

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Салихова Елена Александровна

**Использование игрового контента в российских
цифровых СМИ в 2020-2025 гг.**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2026

Диссертация подготовлена на кафедре теории и экономики средств массовой информации факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: **Вартанова Елена Леонидовна**
доктор филологических наук, профессор, академик РАО

Официальные оппоненты:

Карпенко Ирина Ивановна
доктор филологических наук, доцент;
Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
институт общественных наук и массовых коммуникаций, кафедра
журналистики, профессор

Мамедов Агамали Кулам-оглы
доктор социологических наук, профессор;
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет,
кафедра социологии коммуникативных систем, заведующий

Прохоров Андрей Васильевич
доктор филологических наук, доцент;
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий,
факультет массовых коммуникаций и креативных индустрий,
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью, профессор

Защита диссертации состоится « 13 » мая 2026 года в 16:00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.059.4 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

E-mail: dissovet.059.4@smi.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/3875>

Автореферат разослан « ... » апреля 2026 года

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

М.И. Макеенко

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Развернувшийся в начале XXI века масштабный процесс цифровизации оказывает колоссальное трансформационное давление на медиаиндустрию.

В цифровой среде происходят качественные изменения в поведении аудитории. В условиях переизбытка информации внимание аудитории рассеивается, и именно внимание становится главным дефицитным ресурсом и в современной экономике, и в медиаиндустрии. Еще одно важное изменение в поведении аудитории связано с изменением восприятия информации. Теперь аудитория отдает предпочтение не нейтральной, а эмоционально окрашенной информации, и такая информация мгновенно захватывает внимание. Кроме того, конкуренция за внимание аудитории усилилась в связи с появлением в современной экономике цифровых платформ.

Традиционные СМИ вынуждены искать новые способы максимизации аудитории и ее удержания, адаптироваться к предпочтениям молодых поколений, выросших в цифровой среде. Происходят системные изменения в медиаиндустрии, среди которых гибридизация жанров и стилей журналистики, возникновение новых форматов и жанров, новые инструменты работы с цифровой информацией и цифровой аудиторией.

Рост влияния на аудиторию цифровых платформ, снижение интереса к новостям и переключение на эмоциональный и развлекательный контент, формирование редакциями новых стратегий взаимодействия с аудиторией, особенно молодой аудитории, поиск новых жанров и форматов, гибридизация жанров – все эти факторы стимулировали увеличение объема развлечения в цифровых СМИ и активное внедрение в содержание цифровых СМИ нового типа контента, а именно игрового контента.

Под игровым контентом в цифровых СМИ понимается такой контент, в котором используются игровые элементы с целью создания эффекта интерактивности и иммерсивности, что обеспечивает привлечение и удержание внимания аудитории, повышение ее вовлеченности в медиапотребление. В научном дискурсе устоялось использование терминов «геймификация контента», «геймифицированный контент», но в данном исследовании мы уходим от англоязычной терминологии и используем термин «игровой контент».

Одни форматы игрового контента, например мини-игры или игры в расширенной реальности¹, появились в цифровых СМИ. Другие – кроссворды, тесты – существовали еще в эпоху печатных СМИ, но стали активно использоваться и цифровыми СМИ.

Под цифровыми СМИ мы понимаем средства массовой информации, которые создают информацию в цифровой среде и имеют лицензию РКН. У

¹ Термин «расширенная реальность» (от англ. – extended reality) включает все иммерсивные (от англ. immersive – «присутствие, погружение») технологии: дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR) и смешанную реальность (MR).

этих СМИ могут быть и аналоговые версии, но важно подчеркнуть, что в рамках данной работы мы рассматриваем использование игрового контента исключительно в версиях цифровых носителей. Мы фокусируемся на свойствах, которые игровой контент приобретает в цифровой интерактивной среде, обеспечивающей широкие возможности взаимодействия с аудиторией.

Степень научной разработанности проблемы. Подход данного исследования базируется на идее Ю. Хабермаса о том, что «с утверждением императивов экономики внимания в новых медиа усиливаются и тенденции <...> к развлечению...»². Концепт экономики внимания был предложен Г. Саймоном³, М. Голдхабер назвал принципы управления вниманием определяющими для современной экономики и ввел термин «экономика внимания» в качестве альтернативы понятию «информационная экономика»⁴.

Мы обращаемся к трудам теоретиков медиа Е. Л. Вартановой, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутиной, Д. МакКуэйла, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, которые исследовали функции журналистики⁵, чтобы понять, какое место отводится в системе функций рекреационной или развлекательной функции. Е. П. Прохоров указывал, что целью рекреационной функции является создание «условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия»⁶, и относил рекреационную функцию к вторичным, периферийным функциям⁷.

Е. Л. Вартанова приходит к заключению, что сегодня, в условиях цифровой трансформации, происходит гибридизация функций журналистики и одним из ее проявлений является сдвиг информационной, просветительской функций в сторону рекреационной⁸.

Рассматривая гибридизацию функций, нельзя не обратиться к явлению инфотейнмента. Большинство исследователей сходится во мнении, что «одним из приемов в рамках метода инфотейнмента» стала геймификация контента⁹. Иначе говоря, геймификация рассматривается в научном дискурсе как часть

² Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Издательство «Новое литературное обозрение», 2025. С. 59.

³ Simon H. A. Designing organizations for an information-rich world // Computers, communication, and the public interest / ed. M. Greenberger, Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. P. 38–52.

⁴ Goldhaber M. H. The Attention Economy and the Net // First Monday. 1997. 2 (4); Franck G. Ökonomie der Aufmerksamkeit // Merkur. 1993. 47: (9/10). P. 748–761.

⁵ Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 11; Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования. Под ред. С. Г. Корконосенко. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Юрайт», 2025. 293 с.; Лазутина Г. В. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: Монография. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. 176 с.; МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учеб. пособие. М.: Издательство «МедиаМир», 2013. 374 с.; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2011. 351 с.; Свитич Л. Г. Феноменология журналистики. Ч. 1. М.: Издательство «Икар», 2024. 300 с.

⁶ Прохоров Е. П. Там же. С. 96.

⁷ Прохоров Е. П. Там же. С. 74.

⁸ Вартанова Е. Л. Там же. С. 19.

⁹ Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2019. Серия: Гуманитарные науки. № 38 (2). С. 265.

феномена инфотейнмента. Концептуальной основой геймификации является понятие игры.

Й. Хейзинга определяет игру как культурно-историческую универсалию¹⁰. М. Маклюэн в классическом труде «Понимание медиа» рассуждает о характере игры и подчеркивает, что «цель игры – сам процесс и получение от этого процесса удовольствия»¹¹.

