

**ОТЗЫВ официального оппонента
о диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук Салиховой Елены Александровны
на тему «Использование игрового контента в российских цифровых
СМИ в 2020-2025 гг.»
по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика**

Диссертационное исследование Елены Александровны Салиховой посвящено актуальной и динамично развивающейся проблеме трансформации современной журналистики под влиянием цифровизации. В условиях «экономики внимания», перенасыщения информационного поля и снижения интереса аудитории к классическим новостным форматам поиск эффективных инструментов вовлечения становится одной из ключевых задач медиаиндустрии. Работа убедительно демонстрирует, что игровой контент (тесты, мини-игры, иммерсивные проекты) является не просто данью моде, а значимым ответом редакций на изменение потребительских привычек, особенно среди молодёжи. Автор обоснованно связывает феномен игрового контента с гибридизацией функций журналистики и усилением рекреационной составляющей, что соответствует мировому тренду «эмоционального поворота» и инфотейнмента. Выбор хронологических рамок (2020–2025 гг.) позволяет зафиксировать самые свежие практики, включая реакцию отрасли на постпандемийные изменения и развитие искусственного интеллекта.

Структура работы логична и подчинена исследовательским задачам.

Первая глава – «Теоретические подходы к изучению игрового контента» – даёт фундаментальный теоретический обзор: от функций журналистики и концепций игры (Хёйзинга, Маклюэн) до современных подходов к геймификации. В главе исследователь рассматривает рекреационную функцию журналистики и ее новую роль в современной медиасреде, в условиях сращения развлекательной и информационной функций медиа. Также описываются современные научные представления об игре, ее типологии и основных характеристиках и подходы к определению

феномена геймификации и реализации ее в современных медиа. Автор фиксирует большое количество исследований, посвященных функциям новостных игр, их классификации, анализу игровых механик, контент-анализу, но при этом констатирует недостаток эмпирических исследований, в которых рассматривается специфика работы журналистов и редакций над игровыми форматами.

Вторая глава – «Опыт российских цифровых СМИ по созданию игрового контента» – представляет собой качественное исследование – 13 экспертных интервью с медиаменеджерами разных должностных статусов, что позволило посмотреть на применение игрового контента с разных точек зрения: с позиции топ-менеджеров, сотрудников, непосредственно занятых созданием игровых материалов, менеджеров, работающих с рекламодателями.

Также в главе представлен контент-анализ 77 российских цифровых СМИ. Автор впервые детально описывает производственный цикл игрового контента, выделяет его типологию (по функциям, заказчику, формату) и выявляет ключевые барьеры (длительность, высокая стоимость, дефицит ИТ-кадров).

В главе последовательно доказывается, что преобладающим форматом в современных интернет-медиа являются тесты в силу наименьшей трудозатратности, а мини-игры менее распространены, так как являются сложным и дорогостоящим контентом.

На основании глубинных экспертных интервью автор выявляет основные бизнес-задачи, которые цифровые СМИ решают за счет активного внедрения игрового контента: «привлечение внимания новой аудитории в перенасыщенном информационном потоке, удержание целевой аудитории, вовлечение аудитории» (стр. 141). Автор приходит к выводу, что игровой контент имеет высокий потенциал для привлечения и удержания внимания аудитории СМИ, а также является «значимым источником дохода цифровых СМИ» (стр. 142).

Третья глава – «Воздействие игрового контента в цифровых СМИ на студенческую аудиторию» – вводит количественное измерение – опрос студенческой молодёжи (18-21 год) Москвы (N=380), оценивающий восприятие игрового контента.

На основе анкетирования автор приходит к выводу, что с помощью компьютерных игр современная молодежь удовлетворяет, в первую очередь, рекреационные и коммуникационные потребности, реже – потребность в саморазвитии. Также автор доказывает, что молодежная аудитория с интересом относится к геймифицированному контенту современных медиа, отдавая предпочтение развлекательному и образовательному содержанию.

