
СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

CONTEMPORARY MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070:004.738.5+379.81

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕДИЙНОЙ ПРАКТИКИ

Н. А. ФЕДОТОВА¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются актуальные исследовательские вопросы, связанные с тенденцией совмещения информационного и рекреативного контента в медийной практике. Показываются изменения в содержании, тематике и форматах медиатекстов; насыщение новостей и комментариев рекреативными элементами; эксплуатация сенсационности; выделение забавного и смешного. Анализируется апелляция к эмоциональной сфере аудитории как инструмент журналистской практики. Выделяются функции, приобретаемые игрой, в новой технологической среде. Основное внимание уделяется геймификации как востребованному формату медийной практики. Дается ответ на ряд вопросов: как работает геймификация в массмедиа? что такое новостные игры? какие потребности удовлетворяет игровая деятельность и как она связана с эмоциональной сферой? способствует ли игровая деятельность вовлечению пользователей в потребление медиаконтента? Формулируются выводы, основанные на типичных примерах из медийной практики, в которых геймификация используется не только как развлечение, но и как интеллектуальный и познавательный ресурс.

Ключевые слова: массмедиа; рекреативный контент; эмоции; развлечение; постправда; геймификация; новостные игры; тесты; вовлечение; познавательный ресурс.

GAMIFICATION IN THE CONTEXT OF MEDIA PRACTICE

N. A. FEDOTOVA^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

This article is devoted to current research issues, which are related with the trend of combining information and recreative content in media practice. The text reflects the change in the content, themes and formats of media texts. It is shown how

Образец цитирования:

Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.

For citation:

Fedotova N. A. Gamification in the context of media practice. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 2. P. 4–11 (in Russ.).

Автор:

Наталья Александровна Федотова – кандидат филологических наук; доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики.

Author:

Natallia F. Fedotova, PhD (philology); associate professor at the department of medialogy and web-journalism.
nf333@yandex.by

news and comments are united with recreative elements, sensationalism and fun. The author considers how emotional appeal becomes a tool of journalistic practice. What does the game matter in new technological conditions? The main focus is on the gamification as a demanded format of media practice. The article raises a number of actual questions. How does mass media work? What are news games? How does gamification relate to the emotional sphere and what needs does it satisfy? Does it promote the engagement of users in the consumption of media content? The conclusions are based on typical examples from media, where gamification is used not only for entertainment, but as an intellectual and cognitive resource.

Key words: massmedia; recreative content; emotions; entertainment; post-truth; gamification; newsgames; tests; media engagement; cognitive resource.

Введение

В XX в. была отмечена тенденция к размыванию границ между серьезным общественным дискурсом и развлечением, также были определены неоднозначная роль и возможные последствия этой тенденции. Так, М. Хоркхаймер и Т. Адорно специфическим предназначением распространенных типов развлечения считали апологию общества, поскольку быть удовлетворенным для исследователей означало быть согласным, получать удовольствие, «не сметь ни о чем серьезном думать, забыть о страдании даже там и тогда, где и когда показывают его. В основе его лежит бессилие. Оно действительно является бегством, но не <...> бегством от скверной реальности, а от последней мысли о сопротивлении. <...> Освобождение, обещаемое развлечением, является освобождением от мышления, равно как и от отрицания» [1, с. 181]. О результатах совмещения новостного и рекреативного контента медиаисследователи размышляли: «Как музыка соотносится с новостями? Можно предположить, что в данном случае музыка используется в тех же целях, что и в театре и кино. То есть для создания настроения и обеспечения лейтмотива для развлечения. <...> До тех пор, пока музыка является некоторым обрамлением программы, зрителю предлагается поверить, что беспокоиться особенно не о чем; что по сути своей события, о которых сообщается, имеют такое же отношение к реальности как сцены в пьесе» [2, с. 166–167].