В работе А. К. Мамедова, Г. В. Денисовой, О. В. Смирновой и О. В. Сапуновой отмечается, что в современном мире «проникновение игровых моделей и практик в различные сферы жизни <...> стало необратимым»¹², то есть игровые практики повсеместными и повседневными.

Исследуя подходы к применению игрового контента в российских цифровых СМИ, мы обращаемся к жанровой системе, разработанной А. А. Тертычным. Ученый объясняет причину появления жанра «игра» на страницах периодической печати потребностью аудитории в развлекательной информации¹³ и отмечает, что «в связи с развитием интернет-СМИ, использованием возможностей мультимедиа и интерактивности жанр игры становится все более распространенным»¹⁴.

Анализируя частое обращение массмедиа к жанру игры, И. И. Волкова формулирует концепцию игровой парадигмы в СМИ¹⁵. Влияние игрового контента на вовлечение пользователей, удержание внимания аудитории в цифровой среде исследуют Е. С. Богомякова, И. С. Карпикова и В. В. Артамонова, А. В. Прохоров¹⁶ и др. М. В. Басова и В. Е. Беленко, Г. Веллнер, Е. А. Осиповская, Н. А. Федотова¹⁷ важнейшей чертой игрового контента называют интерактивность, выдвигают тезис о значимости эффекта соучастия, сотворчества для привлечения внимания аудитории. В. А. Савицкий исследует принципы организации информации в текстах игрового формата,

¹⁰ Хейзинга Й. *Homo ludens. Человек играющий*. М.: Издательство «Азбука», 2019. 400 с.

¹¹ Маклюэн М. *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. М.: Издательство «Кучково поле», 2018. С. 305.

¹² Mamedov A. K., Denisova G. V., Smirnova O. V., Sapunova O. V. Gaming as a potential source of conflict with real life: The youth's assessments // *RUDN Journal of Sociology*. 2024. 24 (4) P. 1098.

¹³ Тертычный А. А. *Жанры периодической печати: Учеб. пособие для вузов*. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. С. 305.

¹⁴ Тертычный А. А. Там же. С. 309.

¹⁵ Волкова И. И. *Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций*: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015; Волкова И. И. *Игровая парадигма медиа: проблемы понятийного аппарата* // *Культура в фокусе научных парадигм*. Донецк: ДонГУ. 2017. Вып. 5. С. 312–316.

¹⁶ Богомякова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // *Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО*. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 124; Карпикова И. С., Артамонова В. В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018. Т. 7, № 4. С. 608–609; Прохоров А. В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // *Неофилология*. 2022. Т. 8, № 1. С. 140.

¹⁷ Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // *Вестник Новосибирского государственного университета*. Серия: История, филология. 2017. № 6. С. 41–52; Веллнер Г. Геймификация как пособие коммуникации // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. 2018. Т. 3, № 1. С. 145; Осиповская Е. А. *Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании*. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 31; Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // *Журнал Белорусского государственного университета*. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.

соревновательную природу игрового контента¹⁸. Эмоциональное воздействие игрового контента изучают А. А. Ревенко, Н. А. Федотова¹⁹ и др. Влияние игрового контента на метрики цифровых СМИ, на привлечение рекламодателей рассматривается в работах А. Н. Короченского²⁰, И. И. Карпенко и Е. Ю. Лобановской²¹.

Критика внедрения игрового контента в содержание цифровых СМИ идет по нескольким направлениям. Упрощение понимания повестки дня, утрата критического мышления как эффекты потребления игрового контента анализируются в работах В. А. Савицкого²², И. И. Карпенко, А. Н. Короченского²³, Н. А. Федотовой²⁴. Р. Феррер Конилл и М. Карлссон исследуют возможное манипулирование аудиторией посредством геймификации²⁵.

Научная новизна. Результаты данного исследования расширяют представление о концентрации цифровых СМИ на развлечении в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории и роли игрового контента в этом процессе. Определено, какие функции журналистики реализуются в игровом контенте и каковы отличительные характеристики игрового контента цифровых СМИ. Впервые был систематизирован опыт редакций российских цифровых СМИ по использованию игрового контента, установлены причины активного обращения редакций к игровому контенту. Разработана типология игрового контента, определены наиболее активно используемые редакциями форматы игрового контента, выявлены отличия, присущие каждому формату, описан процесс создания каждого формата игрового контента. Опрос студенческой молодежи позволил установить, как эта аудитория воспринимает внедрение игрового контента в содержание цифровых СМИ.

Объект настоящего исследования – игровой контент в российских цифровых СМИ, **предмет** исследования – использование в российских цифровых СМИ игрового контента в период с 2020 по 2025 год и отношение к нему студенческой молодежи.

¹⁸ Савицкий В. А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

¹⁹ Ревенко А. А. Геймификация как инструмент продвижения массмедиа и медиаманипулирования // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 1. С. 351; Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.

²⁰ Короченский А. П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации. 2019. Т. 7, № 2. С. 18–26.

²¹ Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2019. Серия: Гуманитарные науки. № 38 (2). С. 263–269.

²² Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.

²³ Карпенко И. И., Короченский А. П. Использование приемов геймификации в современной региональной интернет-журналистике // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9, № 2. С. 138.

²⁴ Федотова Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 54–59.

²⁵ Ferrer Conill R., Karlsson M. The Gamification of Journalism. In: Gangadharbatla H., Davis D. Z. (eds) // Emerging Research and Trends in Gamification. 2015. Hershey: IGI Global. P. 363.

Цель данного исследования заключается в выявлении основных направлений развития и возможностей использования игрового контента в российских цифровых СМИ.

Для достижения данной цели в работе сформулированы следующие **задачи**:

- определить, какие функции журналистики реализуются посредством игрового контента в российских цифровых СМИ;
- определить отличительные характеристики игрового контента цифровых СМИ, сформировать типологию игрового контента, сформулировать отличия, присущие каждому формату игрового контента;
- описать технологию производства каждого формата игрового контента и ресурсы редакций, необходимые для создания игрового контента;
- выявить отношение студенческой молодежи к игровому контенту в цифровых СМИ.

Методика исследования. Эмпирическими методами данного исследования являются экспертные интервью с представителями редакций цифровых СМИ и опрос студенческой молодежи.

Экспертные полуструктурированные интервью проведены на выборке топ-менеджеров и редакторов тех цифровых СМИ, которые на постоянной основе производят игровой контент (N = 13). Экспертные интервью помогли выявить причины использования игрового контента, описать производственный цикл создания игрового контента и очертить будущее игрового контента в цифровых СМИ.

Для изучения восприятия игрового контента молодым поколением пользователей был выбран метод анкетирования. Анкетирование студентов (N = 380) проводилось в шести московских вузах в лекционных аудиториях в присутствии исследователя. Исследовались игровые практики студенческой молодежи, выявлялся уровень знания игрового контента, создаваемого цифровыми СМИ, устанавливались особенности взаимодействия с этим типом контента в сравнении с классическими журналистскими материалами (статьями), выявлялось, как аудитория воспринимает внедрение игровых элементов в содержание СМИ. Определялось, какие потребности удовлетворяет данный контент, какие эмоции он вызывает.