Елена Александровна делает вывод о том, что современная молодежь четко формулирует отличия игрового контента от классических журналистских материалов и выделяет в игровом контенте как ряд преимуществ – игровой формат помогает удерживать внимание молодежной аудитории на контенте, способствует лучшему пониманию сути явлений, раскрываемых в игровой форме, так и недостатки – «контент, облеченный в игровую форму, становится более примитивным и упрощенным, смысл теряется в угоду модной форме, уровень усвоения информации невысок» (стр. 172).

Такое сочетание методов (глубинные интервью + анкетирование) обеспечивает репрезентативность и многогранность выводов.

Все параграфы глав диссертации сопровождаются выводами, воспроизводящими основные результаты исследования. Основные полученные диссертантом научные результаты суммированы в заключении.

Научная новизна исследования несомненна. Впервые на российском материале:

1. Систематизирован опыт редакций по производству игрового контента – от тестов до VR-проектов;
2. Предложена многоуровневая типология игрового контента;

3. Сделана попытка эмпирически доказать, что, вопреки оптимистичным прогнозам, игровой контент редко реализует информационную функцию; доминируют рекреативная и рекреационно-рекламная функции;

4. Выявлены и проанализированы специфические риски и противоречия: усталость аудитории от однотипных тестов, неприятие молодыми пользователями «вульгаризации» серьёзных тем через игровую упаковку, а также системные проблемы (кадровые, финансовые, технологические) в редакциях;

5. Установлено, что студенческая аудитория ценит персонализацию и эмоциональную вовлечённость, но относится скептически к игровым новостям.

Ряд положений имеет выраженную прагматическую ценность, в частности: выводы к работе могут быть использованы для подготовки учебно-методических материалов в рамках дисциплин, посвященных внедрению в содержание СМИ новых форматов контента.

Все четыре **положения, выносимые на защиту**, обоснованы в высокой степени. Они опираются на релевантную теоретическую базу (отечественные и зарубежные источники), подкреплены значительным эмпирическим материалом (контент-анализ, глубинные интервью, массовый опрос), имеют внутреннюю логическую связь и не противоречат друг другу.

Теоретическая значимость работы заключается в углублении концепции гибридизации функций журналистики в цифровую эпоху. Автор на конкретном эмпирическом материале показывает, как рекреационная функция не просто дополняет, но начинает доминировать над информационной и просветительской в значительной части контента. Уточнены понятия «игровой контент» и «игровое взаимодействие» применительно к СМИ, что важно для дальнейших исследований в области медиакоммуникаций.

Стоит отметить высокий уровень **практической ценности** диссертационного исследования, особенно в части анализа типов геймифицированных продуктов СМИ и анализа механик разного типа игр, что может стать ценным для разработки эффективных игровых стратегий для медиа. Разработанная типология и анализ производственных процессов могут быть непосредственно использованы редакциями цифровых СМИ для оптимизации контент-стратегий, расчёта ресурсов и прогнозирования реакции аудитории. Результаты уже внедрены автором в учебный процесс (курс «Игровые форматы в медиа» на факультете журналистики МГУ). Кроме того, выводы о восприятии игрового контента молодёжью полезны для рекламодателей и маркетинговых служб медиа.

Диссертация написана хорошим научным стилем, опирается на солидный список литературы (249 наименований, включая зарубежные источники), содержит убедительные таблицы и визуализации. Автореферат и публикации (5 статей в рецензируемых изданиях, рекомендованных МГУ, включая 3 статьи в журналах из «ядра РИНЦ»), а также главы в двух коллективных монографиях («Теория и экономика медиа: актуальные вопросы» и «Медиапотребление «цифровой молодежи» в России») полно отражают содержание работы.

В ходе знакомства с работой у рецензента возник ряд вопросов к диссертанту в порядке научной дискуссии:

1. Во введении соискатель вводит термин «игровой контент» как альтернативу англоязычной «геймификации». В чём, помимо языкового предпочтения, видится концептуальная разница? Следует ли считать любые интерактивные тесты игровым контентом или для этого необходимо наличие полноценных игровых механик (баллы, уровни, соревнование)?

2. Соискатель утверждает, что реализация информационной функции через игровой контент встречается редко, и студенты оценивают это как неуместное упрощение. Тем не менее зарубежные издания (The New York Times, The Guardian) успешно используют новостные викторины. Чем, на

взгляд соискателя, объясняется этот разрыв – культурными различиями, уровнем доверия к СМИ или качеством исполнения самих форматов?