О событиях *omnibus*, выражающих тенденцию к инфотейнменту, П. Бурдье писал: «...если ценные минуты эфирного времени используются для того, чтобы говорить подобную ерунду, это значит, что эта ерунда не так уж бессмысленна, поскольку скрывает

за собой нечто важное» [3, с. 30–31]. Н. Луман отмечал, что развлекательные форматы массмедиа создают «новую мифологию», поскольку развлечение, в отличие от новостей и репортажей, не направлено на разъяснение. Оно, как когда-то и мифические рассказы, стремится активизировать в адресатах воспоминания о пережитом, о надеждах и опасениях, о чем-либо забытом [4, с. 93–94].

Из вышесказанного следует, что коммуникация, которой свойственны соблазнительность, сенсорная имитация реальности, а также восприятие с наименьшим психологическим усилием, способствует скорее «усыплению» рядового слушателя или читателя, нежели пробуждению в нем активности. Поскольку все больше времени отводится чтению и просмотру медиаконтента, все меньше внимания уделяется организованному социальному действию. Возрастающий поток информации может непреднамеренно привести к преобразованию энергии людей из активного участия в пассивное знание.

Взяв за основу эти опасения ученых, в настоящей статье попытаемся ответить на вопросы, актуализирующие тенденцию совмещения в медийной практике информационного и рекреативного контента. Это вопросы о том, как апелляция к эмоциям влияет на журналистскую практику; какие форматы в связи с этим востребованы сегодня в медиапрактике; что такое геймификация массмедиа; способствует ли она активизации и вовлечению пользователей в потребление медиаконтента; может ли геймификация использоваться для стимуляции познавательной деятельности.

Трансформация медиаформатов: от информации к эмоциям

По причине того, что источники информации небеспристрастны, а их задача заключается не в информировании общества, а в продаже ему развлечения [5, с. 266], на сегодняшний день наблюдается изменение и содержания, и тематики, и форматов медиатекстов. Новостям и комментариям приходится не только «потесниться», но и насыщаться рекреативными элементами, эксплуатировать сенсационность, выделять забавное и смешное. Политики и ньюсмейкеры произносят остроумные, частично эпатажные речи, которые удобно исполь-

зовать в качестве заголовков или анонсов к текстам. В результате этого читатель и слушатель не может быть уверен в достоверности информации.

Актуальность и глобальность обозначенной тенденции подтверждается тем фактом, что по версии Оксфордского словаря английского языка словом 2016 г. является неологизм *post-truth* ‘постправда’ или ‘постистина’. По определению британских лингвистов, это понятие означает «обстоятельства, в которых объективные факты менее влияют на формирование общественного мнения, чем эмоции

или личные убеждения» [6]. В основе информационной политики постправды лежит манипулирование эмоциями и скандальные заявления, которые транслируют массмедиа. Предполагается, что факты скучны, ими невозможно заинтересовать насыщенную информацией аудиторию.

Полевое исследование «Медиатор», проведенное в 2016 г. для системы редакционной аналитики, показало, что российские медиаменеджеры успешных онлайн-проектов постоянно экспериментируют, они ориентированы на создание рекреативных форматов, которые воздействуют на эмоциональную сферу. По мнению одного из экспертов, «двигатель любых продаж – обычных товаров и контента в том числе – эмоции. Если тот предмет, который ты производишь, вызывает какую-то эмоцию, он будет продаваться. <...> “Мне безразлично” не может быть содержанием поста. Информация должна вызывать эмоции. Неважно какие, положительные или отрицательные. Почему так хорошо продается смех? Это положительные эмоции, которыми не стыдно делиться, которые не стыдно навязать. Они также вызывают положительные эмоции у тех, с кем ты поделился. Но, бывает, ты возмущен – и делишься своим возмущением» [7].

В интервью, которое проводилось в рамках указанного исследования, Е. Дементьева говорит: «Мне кажется, наша задача – развлекать читателя. <...> Хочется, чтобы читатель больше играл с твоими материалами. <...> На *Afisha* есть и длинные тексты, интервью, репортажи, колонки, личный опыт... Человек потребляет впечатления в тексте. Интересно поговорить с тем, кто пережил некий опыт. Мы не просто побывали в дорогом датском ресторане, мы были в ресторане “Номо”, в котором нам подали козлоторопику. Все, о чем мы говорим, – это какие мы получили впечатления. И по метрикам видно – такие истории дочитывают» [8].