Также был проведен анализ контента 77 российских цифровых СМИ. В выборку вошли цифровые медиаресурсы из рейтинга самых цитируемых СМИ за 2024 год по версии исследовательской компании «Медиадиагностика»²⁶, а также медиапроекты, которые не вошли в рейтинг, но были отмечены во второй части эмпирического исследования представителями студенческой молодежи в числе наиболее читаемых. Выявлены СМИ, использующие игровой контент, и определены преобладающие форматы игрового контента.

Хронологические рамки исследования. Эмпирические исследования и обработка данных проводились в период 2020–2025 годов.

²⁶ Рейтинг самых цитируемых федеральных СМИ. Медиадиагностика. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/> (дата обращения: 10.01.2025).

Положения, выносимые на защиту:

1. В активном использовании игрового контента в российских цифровых СМИ проявляются изменения, обусловленные снижением важности информационной и просветительской функций и повышением значимости рекреационной. Цифровые СМИ используют как монофункциональный игровой контент, реализующий исключительно рекреационную функцию, так и полифункциональный игровой контент, сочетающий рекреационную функцию с просветительно-образовательной или рекламно-справочной функциями. Игровой контент, реализующий информационную функцию, используется редко.

2. В условиях кризиса внимания аудитории и конкуренции с цифровыми платформами игровой контент стал значимым источником дохода цифровых СМИ. Его воздействие на эмоции и реализация рекреационной функции обеспечивают привлечение новой аудитории, а интерактивность и соревновательность способствуют ее удержанию. При этом пока игровой контент только в единичных случаях интегрируется с материалами СМИ и используется для того, чтобы вовлечь аудиторию в потребление журналистских текстов, а также практически не рассматривается как самостоятельный и экономически эффективный сегмент контента.

3. Процесс производства игрового контента существенно отличается от создания традиционных журналистских материалов, поскольку предполагает более длительный срок подготовки большинства форматов игрового контента и разработку, имеет высокую себестоимость производства, требует от журналистов, участвующих в создании или координации разработки игровых материалов, специфических компетенций. Именно особенностями производственного процесса обусловлено преобладание в цифровых СМИ формата тестов: его отличает самый сжатый производственный цикл и минимальное программирование. Это приводит к росту объемов однотипных тестов низкого качества и, как следствие, к усталости аудитории от формата.

4. Студенческая молодежь в целом положительно воспринимает игровой контент в цифровых СМИ. Игровой контент удовлетворяет рекреационную потребность, выделяется за счет эмоционального вовлечения и персонализации. Данная аудитория высоко ценит игровой контент за интерактивность и возможность взаимодействовать с информацией. Однако, у части студентов встречается настороженное и негативное отношение к игровому контенту в цифровых СМИ: он оценивается как примитивный и искажающий смысл информации. Реализация информационной и просветительской функций журналистики через игровую форму представляется молодой аудитории неуместной.

Теоретическая значимость. Представленные в данной работе результаты расширяют понимание того, какое место игровой контент занимает в процессе смещения информационной и просветительской функций в сторону рекреационной функции. Обобщение опыта российских редакций по внедрению игровых элементов в содержание цифровых СМИ позволяет сформировать подходы к типологизации игровых форматов контента. Данные

об особенностях восприятия игрового контента студенческой молодежью расширяют представление о медиапотреблении новых поколений пользователей.

Практическая значимость. Результаты исследования, разработанная типологизация игровых форматов могут быть использованы в высших учебных заведениях для подготовки учебно-методических материалов в рамках дисциплин, посвященных внедрению в содержание СМИ новых форматов контента. Автор данного исследования с 2020 года преподает дисциплину «Игровые форматы в медиа» для студентов факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Кроме того, результаты исследования могут быть полезны сотрудникам тех цифровых СМИ, которые планируют использовать игровой контент для удержания и вовлечения аудитории.

Апробация результатов исследования. Отдельные положения работы были представлены на международных научно-практических конференциях в 2020–2025 годах: «Мотивы потребления российской молодежью развлекательного контента» (Международный научный форум «Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения», Санкт-Петербург, Россия, 9–11 ноября 2020 г.), «Игровой контент в медийной практике “цифровой учащейся молодежи”»: опыт Москвы, Ростова-на-Дону и Нижнего Новгорода» (X Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2020», Москва, Россия, 11 декабря 2020 г.), «Особенности потребления игрового контента СМИ цифровой учащейся молодежью» («Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия», Москва, Россия, 6–7 февраля 2022 г.), «Игровые тексты: влияние на метрики медиакомпаний» (XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2023», Москва, Россия, 8 декабря 2023 г.), «Игровой контент в контексте усиления рекреационной функции журналистики» (XV Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2025», Москва, Россия 4–5 декабря 2025 г.).

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 8 научных работах общим объемом 9,3 авторских листа, в том числе в 5 научных работах общим объемом 6,8 авторских листов в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М. В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Структура диссертации определена целью исследования и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения, списка литературы и приложения. Список использованной литературы включает 249 наименований работ отечественных и зарубежных авторов.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, цели и задачи, объект и предмет исследования, описание степени разработанности рассматриваемой темы, формулировку научной новизны, положений, выносимых на защиту, а также изложение теоретической и практической значимости работы.

В первой главе **«Теоретические подходы к изучению игрового контента»** представлен анализ научных работ, посвященных расширению рекреационной функции журналистики, явлениям инфотейнмента и геймификации. Также систематизированы исследования, анализирующие внедрение игрового контента в журналистику, классифицированы гипотезы ученых о роли игрового контента в конкурентной борьбе редакций за время, внимание и лояльность аудитории.

Первый параграф первой главы **«Использование игрового контента в процессе расширения рекреативного потенциала цифровых СМИ»** содержит информацию о том, что в эпоху цифровой трансформации в современных медиа наблюдается усиление рекреационной функции, идет процесс гибридизации функций журналистики, выражающийся в смещении информационной, просветительской, образовательной функций в сторону рекреационной функции. Ученые связывают этот дисбаланс с высокой конкуренцией за внимание аудитории, а также с экономическими факторами, с коммерциализацией СМИ. Медиа не могут не учитывать интересы рекламодателей, которые ориентированы на размещение отвлекающего, эскапистского контента, чтобы получить максимальную аудиторию. Кроме того, они вынуждены считаться с рекреационными потребностями аудитории, которая, защищаясь от негативного новостного фона и информационной перегруженности, также отдает предпочтение развлекательному содержанию.

Частота использования игрового контента иллюстрирует фокус цифровых СМИ на рекреационной функции, а также является примером соединения развлекательной функции с другими функциями: образовательной, просветительской, рекламно-справочной.

