

## Эволюция феномена геймификации в российских новых медиа

Научный руководитель – Трифонова Виктория Валериевна

*Минаева Злата Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия

*E-mail: zlatousminaeva@gmail.com*

*Цель исследования* состоит в выявлении тенденций преобразования явления геймификации в российских электронных изданиях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд ключевых задач:

- определить сущностное содержание понятий «геймификация», «интерактивность», «визуализация» и «новые медиа», их взаимосвязь;
- проанализировать примеры феномена геймификации в материалах и проектах российских новых медиа за последние годы;
- проследить эволюцию явления геймификации на основе отобранных материалов.

*Теоретические концепции:*

Новые медиа - формат существования СМИ, которому присущи такие принципы, как числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг.

Понятие «визуализация» включает в себя изменение формы представления информации аудитории: преобразование текстовых или числовых данных в удобный для восприятия зрителем вид (графическая форма представления информации). В контексте новых масс-медиа визуализация также предполагает перевод «картинки в картинку»: объединение нескольких графических объектов, выявление общего и создание новой графической репрезентации.

Интерактивность - тип взаимодействия потребителя и информационного объекта, основанный на принципе обратной связи: реципиенту приписывается роль соавтора, непосредственного участника создания или работы объекта восприятия, провоцируется включенность аудитории и даже мотивируется выстраивание парасоциальных отношений. Интерактивность - один из сущностных признаков новых медиа, как мультимедийность и гипертекстуальность.

Теоретическая концепция «геймификации» подразумевает применение элементов игрового процесса в неигровых контекстах с predetermined награждением за достижение результата. С помощью разнообразных инструментов визуализации, применимых в современных электронных изданиях, реализуется инфотейнмент - способ подачи информации, на котором базируется геймификация: баланс фактической составляющей сообщения и развлекательного характера. К тому же геймификация - один из способов реализации интерактивности новых медиа, позволяющий аудитории не только получать информацию, но и взаимодействовать с формой ее подачи.

*Используемые методы:* в качестве общей концептуальной рамки исследования используется теория новостных игр, развиваемая такими авторами как А.Ф. Иванько, Л.В. Козлова, И.И. Волкова, Дэвид Даулинг, М.В. Басова, В.Е. Беленко и др. Из эмпирических

методов в работе применялись: мониторинг открытых онлайн-источников, онлайн-наблюдение, визуальный анализ, историко-культурный анализ. В исследовании реализован преимущественно качественный подход.

*Эмпирическая база исследования*

Материалы российских новых медиа с 2008 по 2021 год:

- материалы в разделе «Тесты» агентства международной информации «РИА Новости» (начиная с теста «Я родился на улице тишайшей...» от 7 июля 2008 года и заканчивая тестом «Краш, флекс, вайб. Что вы знаете о заимствованиях и исконных словах?» от 28 февраля 2021 года);
- материалы в разделе «Игры» интернет-издания «Медуза» (начиная с материала «Бритиш или американ инглиш? Давайте разбираться вместе с принцем Гарри и Меган Маркл Lift или elevator? French fries или chips?» от 2 февраля 2020 года и заканчивая партнерским материалом «Кореография или все-таки ярибомбинг» от 3 марта 2021 года);
- спецпроект «Сигнал: “Дождь идет”» от электронного издания «Новая газета» (2019-2020 год);
- проект «Карта истории» от «Издательства Яндекс» (2018 год).

Материалы региональных российских новых медиа с 2015 по 2021 год:

- тесты самарского интернет-издания «Большая деревня» за 2019-2020 годы;
- игры в разделе «Интерактив» белгородского сетевого издания «Fonar.tv».

Материалы зарубежных новых медиа:

- игра «Could you be medallist» от британской газеты «The Guardian»;
- интерактивное расследование «Pirate Fishing» от глобального информационного телеканала «Al Jazeera».

*Результаты исследования:*

После изучения и сопоставления материалов и проектов, включающих игровые элементы, от российских и зарубежных новых медиа можно сделать вывод: новые медиа России активно «геймифицируют» информацию, однако данный процесс все еще не столь разнообразен и технологичен в своих проявлениях. Это отражается в тенденциях развития новостных игр в российских электронных изданиях. Во-первых, благодаря мультимедийности интернет-медиа подача информации за последние годы изменилась с технической точки зрения: если в начале десятых годов были распространены простые викторины на проверку знаний аудитории «по теме» с подсчетом баллов за правильные ответы в качестве вознаграждения, то сейчас тесты более разнообразны как с визуальной точки зрения (иллюстрации к вопросам с помощью GIF-изображений, видео, аудио), так и с содержательной (популярны не только викторины, но и тесты на «определение себя», поиски фейков, симуляторы, то есть игры стали более интерактивными). Во-вторых, игровой формат подачи информации за последние годы распространился и эволюционировал не только на платформах общероссийских новых медиа, но и в региональных изданиях, что способствовало увеличению разнообразия геймифицированных новостей. Однако, несмотря на преобразование такого формата, как тесты, в России все еще мало масштабных игровых новостных и образовательных проектов, включающих в себя нетипичные для СМИ технические игровые особенности, возможность выстроить с героем парасоциальные отношения

за счет геймификации, погружение в цельное повествование. Они начали появляться в российском информационном пространстве только после 2015 года, в отличие от зарубежных новых медиа, где подобные проекты возникли на несколько лет раньше.

Главные тенденции эволюции геймификации в российских новых медиа за последние годы:

- визуальное преобразование новостных игр;
- увеличение разнообразия тестов в новостных изданиях;
- распространение феномена геймификации в региональных новых медиа;
- возникновение масштабных игровых новостных и образовательных проектов.

Последний пункт очень важен для понимания рассматриваемой научной проблемы, так как он позволяет утверждать, что в российских новых медиа происходит полноценная геймификация информационных материалов: не только новости включают в себя игровые элементы, но и игры становятся новостными.

### Источники и литература

- 1) Иванько А.Ф., Козлова Л.В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. - 2016. - № 1. - С. 53-55.
- 2) Басова М. В. Геймифицированные практики современных СМИ / М. В. Басова, В. Е. Беленко // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. - 2017. - № 6. - С. 41-52.
- 3) Карпенко И.И., Любоновская Е.Ю. Геймификация в современной российской интернет журналистике // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2019. - Том 3, № 2.
- 4) Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта / В. Н. Титова // Журналистский ежегодник. - 2015. - № 4. - С. 170-173.
- 5) Манович Л. Переводчик: К. С. Майорова. Визуализация медиа: техники изучения больших медиаколлекций. - 2015. - Т. 25. № 2(104). – 91 С.
- 6) Змановская А.В. «Веб документари» как новый мультимедийный формат: дис. магистерская учёная степень: Новые медиа и социальные коммуникации. - Москва, 2014. - 150 С.
- 7) David O. Dowling The Gamification of Digital Journalism – London, 2020.