Игра: функции и смыслы

Универсальным и общепризнанным видом развлечений является игра. Она ослабляет травмирующее воздействие среды и прежде всего выполняет компенсаторную функцию [10]. Игра сохраняет и развивает врожденные, но не востребованные в реальной жизни человеческие качества. Спортивные состязания в обобщенной форме изображают борьбу и охоту, стратегические игры – систему личностных отношений между людьми, некоторые иные виды игр – познавательные проблемы. По мнению культуролога Й. Хейзинги, мировая культура развивается по принципу игрового начала: «Игра старше культуры. <...> Животные играют точно так же, как люди. Все основные черты игры уже присутствуют в игре животных» [11, с. 10–13].

Игры обеспечивают эмоциональную разрядку, создавая такие ситуации, в которых человек переживает ряд быстро сменяющихся друг друга острых

Для восприятия, помимо личных, эмоционально окрашенных историй, приемлемыми оказываются картинки с короткими текстами. Такие формы подачи информации воспринимаются аудиторией практически за долю секунды.

К отказу массмедиа от длинных текстов привел и ряд других причин. Во-первых, под влиянием интернета сокращается длительность линейного чтения – пользователи либо читают короткие статьи, либо переходят от текста к тексту. Во-вторых, появилась техническая возможность передавать информацию не только вербальными, но и визуальными, звуковыми средствами. Даже печатные издания (газеты и журналы), которые не приспособлены к передаче звука и видео, следуя общей тенденции, сокращают количество объемных текстов и добавляют визуальные элементы.

Конкурентная борьба за внимание и эмоции аудитории – это естественный процесс, который требует продуманной работы, постоянного поиска новых смысловых поворотов, риска при использовании неожиданных идей. Однако тяга к апробированию свежих рекреативных форматов и работа по правилам новых массмедиа свойственны далеко не всем печатным изданиям. Некоторые эксперты причиной исчезновения газеты как формы СМИ называют консервативность печатных изданий, что приводит к предсказуемости и потере читательского интереса: «Если мы предпримем попытку писать хорошо, нам придется пробовать новые форматы, новые темы, привлекать новых авторов, вводить новый размер для статьи. <...> Какие-то из этих приемов могут не сработать, поскольку хорошее изложение всегда экспериментально» [9, с. 160]. Очевидно, что онлайн-проекты СМИ в этом смысле гораздо более маневренны, они готовы играть с аудиторией, искать новые решения, совмещающие информирование и развлечение.

ощущений, например: соперничество, риск, опасность, преследование, победа. В состязательно-игровой обстановке, где побеждает тот, кто лучше других может проявить ловкость, находчивость, сообразительность, эрудицию, художественно-творческую одаренность, происходит мобилизация человеческих сил. Игрок освобождается от ряда условностей и механизмов, сдерживающих его спонтанное поведение, это позволяет человеку испытать удовольствие и эмоциональный подъем.

Особую группу составляют интеллектуальные игры, предполагающие огромное количество вариантов развития событий с учетом разных уровней потребностей и интересов человека, а также его умственных способностей. Одни из таких игр сложны, требуют обучения и постоянных тренировок (например, бридж), другие – являются одновременно упражнением для ума и интеллектуальным

искусством (например, шахматы). Интеллектуальные игры моделируют мыслительную деятельность применительно к пиковым ситуациям реальности. Игра является набором безвыходных на первый взгляд ситуаций. В связи с этим можно предположить, что помимо компенсаторной, игры выполняют и развивающую функцию, подготавливая человека к сложным жизненным ситуациям и поддерживая хорошую умственную форму и эмоциональный тонус.

В новой технологической среде игра приобретает дополнительные смыслы и функции. Так, германский исследователь Н. Больц пишет: «Игра – прямая дорога в цифровой мир. В случае техники, которую легче использовать, чем объяснить, игра –

лучший способ понимания. <...> Технологии медиа нужно, играя, познавать, чтобы раскрыть их инструментальный потенциал. То есть речь идет о взаимно сокращающемся расстоянии между *tool* и *toy*» [12, с. 89–90].