Второй параграф первой главы **«Подходы к изучению явления геймификации»** содержит информацию о том, что внедрение игрового контента в цифровые СМИ обусловлено процессом геймификации. В параграфе проанализированы научные концепции геймификации и представления о феномене игры, на котором базируется концепция геймификации, как зарубежных (К. Вербах, С. Детердинг, Г. Зикерманн, Д. Линдер, Дж. Макгонигал, Д. Хантер, Й. Хейзинга и др.), так и российских ученых (А. С. Ветушинский, Э. Д. Коркия, А. К. Мамедов, А. В. Прохоров и др.). Рассмотрено, как в XXI веке игры переместились в компьютеры, приставки, мобильные телефоны и стали одним из основных способов досугового времяпрепровождения, а видеоигровая индустрия – значимой частью экономики и современной культуры. С 2010-х годов популярность видеоигр породила явление геймификации, понимаемое как процесс

распространения игр и игровых механик за пределы видеоигровой индустрии. Исследователями анализируется эффективность использования геймификации для удержания внимания, вовлечения, воздействия на внутреннюю мотивацию и эмоции. Наряду с этим идея геймификации подвергается критике: ученые указывают на манипулятивную природу геймификации, на угрозу возникновения игровой зависимости.

В третьем параграфе **«Геймификация в СМИ в оценках исследователей»** рассматриваются подходы к внедрению элементов геймификации в содержание СМИ. Ученые приходят к заключению, что использование геймификации в журналистике было предопределено серьезными проблемами, которые СМИ испытывают в условиях цифровизации: рассеянное и фрагментированное внимание аудитории ввиду переизбытка контента, развитие цифровых платформ, которые конкурируют с классическими СМИ за аудиторию, игнорирование молодежью классических СМИ как источников информации. Кроме того, медиаисследователи отмечают, что, защищаясь от потока негативных новостей и информационного шума, аудитория отдает предпочтение развлекательному содержанию. Эти факторы стимулируют цифровые СМИ наращивать объем развлекательного содержания, наблюдается смещение информационной, просветительской, образовательной функций в сторону рекреационной функции журналистики. Одним из проявлений этого смещения стало использование игровых элементов в содержании СМИ, другими словами – геймификация контента.

Игровой контент оказался инструментом, который в противовес пассивному потреблению традиционного журналистского текста обеспечивает интерактивное взаимодействие, воздействует на эмоциональную сферу, вовлекает пользователей, удерживает их внимание, создает эффект соучастия и предлагает погружение в контекст и фон, связанный с предметом геймификации, помогает объяснить сложные темы и взаимосвязи. Игровой контент удовлетворяет рекреационную потребность и потребность в саморазвитии, что способствует привлечению молодой аудитории.

Несмотря на наличие положительных эффектов, многие исследователи видят в игровом контенте дальнейшее проникновение инфотейнмента в журналистику и выражают озабоченность возможностью сохранения норм классической журналистики при реализации в игровой форме информационной функции. Высказываются опасения, что игровая форма ведет к манипулированию информацией, ее упрощению и обесцениванию.

Не меньшей угрозой видятся масштабы распространения игрового контента, реализующего рекреационную и рекреационно-рекламную функции. Этот процесс расценивается исследователями как проявление «постжурналистики», то есть деятельность редакций диктуется не столько приверженностью общественной миссии журналистики, сколько проблемами экономического выживания.

Во второй главе **«Опыт российских цифровых СМИ по созданию игрового контента»** представлены результаты эмпирического исследования по

изучению практик использования игрового контента в российских цифровых СМИ.

В первом параграфе второй главы описана **методика качественного исследования**. Было проведено 13 экспертных интервью с медиаменеджерами и редакторами, определяющим критерием выбора экспертов был опыт работы редакции с игровым контентом на постоянной основе. Гайд интервью был разбит на три блока: выявление подходов к типологизации игрового контента, определение специфики производства каждого формата игрового контента, выявление показателей эффективности использования игрового контента.

Во втором параграфе второй главы «**Типология игрового контента**» было установлено, что в редакциях применяются термины «игры», «игровой (геймифицированный) контент», «тесты», «интерактив» и «спецпроект». В связи с тем что терминология не устоялась, автор посчитал необходимым уточнить термин «игровой контент» в рамках данного исследования. Ключевым отличием игрового контента от других типов мультимедийных материалов СМИ является соединение текста, содержащего мультимедийные элементы, с игровым взаимодействием. Под игровым взаимодействием понимается включение игровых элементов или игрового подхода в медиаконтент без использования полноценных игровых механик, понимаемых как набор правил и задач, определяющих взаимодействие игроков с игрой. Именно это соединение – мультимедийного текста и игрового взаимодействия – создает новые эффекты восприятия. При этом важно подчеркнуть, что использование полноценных игровых механик в СМИ происходит не так часто, поэтому применительно к игровому контенту в СМИ более точно говорить об игровом взаимодействии. Например, в тестах нет полноценных игровых механик, но есть игровой подход, содержащий элемент соревновательности.

Автор определил следующие основные характеристики игрового контента: интерактивное взаимодействие и игровое взаимодействие. Также игровой контент отличают наличие правил, глубокое воздействие на эмоциональную сферу (игровое начало захватывает), наличие соревновательного элемента (в сравнении с другими пользователями или с самим собой), непредсказуемость результата, возможность влиять на последовательность материала, составлять собственные связи между элементами контента и тем самым выстраивать собственное повествование, получая уникальный медиапродукт.

Учитывая разнообразие подходов к типологизации игрового контента в научном дискурсе и опираясь на данные, полученные в ходе экспертных интервью, автор предлагает несколько оснований для систематизации: реализация функций журналистики, тип заказчика игрового контента, формат контента, тип использования, реализация бизнес-задач (см. табл. 1).

Так как в игровом контенте проявляется гибридизация функций журналистики, ключевым основанием для классификации стали именно функции журналистики. Опираясь на концепцию Е. П. Прохорова и его классический учебник «Введение в теорию журналистики», а также на опыт редакций, в которых работают эксперты, автор разделяет игровой контент на

монофункциональный и полифункциональный. В СМИ присутствует монофункциональный игровой контент, реализующий исключительно рекреационную функцию, но в большей мере используется полифункциональный игровой контент. Часто можно наблюдать реализацию в игровом контенте равноправных рекреационной и просветительно-образовательной функций, рекреационной и рекламно-справочной функций, рекреационной и информационной функций.