3. В параграфе 2.4 соискатель отмечает, что игровой контент обеспечивает до 20% трафика и является значимым источником дохода. Однако позже говорит, что большинство редакций не рассматривает игры как самостоятельное бизнес-направление (в отличие от The New York Times). С чем связан этот консерватизм – с недостатком компетенций, с особенностями российской подписной модели или с чем-то иным?

4. Одним из главных барьеров реализации геймифицированных практик соискатель называет высокую стоимость разработки и дефицит ИТ-кадров. Насколько, по вашим прогнозам, внедрение генеративных нейросетей (для создания тестов, отрисовки 3D-объектов, макетов и полной разработки игр) снизит порог входа и повлияет на качество контента? Не приведёт ли это к ещё большей шаблонизации?

5. В представленной типологии фигурируют игры в расширенной реальности (AR/VR). Соискатель отмечает, что их производством системно занимается только «Россия сегодня». С чем, по Вашему мнению, это связано? Только ли с тем, что такие проекты требуют больших ресурсов? Видит ли соискатель перспективы для коммерческих VR-журналистских проектов в России?

6. Третья глава показывает, что почти 60% студентов не запоминают СМИ, создавшие игровой контент, но при этом почти 44% отмечают, что наличие игр меняет их отношение к изданию. Как соискатель интерпретирует это кажущееся противоречие? Может быть, игры влияют скорее на эмоциональную оценку здесь и сейчас, но не на брендинг?

7. Соискатель фиксирует «усталость аудитории от однотипных тестов». Можно ли предложить конкретные критерии (например, какие механики, частота публикации, соотношение с текстовым контентом) для «здоровой» дозировки тестов, чтобы они не раздражали, а сохраняли эффективность?

8. В работе показано, что рекламодатели часто настаивают на сложных, неадаптированных для мобильных устройств играх (стр. 99). Как, по вашему опыту, редакциям удаётся или следует убеждать клиентов в необходимости мобильной оптимизации? Можно ли привести удачный пример компромисса?

9. Диссертационное исследование охватывает период до 2025 года. Какие, на взгляд соискателя, самые важные изменения в использовании игрового контента произойдут в ближайшие 3-5 лет? Сохранится ли доминирование тестов или нас ждёт взлёт поколения AI-персонализированных игр?

Отметим также несколько дискуссионных моментов в диссертации. Так, на наш взгляд, упрощение в части содержания журналистского материала путем включения геймифицированных практик в медиаконтент не всегда может рассматриваться как синоним примитивизации и, тем более, вульгаризации (стр. 165).

Также, полагаем, что для наглядности демонстрации эффективности или отсутствия таковой в геймифицированном медиаконтенте наряду с качественными данными, полученными путем глубинных опросов и анкетирования, выигрышным смотрелось бы представление и количественных данных, основанных на А/В-тестировании.

Вместе с тем перечисленные вопросы и указанные замечания не умаляют значимости диссертационного исследования, а скорее свидетельствуют об интересе оппонента к теме работы. Диссертация отвечает требованиям, установленным Московским государственным университетом имени М.В.Ломоносова к работам подобного рода. Содержание диссертации соответствует специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (по филологическим наукам), а также критериям, определенным пп. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова. Диссертационное исследование оформлено согласно

требованиям Положения о совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова.

Таким образом, соискатель Салихова Елена Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук, доцент
профессор кафедры журналистики
института общественных наук и массовых коммуникаций
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Карпенко Ирина Ивановна

27.04.2026

Контактные данные:

тел.: 7(903)8861356, e-mail: karpenkoirina@bsuedu.ru
Специальность, по которой официальным оппонентом
защищена диссертация:
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Адрес места работы:

308015, (Россия) г. Белгород, ул. Победы, д. 85,
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Тел.: +74722-30-12-11; e-mail: info@bsuedu.ru

Подпись сотрудника Карпенко Ирины Ивановны
удостоверяю:
специалист отдела кадрового обеспечения
Управления организационного
и кадрового обеспечения _____

И.С. Чернова
27.04.2026