В подтверждение этой идеи можно привести опубликованную в марте 2017 г. статистику, касающуюся особенностей поведения и привычек российской молодежи в онлайн-пространстве. По результатам исследования, третье место среди интересов пользователей занимают различные виды игр, в том числе и онлайн (26 % людей в возрасте от 13 до 24 лет, 19 % – от 25 до 34 лет). Игры как вид развлечений выбирает 51 % пользователей смартфонов в возрасте от 13 до 24 лет и 56 % – от 25 до 34 лет [13].

Играй и вовлекай

Медиааналитики предполагали, что к 2016 г. рынок услуг по геймификации (англ. – *gamification*) возрастет до 2,8 млрд долл. [14]. При этом следует понимать, что геймификация в целом – это не только использование игровых механик в не игровых процессах. Основная задача геймификации – это вовлечение пользователя, стимулирование его совершить нужное действие или процедуру через игровые механики. Как показывает опыт мировой медиаиндустрии, сфера использования стратегий геймификации открывает новые возможности для вовлечения аудитории в процесс распространения информации (англ. – *media engagement*).

Рассмотрим, как работает геймификация в масс-медиа и что подразумевает под собой понятие «новостные игры». Игра актуальна и напрямую связана с конкретным новостным поводом. Новостные игры (англ. – *newsgames*) позволяют аудитории виртуально участвовать в важных общественно значимых событиях. Форма подачи игры может быть разная, начиная политическим мультфильмом и заканчивая симуляцией смерти Усама бен Ладена. Проще говоря, новостные игры – это игры в контексте журналистики. Маркус Бёш, тренер *DW Akademie* и сооснователь игровой студии *The Good Evil* в Кельне, отмечает: «Новостные игры не заменят классическое освещение новостей, но зато могут расширить сферу журналистики в XXI веке. Я считаю, что новостные игры, как и хорошая журналистика, должны вызывать у игроков понимание сложных процессов, чему-то их учить» [15].

Новостные игры позволяют в интерактивной форме донести новость до читателя, помочь ему в понимании сложных взаимосвязей, тогда как традиционная журналистика лишь рассказывает истории. Игра может представлять собой симуляцию сложных научных явлений, перестановку сумм в государственном бюджете или интерактивный политический комментарий.

Создатель проекта на пересечении журналистики и игры «Восстанавливая Гаити» (игрокам прихо-

дится принимать непростые решения, касающиеся будущего разрушенного землетрясением острова) Флорен Морин считает, что «геймификация – это взять что-нибудь, что игрой не является, и попытаться сделать так, чтобы оно выглядело как игра, добавив таблицу результатов и поощрительные значки» [16]. Ф. Морин обращает внимание на то, что он занимается разработкой только таких игр, которые имеют значение для журналистики и несут в себе серьезную информационно-новостную составляющую.

Проект «Восстанавливая Гаити» мог бы стать очередным качественным мультимедийным лонгридом, рассказывающем о трудностях, с которыми столкнулись власти страны, разбираясь с последствиями землетрясения. Однако в сюжете присутствует важный элемент: на определенном этапе игрок должен из нескольких вариантов выбрать наиболее целесообразный. Это может быть вопрос о том, на что потратить деньги или к кому обратиться за помощью. Каждое решение имеет как краткосрочные, так и долгосрочные последствия, которые авторы подробно объясняют пользователям [17].

Качественно сделанные новостные игры, с одной стороны, вовлекают пользователей, вызывают живое участие аудитории, заставляют проводить больше времени на странице, улучшая метрические показатели сайта, а с другой – решают потребность медиаменеджеров в более глубоком и долгосрочном вовлечении читателей в контент. Такие проекты реализуют важную функцию журналистики: они пробуждают интерес аудитории к социально значимым темам. Подобная интерактивная встряска позволяет пользователям узнавать что-то новое и обращать внимание на важные для человечества проблемы.