Таблица 1. Типология игрового контента в российских цифровых СМИ

Основание для классификации	Игровой контент
Реализация функций журналистики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Монофункциональный, реализующий рекреационную (рекреативную, культурно-досуговую) функцию 2. Полифункциональный, сочетающий рекреационную и просветительно-образовательную (иногда и культууроформирующую) функции 3. Полифункциональный, сочетающий рекреационную и рекламно-справочную функции 4. Полифункциональный, сочетающий рекреационную и информационную функции
Тип заказчика игрового контента	<ol style="list-style-type: none"> 1. Редакция 2. Рекламодатель
Формат контента	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тесты/квизы/викторины/генераторы 2. Мини-игры 3. Кроссворды и словесные головоломки 4. Игры в расширенной реальности (AR-, VR- и MR-игры) 5. Прочие игровые форматы (текстовые квесты, квесты-чат-боты и др.)
Тип использования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельный медиапродукт 2. Интерактивный элемент, включенный в статью или спецпроект
Реализация бизнес-задач	<ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельное бизнес-направление (монетизация игр по отдельной подписке или как часть мультипродуктовых подписок) 2. Инструмент привлечения, удержания, вовлечения аудитории в рамках контентной стратегии

В третьем параграфе второй главы «**Технология производства и специфика различных форматов игрового контента**» обобщен опыт редакций российских цифровых СМИ по созданию игрового контента. На основании полученных данных выявлены особенности производства и специфика наиболее распространенных форматов игрового контента.

Тесты. Самый высокий уровень внедрения в содержание СМИ имеет формат тестов. Это подтверждено и экспертными интервью, и проведенным анализом контента российских цифровых СМИ. Из 77 вошедших в выборку цифровых СМИ рубрика с тестами присутствует в 55 изданиях. Важно отметить, что формат тестов используется изданиями разной направленности: общего интереса («АиФ», «Газета.ру», «Известия.ру», «Комсомольская правда», «Лайфхакер», «Лента.ру», «Мел», «Нож», «Российская газета»), деловыми медиа («Ведомости», «Коммерсантъ», РБК, *Forbes Russia*),

информационными агентствами (РИА «Новости», ТАСС, URA.ru), гляцевыми изданиями (Independent Media, Shkulev Media Holding), спортивными («Спортс.ру», «Спорт-Экспресс»), научно-популярными («Кот Шредингера», «ПостНаука», Techinsider, N+1), просветительскими изданиями (Arzamas), бренд-медиа торговых компаний («ВкусВилл»), онлайн-кинотеатров («Кинопоиск», ОККО), компаний банковского сектора («Сбер», «Т-Банк») и др.

В печатных СМИ формат тестов существовал давно, но в цифровой среде этот формат получил новые мультимедийные возможности: используются фото-, видео- и аудиоматериалы, анимированные рисунки, кликабельные ссылки. Интерактивность превращает прохождение теста в игру, где пользователь ощущает себя активным участником. Однако российские цифровые СМИ редко используют функционал, направленный на усиление соревновательного начала, например, функцию сравнения своих результатов с результатами других пользователей (среди исключений – «ПостНаука»).

Тесты являются самым простым и быстрым в производстве форматом игрового контента, они не требуют привлечения сторонних ресурсов, всегда создаются силами редакции. Практически каждая редакция, работающая с этим форматом контента, сформировала библиотеку шаблонов тестов. Наличие шаблонов сделало процесс создания теста дешевым, быстрым и рутинным.

Анализ показал, что в формате теста преобладает реализация рекреационной функции. Однако вслед за зарубежными изданиями (*The Washington Post*, *The New York Times*), совмещающими информационную и рекреационную функции в формате новостных викторин на знание повестки дня, в последнее время российские цифровые СМИ также начали использовать формат тестов для того, чтобы напомнить аудитории о новостях прошедшей недели и вернуть ее к материалам, освещавшим эти события («Ведомости», *Forbes Russia*).

Мини-игры. Вторым по распространенности форматом игрового контента в российских цифровых СМИ являются игры, которые представители редакций называют мини-играми, подчеркивая тем самым их отличие от «больших» игр в видеоиндустрии. Мини-игры – простейшие казуальные игры, то есть игры с максимально простыми правилами и лаконичным визуальным оформлением. Среди изданий, которые производят мини-игры, «Известия.ру», «Лайфхакер», «Лента.ру», «Мел», РИА «Новости», Arzamas, *Forbes Russia*, Men Today, The Voice и др. Процесс производства мини-игры отличается от создания теста по следующим параметрам: размер команды (помимо журналистов, необходимы разработчики, геймдизайнеры или иллюстраторы, тестировщики), себестоимость (в несколько раз выше теста), длительность производства (от двух недель до полутора месяцев). Столь существенные сроки объясняются тем, что игра – это всегда индивидуализированная (кастомная) разработка.

Мини-игры в силу длительного производственного цикла в единичных случаях реализуют информационно-рекреативную функцию. Например, из 41 игры издания «Лента.ру» только шесть имеют отношение к новостной повестке. В некоторых цифровых СМИ («Лента.ру», «Известия.ру») сложилась практика создания развлекательно-просветительских мини-игр, посвященных

памятным датам, например, Дню флага России, Дню Рунета и т. п. Затраты на создание таких игр оправданы возможностью их многократного использования.

Формат мини-игр в силу более сложного и дорогостоящего производственного цикла в основном используется в партнерских проектах, реализует рекреационную и рекламно-справочную функции.

Некоторые цифровые СМИ («Дни.ру», «Комсомольская правда», «Лента.ру») размещают на своих ресурсах мини-игры, созданные сторонними производителями казуальных игр. Таким способом эти цифровые СМИ удовлетворяют рекреационную потребность аудитории и увеличивают время пребывания пользователей на сайте, а именно на этот показатель ориентируется рекламодатель при выборе рекламных площадок. Среди зарубежных СМИ к этой практике прибегают *Daily Mail*, *USA Today*, *The Washington Post* и др.

Кроссворды и словесные головоломки. Кроссворды являются первым игровым форматом, который печатные СМИ начали использовать более ста лет назад в рекреационных целях. С развитием Интернета зарубежные классические печатные СМИ, такие как *The Guardian*, *The New Yorker*, *The New York Times*, сделали формат кроссвордов и словесных головоломок ключевым в развитии игровых направлений сайтов и специальных игровых приложений. Представители этих СМИ видят прочную связь между играми и новостями: сначала люди приходят поиграть в игры, а затем читают новости. В результате кроссворды и словесные головоломки повышают показатель продолжительности пребывания на сайте и формируют привычку ежедневно, минуя соцсети и мессенджеры, напрямую заходить на сайт издания. В российских цифровых СМИ на сегодняшний день системную работу с этим форматом в цифровой среде ведут несколько изданий («Вокруг света», «Жизнь», «Т-Ж», до начала 2025 года – «Мел»). В конце 2025 года деловое издание «Коммерсантъ» предложило читателям раздел с играми, в котором, помимо казуальных игр, публикуются кроссворды. Можно сделать вывод, что этот формат пока не получил того развития, которое наблюдается в зарубежных СМИ. В российских СМИ нет рассылок и подписок на кроссворды, отсутствует возможность цифрового доступа к архивам печатных кроссвордов, не реализован режим партнера, который позволяет в тандеме разгадывать кроссворды или соревноваться на время (сайт *The New Yorker*, приложение *Guardian Puzzles*) и т. д.