Отвечая на вопрос, почему геймификация работает, отметим, что понимание психологии человека и его внутренних стимулов является ключевым моментом внедрения игровых механик в неигровые процессы. Как известно, игровая деятель-

ность связана с эмоциональной сферой и влияет на удовлетворение целого ряда потребностей. Так, в случае победы мы испытываем радость и чувство превосходства; при поиске игровых решений и преодолении препятствий – совершаем открытия, обучаемся, получаем новый опыт; иногда мы играем с целью отвлечься и отдохнуть, а иногда нами движет азарт. Игра позволяет человеку самовыразиться, проявить фантазию, выразить протест.

Когда речь идет о геймификации, необходимо учитывать тот факт, что она, в первую очередь, яв-

ляется опытом пользователя при взаимодействии с медиапродуктом (позитивные эмоции, вовлечение, создание взаимоотношений, значимость). Помимо этого, в результате игры (или при использовании геймифицированных форматов, например, тестов, викторин, конкурсов и др.) пользователь создает некий «творческий продукт», который брендирован логотипом медиаресурса, создавшего игру. Когда пользователь делится своим игровым результатом в социальных сетях, он участвует в продвижении бренда.

Геймификация как познавательный ресурс медийной практики

Известный медиапроект «Медуза»¹ не скрывает того факта, что некоторые идеи проекта заимствованы из зарубежных медиа и адаптированы под российскую действительность. Главный ориентир для издания – *The New York Times*. Издатель «Медузы» И. Красильщик убежден в том, что «сегодня медиа спокойно может расти благодаря качественно-му и интересному контенту, а не только из-за того, что оно пытается манипулировать читателем» [18]. Редакция делает ставку на нестандартные подходы и экспериментирование с рекреативными форматами, четко осознавая, что аудитория любит неожиданные решения, а с предсказуемым изданием читателю будет скучно.

Одна из первых новостных игр, сделанная «Медузой», – «Помоги Путину успеть на встречу к папе римскому». Поводом послужило опоздание В. В. Путина 10 июня 2015 г. на встречу с папой римским Франциском. Пресс-секретарь президента Российской Федерации сослался на затянувшиеся переговоры в Милане и затруднения при движении кортежа. Руководство «Медузы» вспомнило известного игрового персонажа Марио, которому, подобно В. В. Путину, что-то постоянно мешало добраться до цели. На этой основе издание предложило читателям помочь президенту Российской Федерации успеть к папе римскому за отведенное время.

В рубрике «Игры» на сайте «Медузы» особой популярностью пользуются тесты, которые являются одним из самых виральных игровых форматов, использующихся в СМИ. Как показывает практика, пользователям нравится отвечать на вопросы и делиться результатами в социальных сетях. Судя по показателям, результаты теста «Приведите медиа к успеху. Сыграйте в медиаменеджера, почувствуйте нашу боль!» в *Facebook* опубликовали 1,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» – 595 пользователей; основанного на реальных событиях теста «Как не нарушить журналистскую этику?» в *Facebook* опубликовали 2,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» – 1,7 тыс.; теста ««Не» слитно или раздельно»

в *Facebook* – 1,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» – 1,1 тыс.

Тематику рубрики «Игры» можно разделить на три вида:

1) новостной материал (например, блокировка доступа к «Яндексу», «ВКонтакте» и «Одноклассникам» в Украине; фактчек «Сможете ли вы найти ошибки в текстах о Второй мировой войне?», приуроченный к 9 мая);

2) партнерский материал (например, тест «Пушкин написал “Кавказского пленника”. Или все-таки Лермонтов?», сделанный редакцией совместно с петербургским книжным магазином «Подписные издания»; игра «Статуя Свободы или Эйфелева башня? Угадайте, что чаще фотографируют») под авторством «Медузы» и компании *Canon*;

3) познавательный материал (например, тестовый блок «Игры с русским языком»).

Следует обратить внимание на то, что редакция «Медузы» предлагает аудитории не облегченный развлекательный контент, а игровые форматы, которые обладают познавательной ценностью и требуют интеллектуальных усилий. Так, например, «Медуза» накануне «Тотального диктанта» предложила подготовиться к нему с помощью игры. Один из тестов начинается с обращения к читателям: «Умение проверять источники – одно из самых важных умений в современном мире, когда информации много, но далеко не вся она качественная. Особенно это касается истории». Проект «Медуза» предлагает провести небольшой эксперимент и попробовать проверить три небольших текста, которые только на первый взгляд кажутся корректными. Редакция отмечает: «И помните: Википедия – не самый надежный источник».

Помимо прочего, на сайте проекта публикуются тесты, которые популяризируют культуру чтения. «Медуза» и «Подписные издания» предлагают проверить знания об авторах произведений классической и современной литературы: «Хорошо в компании друзей как бы невзначай блеснуть тем, что вы не просто успеваете много читать, но еще

¹Медуза : [сайт]. URL: <https://meduza.io> (дата обращения: 15.05.2017).

и помните, что именно и кто это написал. В этой ситуации главное – не сесть в лужу и не перепутать, например, Алексея со Львом Толстым» [19].

В игровых заданиях «Медузы» наблюдается определенная закономерность. Этот рекреативный ресурс редакция использует не для бездумного и примитивного развлечения, а для реализации гуманистических задач, связанных с познавательной деятельностью, развитием интеллекта и эрудиции читателя.

Рассмотрим, как геймификацию применяют белорусские онлайн-медиа различной тематической направленности. Крупнейший интернет-портал Беларуси TUT.BY¹ регулярно обращается к созданию геймифицированных форматов (тестов и загадок). Самые популярные тесты имеют прикладное либо познавательное значение. Так, в летний период сайт обращается к сезонным темам, например, «Какой вы рыбак? Тест на знание рыб наших водоемов», «Отличите ли вы съедобный гриб от ядовитого?», «Отличите ли вы съедобную ягоду от ядовитой?». Интерес аудитории вызывают такие тесты, как «Что вы помните из школьной программы по химии/биологии/математике?».

Читатели портала активно обсуждают результаты тестов и делятся ими в социальных сетях. Тест «Куда бежать при землетрясении и что делать при ядерном взрыве? Тест по ОБЖ» (собрал 130 комментариев пользователей), а «Получите ли вы штраф за поведение в интернете?» – 196 комментариев. Помимо этого, каждую пятницу на 42.TUT.BY² публикуются классические познавательные задачи. Например, «Нанял бы вас Эдисон, если бы вы попытались устроиться к нему на работу?» (117 комментариев).

В практике интернет-журнала о Минске CityDog³, который входит в топ-10 белорусских интернет-изданий, есть постоянная рубрика «Тесты». Лидирующие по просмотрам и количеству поделившихся читателей тесты указывают на приоритет познавательной тематики, а также на использование партнерского материала. Так, например, тест «Поўны гаманец»: самы складаны тэст па беларускай мове»

редакцией CityDog совместно с брендом «Луч» был приурочен ко дню родного языка. Согласно показателям, тест набрал более 40 тыс. просмотров, в Facebook им поделился 6151 человек, во «ВКонтакте» – 709 человек. Тест «Догадайтесь, откуда у минских компаний такие названия?» набрал 24 тыс. просмотров, «Знаете ли вы, что означают модные слова?» – более 25 тыс. просмотров, «Отличаете ли вы Минск от других городов?», посвященный 948-му дню рождения города, – 24,5 тыс. просмотров.

Бизнес-портал Беларуси BelBiz⁴ также демонстрирует заинтересованность редакции в геймифицированных форматах. Для издания типичны познавательные и партнерские тесты. Например, «Что такое “интернет вещей” и для чего он нам? Инновационный тест», а также тесты на знание английского языка, сделанные совместно со школой Meliora – официальным партнером BelBiz.

В контексте разговора о геймифицированных форматах следует обратить внимание на редакционный спецпроект «Biz.умство». Слоган проекта: «Умные встречи для тех, кому не все равно». Раз в месяц редакция BelBiz приглашает читателей на встречу с известным человеком – бизнесменом, общественным деятелем, лидером мнений – и предлагает обсудить книгу, оказавшую на гостя сильное влияние или содержащую идеи, которые должны быть услышаны.