Игры в расширенной реальности (XR-проекты). Самый сложный и дорогостоящий формат игрового контента. Сроки разработки иммерсивных проектов колеблются от двух месяцев (простой проект по AR-технологии, содержащий не более двух-трех сцен) до полугода. Себестоимость XR-проекта начинается от полутора миллионов рублей. Основные затраты – это создание 3D-иллюстраций и 3D-объектов, а также разработка. В нашей стране производит XR-проекты только медиагруппа «Россия сегодня». За период с 2018 года, когда в медиагруппе открылась РИА.Lab, создано около 20 иммерсивных игр. В основном иммерсивные игры являются редакционными, созданными с целью выстраивания имиджа медиагруппы как инновационного лидера российской медиаиндустрии. Сравнивая игровые форматы, можно

заклучить, что иммерсивные игры обеспечивают наибольшую степень погружения в контент, обладают огромным потенциалом в борьбе с рассеянным вниманием современной цифровой аудитории. Прогнозируется, что в ближайшее время порог входа в иммерсивную журналистику снизится. Во-первых, нарастет критическая масса устройств для просмотра иммерсивных проектов – очков виртуальной реальности – как по количеству, так и по функциональности. Во-вторых, производство будет удешевляться за счет использования ИИ для создания 3D-иллюстраций и 3D-объектов, расширения библиотек игровых механик.

В четвертом параграфе второй главы **«Эффективность игрового контента в цифровых СМИ»** автор выясняет, что игровой контент положительно влияет на репутацию СМИ, привлекает внимание молодой аудитории. Мини-игры и тесты, используемые не только как самостоятельные медиапродукты, но и как элемент спецпроекта, интерактивного дополнения к статье, лонгриду, способствуют более глубокому погружению в сложные темы, сопровождают чтение текста уникальным опытом соучастия.

Также ценность игрового контента обусловлена и его способностью повышать метрические показатели работы цифровых медиаресурсов. Ключевым показателем деятельности современных цифровых СМИ является трафик (метрика Total user / Total visit). Представители СМИ, принявших участие в исследовании, указывали, что формат теста привлекает бóльший трафик, чем текстовый контент. Выявлены СМИ, в которых формат тестов генерирует до 20 % трафика в месяц. Однако стоит отметить, что легкость и быстрота наращивания трафика с помощью тестов оборачиваются злоупотреблением редакциями этим форматом. В результате наблюдается некоторое снижение интереса аудитории к формату теста.

Игровой контент также влияет на показатель времени пребывания пользователя на сайте (Time Spent on Site). Взаимодействие с игровым контентом оказывается более длительным в силу соревновательности, заложенной в основу игровой механики. Соревновательный дух мотивирует достичь определенной цели, удерживает пользователя в игровом материале до момента ее достижения. Выяснено, что игровой контент улучшает метрики глубины просмотров (Pages per Visit), числа повторных визитов (Returning User Rate), а также снижает количество отказов (Bounce Rate).

Важной функцией игрового контента является привлечение интереса рекламодателей. Рекламодатели высоко оценивают игровую форму подачи информации за качество взаимодействия с пользователем. Интерактивность, соревновательность, эмоциональная окрашенность обеспечивают пролонгированное потребление контента, высокую вовлеченность аудитории в игровой контент, а также хорошие показатели совершения целевых действий (переход на сайт бренда, оформление заказа). В результате в общем объеме рекламных проектов цифровых СМИ доля игрового контента колеблется от 20–30 до 75 % в разных редакциях. Кроме того, игровые форматы обеспечивают хорошую монетизацию: стоимость игрового контента в среднем на 20–50 % выше стоимости рекламных текстов. Последние пять лет игровой контент был

существенным источником дохода цифровых СМИ, а рекламодатели – драйверами развития игровых компетенций редакций.

Несмотря на вышеперечисленные преимущества, можно сделать вывод, что эффективность внедрения игровых элементов в содержание цифровых СМИ могла быть выше. Детальное изучение сайтов показало, что игровой контент не интегрирован в материалы СМИ, не используется для того, чтобы вовлечь аудиторию в потребление журналистских текстов. Запущенный в начале 2026 года раздел игр на сайте *Forbes Russia* стал первым на российском медиарынке примером выстраивания последовательного перехода аудитории от «легких» игр к сложным статьям. Раздел содержит три типа тестов, каждый вопрос или ответ сопровождается ссылками на архивные материалы, которые годами не получали трафик. Такая синергия и повторное использование контента, безусловно, положительно влияет на экономику СМИ.

Кроме того, для российских цифровых СМИ игровой контент – одна из разновидностей контента, которая влияет на метрики сайта, но не рассматривается как стратегическое направление развития, тогда как зарубежные СМИ, например *The Guardian*, *The New York Times*, видят растущую значимость игр в бизнесе изданий и продают игры по отдельной подписке или как часть мультипродуктовых подписок, совмещающих игры и новости, игры и другие журналистские материалы. Более того, зарубежные СМИ рассматривают предложения, выходящие за рамки новостей (игровое приложение или приложение с кулинарными рецептами), как возможность для роста и сохранения устойчивости в условиях кризиса медиаиндустрии. Что касается российского рынка, известно, что только в стратегии *Forbes Russia* заложено развитие игрового раздела как бизнес-направления, нацеленного на рост базы подписчиков и монетизацию.

В третьей главе **«Воздействие игрового контента в цифровых СМИ на студенческую аудиторию»** представлены результаты эмпирического исследования отношения к игровому контенту студенческой молодежи. Первый параграф третьей главы **«Методика опроса студенческой молодежи»** содержит описание выборки и этапов исследования. Объем выборочной совокупности участвовавших в опросе составил 380 студентов. Выборка учебных заведений произведена случайным способом, были отобраны вузы разной направленности: МАИ (11,1 % респондентов), МИРЭА (15,8 %), МГПУ (16,8 %), МГППУ (17,9 %), МИИТ (18,4 %), РХТУ (20 %). Опросник содержал 40 вопросов, затрагивающих игровой опыт респондентов, а также различные аспекты взаимодействия респондентов с игровым контентом цифровых СМИ.