Данный проект, помимо развлекательной, реализует и ряд иных задач:

- 1) популяризация культуры чтения;
- 2) вовлечение аудитории в обсуждение общественно значимых тем – от специфики формирования государственных институтов (Н. Фергюсон «Великое вырождение. Как разрушаются институты и гибнут государства») до использования психологических практик в управлении бизнес-процессами (Э. Берн «Игры, в которые играют люди»);
- 3) консолидация целевой аудитории;
- 4) формирование имиджа редакции как интеллектуального медиаресурса;
- 5) монетизация сайта (платное участие во встречах «Biz.умства»).

Выводы

Рассмотренные примеры медийной практики показывают, что белорусские интернет-ресурсы практически не используют новостные игры для показа событий «повестки дня» и вовлечения аудитории в потребление и распространение контента. Для новостных порталов типичным оказывается обращение к таким геймифицированным форматам, как тесты, викторины, задачи, обладающим

высокой виральностью. Тестовые задания с точки зрения их тематики можно разделить на новостные, партнерские и познавательные материалы. Геймификация в массмедиа приоритетно решает не только развлекательные, но и познавательные задачи, связанные с популяризацией культуры чтения, развитием эрудиции и интеллекта аудитории.

¹TUT.BY : [сайт]. URL: <http://www.tut.by> (дата обращения: 17.05.2017).

²42.TUT.BY : [сайт]. URL: <https://42.tut.by> (дата обращения: 17.05.2017).

³CityDog : [сайт]. URL: <https://citydog.by> (дата обращения: 17.09.2017).

⁴BelBiz : [сайт]. URL: <https://bel.biz> (дата обращения: 17.09.2017).

Тенденция к совмещению информационного и рекреативного контента вызвала ряд последствий для медийной практики. Во-первых, издатели постоянно экспериментируют, они осознанно ориентированы на создание рекреативных форматов, воздействующих на эмоциональную сферу аудитории. Во-вторых, новостные игры – один из перспективных геймифицированных медиаформатов, который позволяет в интерактивной форме объяснить новости, а также вовлекает пользователей, заставляет читателя проводить больше времени на странице, улучшая метрические показатели сайта.

В-третьих, как показывает опыт медиаиндустрии, геймификация открывает новые возможности не только для развлечения и вовлечения аудитории, но и для решения познавательных задач. Некоторые приемы геймификации, которые способствуют обогащению, саморазвитию и активности аудитории – это использование интерактивных форм увлекательного движения от факта к выводу, от поверхностного к существенному, от события к закономерности; проигрывание разнообразных ситуаций; демонстрация хода рассуждений, предполагающая самостоятельный анализ сути явлений.

Библиографические ссылки

1. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. Н. Кузнецова. М. : СПб. : Медиум : Ювента, 1997.
2. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М. : Авантиплюс, 2003.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.
4. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М. : Праксис, 2005.
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. Н. В. Аранова, Н. В. Малыхиной. М. : Аспект Пресс, 2004.
6. Как жить в эпоху постправды [Электронный ресурс]. URL: <https://newtonew.com/science/post-truth-and-its-discontents> (дата обращения: 20.05.2017).
7. Шейн М. Настоящий лентач : интервью [Электронный ресурс]. URL: https://media.mail.ru/shein_text/ (дата обращения: 18.05.2017).
8. Дементьева Е. Настоящий лентач : интервью [Электронный ресурс]. URL: https://media.mail.ru/dementeva_text/ (дата обращения: 18.05.2017).
9. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа : пер. с англ. М. : Рос.-амер. информ. пресс-центр «Вагирус», 1996.
10. Ильин В. И. Игра как социальное явление [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/game.html> (дата обращения: 19.05.2017).
11. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / пер. В. Омисы. М. : ООО «Издательство АСТ», 2004.
12. Больц Н. Азбука медиа / пер. с нем. Л. Ионина, А. Черных. М. : Европа, 2011.
13. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (дата обращения: 20.05.2017).
14. Peterson S. Gamification market to reach \$2.8 billion in 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-05-21-gamification-market-to-reach-usd2-8-billion-in-2016> (дата обращения: 20.05.2017).
15. Карбасова Н. Зачем СМИ нужны новостные игры и что с ними делать [Электронный ресурс]. URL: <http://onmedia.dw-akademie.com/russian/?p=5259> (дата обращения: 18.05.2017).
16. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 21.05.2017).
17. Новые способы вовлечения читателя: игры и коммуникации внутри контента [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@giraff.io/новые-способы-вовлечения-читателя-игры-и-коммуникации-внутри-контента-a809540faa0a> (дата обращения: 20.05.2017).
18. Грамович А. «Мы не услуга власти» и другие правила хорошего СМИ от издателя «Медузы» Ильи Красильщика [Электронный ресурс]. URL: <https://afisha.tut.by/news/reviews/505677.html> (дата обращения: 17.05.2107).
19. Пушкин написал «Кавказского пленника». Или все-таки Лермонтов? Сложный тест «Медузы» и «Подписных изданий» по литературе [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/games/pushkin-napisal-kavkazskogo-plennika-ili-vse-taki-lermontov> (дата обращения: 18.05.2017).