Во втором параграфе третьей главы **«Оценка студенческой молодежью рекреационного потенциала игрового контента в цифровых СМИ»** определяется, какое место занимает игровая практика в медиапотреблении цифровой молодежи, так как этот контекст необходим для понимания причин интереса к игровому контенту, создаваемому в СМИ. Было установлено, что большая часть респондентов – 64,5 % – когда-либо играла или продолжает играть в компьютерные игры. Указывая причины интереса к играм, самое

большое число респондентов – 48,6 % – отметили высокий уровень вовлеченности, которым обладает игра.

Это позволяет говорить, что вовлеченность становится ключевым мотивом потребления контента. В целом студенческая молодежь положительно относится к внедрению игрового контента в содержание цифровых СМИ. Было установлено, что бóльшая часть опрошенной цифровой молодежи (73,9 %) знакома с игровым контентом, 26,3 и 34,5 % опрошенных он «Нравится» и «Скорее нравится». Если студенческой молодежи предложить выбор между традиционным текстом и подачей информации в игровой форме, то бóльшая часть данной аудитории – 41,3 % – сделает выбор в пользу текста. При этом треть голосует за игровой контент, что можно считать достаточно весомым показателем для включения игровых форматов в контентные стратегии медийных организаций.

Важно было определить, насколько оправданным для молодой аудитории представляется использование игровых элементов в информационном, познавательном, развлекательном содержании.

Оказалось, что наиболее уместно подавать в игровом формате развлекательный контент (65,8 % респондентов), образовательный контент (41,8 %) и контент об искусстве и культуре (38,4 %). Было установлено, что внедрение в информационное содержание игровых форматов видится неуместным для большинства опрошенных (50,8 %). Готовы читать новости с игровыми элементами только 14,2 %.

Опрос показал, что ключевой потребностью студентов, удовлетворяемой посредством игровых форматов контента, является рекреационная потребность. Установлено, что респонденты интересуются игровыми форматами контента для удовлетворения потребности в отдыхе, для расслабления после учебы, для переключения с негативной новостной повестки.

Основываясь на полученных данных, выявлено отношение студентов к практике российских цифровых СМИ по внедрению игрового контента (см. табл. 2). Наиболее ценным в игровом формате является индивидуальный подход, персонализация контента (36,3 %). Представители цифрового поколения хотят взаимодействовать с медиапродуктами, которые дают им уникальный опыт, предугадывают их ожидания. Поэтому цифровые СМИ вынуждены адаптироваться к запросам новых поколений пользователей контента, предлагая форматы персонализированного контента. Объем персонализированного контента будет нарастать за счет использования ИИ.

На второе и третье место респонденты поставили эмоциональную составляющую взаимодействия с игровым контентом. Игровой контент формирует более мощную эмоциональную связь в сравнении с обычным текстом (33,4 %), а также дает эмоциональную разрядку, которую так ценит молодежь (31,6 %). Исходя из этого, автор заключает, что студенческая молодежь измеряет ценность контента не традиционными стандартами журналистики, например, социальной значимостью информации, оперативностью, независимыми точками зрения, точностью передачи фактов, глубиной анализа. Для молодых ценнее другое: вызывает ли контент эмоции.

Поэтому журналисты вынуждены следовать за паттернами поведения новых поколений пользователей, решающим фактором медиапотребления которых становится «скучно – не скучно». Именно как «нескучный» игровой контент в цифровых СМИ определяют 30,5 % опрошенных. Стоит отметить, что молодая аудитория высоко ценит игровой контент за интерактивность и возможность взаимодействовать с информацией. Эти данные подчеркивают, что игровая коммуникация – это всегда действие, а не пассивное чтение, в игре происходит постоянное взаимодействие с игровым пространством. Еще один важный результат исследования: опрошенные видят в игровых медиапроектах тренд на упрощение информации.

Таблица 2. Отношение студентов к игровому контенту в цифровых СМИ* (N = 380)

С какими высказываниями вы согласны, продолжая фразу «Когда я прохожу тест или мини-игру, то ...»?	Количество, чел.	Процентное соотношение
У теста/игры всегда уникальный результат. Мне нравится индивидуальный подход	138	36,3
Тест/игра вызывает больше эмоций, чем обычный текст	127	33,4
Игровой контент дает эмоциональную разрядку	120	31,6
Я люблю все, что не скучно. Игровой контент – это не скучно	116	30,5
Мне нравится, что игровой контент – это всегда варианты выбора. У меня ощущение, что я лично управляю информацией	108	28,4
Мне нравится, когда информация в интерактивной форме	107	28,2
Я люблю все нестандартное, новое	84	22,1
Мне нравится, что игровой контент «легче» текста. Читать текст – это серьезная работа	63	16,6
<i>Ваш вариант ответа</i>	54	14,2
Мне нравится, что в тесте/игре есть баллы, и я могу сравнить их с баллами других	52	13,7
Игровой контент – это всегда мало текста и много картинок	35	9,2
Я всегда трачу больше времени на тест или игру. Традиционные тексты по диагонали проглядываю	32	8,4
Я люблю играть в компьютерные игры, поэтому игровой контент мне ближе	26	6,8
<i>Затрудняюсь ответить</i>	24	6,4

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа.

В ходе исследования были получены негативные комментарии студентов об использовании игровых элементов в содержании СМИ. Среди наиболее часто упоминавшихся причин неприятия – обесценивание информации в игровом формате, искажение информации, поданной в игровой форме, низкое качество исполнения. У негативно настроенных студентов игровой контент

вызывает раздражение, отвращение, презрение, досаду, стыд, скуку, безразличие.

Было зафиксировано, что бóльшая часть опрошенных не запоминает, не выделяет для себя цифровые СМИ, которые создают игровой контент (58,4 %). Однако выявлен довольно большой процент тех, для кого наличие игрового контента меняет отношение к СМИ («Да, меняет» – 13,2 %, «Скорее меняет» – 30,8 %). Из этого можно заключить, что, не запоминая конкретные медиабренды в перенасыщенном медиaprостранстве, респонденты все-таки ценят усилия СМИ по созданию нестандартного, вовлекающего контента.

Так как значительная доля игрового контента в цифровых СМИ является партнерским, то в завершении исследования автор выяснялось отношение респондентов к брендам, которые рекламируются с помощью игрового контента. Полученные данные позволяют сделать вывод, что изученная аудитория ценит игровой контент брендов, только 3,9 % респондентов с безразличием относятся к игровому рекламному контенту.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные результаты дают основание утверждать, что активное использование в российских цифровых СМИ игрового контента отражает смещение информационной и просветительской функций журналистики в сторону рекреационной. В игровом контенте реализуется главным образом рекреационная функция. Автор разделяет игровой контент на монофункциональный и полифункциональный: монофункциональный, реализующий рекреационную (рекреативную, культурно-досуговую) функцию; полифункциональный, сочетающий рекреационную и просветительно-образовательную (иногда и культууроформирующую) функции; полифункциональный, сочетающий рекреационную и рекламно-справочную функции; полифункциональный, сочетающий рекреационную и информационную функции. Можно сделать вывод о преобладании полифункционального игрового контента. Гипотеза медиаисследователей о возможности использования игровых элементов для «переупаковки» информационного содержания и противостояния снижению интереса к новостям не подтвердилась: игровой контент новостной тематики в российских цифровых СМИ встречается достаточно редко.