References

1. Horkheimer M., Adorno T. [Dialectic of enlightenment. Philosophical fragments]. Moscow ; Saint Petersburg : Medium : Yuventa, 1997 (in Russ.).
2. Nazarov M. M. [Mass Communication and Society]. Moscow : Avantiplus, 2003 (in Russ.).
3. Burd'e P. [About television and journalism]. Moscow : Fond for scientific research «Pragmatika kyl'tury», 2002 (in Russ.).
4. Luman N. [Reality of the mass-media]. Moscow : Praksis, 2005 (in Russ.).
5. Webster F. [Theories of the information society]. Moscow : Aspekt Press, 2004 (in Russ.).
6. [How to live in the era of post-truth]. URL: <https://newtonew.com/science/post-truth-and-its-discontents> (date of access: 20.05.2017) (in Russ.).
7. Shein M. [Realy lentach] : interview. URL: https://media.mail.ru/shein_text/ (date of access: 18.05.2017) (in Russ.).

8. Dement'eva E. [Really lentach] : interview. URL: https://media.mail.ru/dementeva_text/ (date of access: 18.05.2017) (in Russ.).
9. Dennis J. [Talks about the mass-media]. Moscow : Russ.-Am. press and inf. cent. «Vagirus», 1996 (in Russ.).
10. Il'in V. I. [The game as a social phenomenon]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/game.html> (date of access: 19.05.2017) (in Russ.).
11. Huizinga J. [Homo ludens. In the shadow of tomorrow]. Moscow : Ltd «Izdatelstvo AST», 2004 (in Russ.).
12. Bol'ts N. [Mediaalphabet]. Moscow : Evropa, 2011 (in Russ.).
13. Pulia V. [Gamification of the media: news in which people play]. 2015. No. 3. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (date of access: 20.05.2017) (in Russ.).
14. Peterson S. [Gamification market to reach \$ 2.8 billion in 2016]. URL: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-05-21-gamification-market-to-reach-usd2-8-billion-in-2016> (date of access: 20.05.2017) (in Russ.).
15. Karbasova N. [Why do the media need news games and what to do with them]. URL: <http://onmedia.dw-akademie.com/russian/?p=5259> (date of access: 20.05.2017) (in Russ.).
16. [A new generation of Internet users: a study of the habits and behavior of Russian youth online]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (date of access: 21.05.2017) (in Russ.).
17. [New ways to engage readers: games and communications inside of content]. URL: <https://medium.com/@giraff.io/novye-sposoby-vovlechenija-chitatelja-igry-i-kommunikacii-vnutri-kontenta-a809540faa0a> (date of access: 21.05.2017) (in Russ.).
18. Gramovich A. [«We are not servants of power» and other rules of good media from the publisher of «Medusa» Ilya Krasil'schik]. URL: <https://afisha.tut.by/news/reviews/505677> (date of access: 17.05.2017) (in Russ.).
19. [Did Pushkin write «Caucasian captive» or still Lermontov?]. URL: <https://meduza.io/games/pushkin-napisal-kavkazskogo-plennika-ili-vse-taki-lermontov> (date of access: 19.05.2017) (in Russ.).

*Статья поступила в редколлегию 26.05.2017.
Received by editorial board 26.05.2017.*