Исходя из усиления конкуренции за внимание аудитории в цифровой среде, стремления удовлетворить потребность аудитории в рекреации и эмоционально окрашенной информации, мы прогнозируем, что объем игрового контента в цифровых СМИ будет нарастать. При этом концентрация СМИ на рекреационной функции и рост объемов игрового контента видятся как дисфункция медиасистемы, ведущая к снижению качества реализации важных для общества функций СМИ, в первую очередь информационной функции.

Изучение практик использования игрового контента показало, что игровой контент способствует решению ключевых бизнес-задач, стоящих перед редакциями. В результате внедрения игрового контента в содержание

цифровых СМИ растут показатели количества посетителей, времени пребывания пользователя на сайте, числа повторных визитов, глубины просмотров и другие ключевые метрики цифровых СМИ.

Кроме того, уровень проникновения игрового контента в содержание СМИ объясняется его востребованностью у рекламодателя. Игровой контент вызывает меньшее раздражение, чем прямая или нативная реклама. В процессе интерактивного взаимодействия с игровым контентом пользователь занимает активную позицию и потому не воспринимает такую форму рекламы как навязчивую. Выявлено, что игровой контент приносит цифровым СМИ значительный рекламный доход, и в существенной мере именно этот фактор способствуют увеличению доли игрового контента в российских цифровых СМИ.

Однако важно отметить, что российские цифровые СМИ недостаточно полно реализуют возможности игрового контента. Игровой контент представлен обособленно, не интегрируется с материалами сайтов СМИ (установлены единичные случаи глубокой интеграции игрового контента с архивными текстами).

Кроме того, игровой контент (опять же, за исключением единичных случаев) не выделяется в самостоятельное бизнес-направление, тогда как в зарубежных СМИ игровое направление развивается как самостоятельный бизнес-продукт. Такого рода игровые бизнес-продукты стали для зарубежных СМИ важнейшим элементом стратегии монетизации и наращивания подписной базы.

В данном исследовании впервые – на опыте российских цифровых СМИ – был изучен процесс производства игрового контента и определены факторы, затрудняющие его создание. Установлено, что игровой контент, в отличие от текстового, имеет более длительный период производства, а также более высокую себестоимость. Для его создания нужны дополнительные человеческие ресурсы: геймдизайнеры, иллюстраторы, ИТ-разработчики, так как разные форматы игрового контента требуют различных уровней программирования. Однако в СМИ сложно привлекать хороших разработчиков, геймдизайнеров и тестировщиков, которые привыкли к высокому уровню зарплат в видеоигровой индустрии. Кроме того, необходимость цифровых СМИ адаптироваться к высокой конкуренции в Интернете и наращивать объем развлекательного содержания приводит к изменениям в работе журналистов. От журналиста, специализирующегося на создании игрового контента, требуются не только навыки работы с мультимедийным контентом, но и игровая насмотренность, знания и навыки из области геймдизайна. Это может быть воспринято как депрофессионализация журналиста, вынужденного все больше развлекать аудиторию.

Так как одной из причин внедрения в цифровые СМИ игрового контента называют привлечение новых поколений читателей, для которых игровые практики стали естественной составляющей медиапотребления, было выявлено отношение студенческой молодежи к игровому контенту. Установлено, что большинство респондентов знакомо с игровым контентом и относится к нему

положительно. Ключевой потребностью, удовлетворяемой посредством игровых форматов контента, является рекреационная потребность. Студенческая молодежь ценит игровой контент за возможности персонализации и взаимодействия с информацией, определяет игровые форматы как нескучные, формирующие бóльшую эмоциональную связь в сравнении с обычным текстом. Нарастающая тенденция перехода от аудитории как потребителя информации и развлечений к аудитории как потребителю развлечений, а только потом информации, требует от СМИ расширения объемов развлекательного содержания.

Несмотря на в целом положительное отношение опрошенной молодой аудитории к игровому контенту, часть респондентов внедрение игровых элементов в содержание СМИ оценивает критично. Одна пятая часть респондентов высказалась категорически против внедрения игрового контента в цифровые СМИ, так как усматривает в игровой форме риски обесценивания, упрощения, искажения информации, а также возможность манипулирования информацией.

Данное исследование может быть интересно, как для научного, так и для практикующего сообщества, так как было установлено какие функции журналистики реализуются в игровом контенте, сформулирована типология игрового контента, систематизирован опыт редакций российских цифровых СМИ по использованию игрового контента, выявлены особенности восприятия данного типа контента молодежной аудиторией.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных для защиты в диссертационных советах МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности и отрасли наук:

статьи, опубликованные в изданиях из «Ядра РИНЦ»:

1. Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 1. С. 3–28. EDN: DBDFSZ. (Объем 1,6 а. л.) [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]

2. Салихова Е. А. Игровой контент в медиапотреблении «учащейся молодежи»: результаты опроса // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2023. № 83. С. 257–278. EDN: RBJADE. (Объем 1,3 а. л.) [Импакт-фактор 0,29 (JCI)]

3. Salikhova E. A., Vyugina D. A. Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News // Psychology in Russia: State of the Art. 2022. Vol. 15. No. 2. Pp. 32–52. EDN: UNZYSY. (Объем 1,6 а. л., авторский вклад 1,1 а.л.) [Импакт-фактор 0,471 (SJR)]

статьи в иных рекомендованных изданиях:

4. Салихова Е. А. Производство игрового контента: опыт редакций онлайн-СМИ // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 64–74. EDN: HQAOAJ. (Объем 1,1 а. л.) [Импакт-фактор 0,755 (РИНЦ)]

5. Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. EDN: UCCBUZ. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.9. (Объем 1,2 а. л.) [Импакт-фактор 0,571 (РИНЦ)]

Прочие публикации:

главы в монографиях:

6. Салихова Е. А. Усиление рекреационной функции журналистики: игровой контент // Теория и экономика медиа: актуальные вопросы / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, Н. В. Ткачевой. М.: Аспект Пресс, 2026. С. 141–151. (Объем 0,5 а. л.)

7. Салихова Е. А. Игровой контент в медийной практике учащихся // Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н. и др. / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2021. С. 182–196. (Объем 0,8 а. л.)

статьи в сборниках:

8. Салихова Е. А. Игровые тексты в журналистике: преимущества и недостатки // Текст в современной коммуникации. Сборник статей под ред. А. Н. Назайкина. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2023. С. 209–237. (Объем 1,2 а. л.)