

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

САЛИХОВА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИГРОВОГО КОНТЕНТА
В РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ СМИ В 2020–2025 ГГ.**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор, академик РАО
ВАРТАНОВА ЕЛЕНА ЛЕОНИДОВНА

Москва – 2026

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические подходы к изучению игрового контента	20
1.1. Использование игрового контента в процессе расширения рекреативного потенциала цифровых СМИ.....	21
1.2. Подходы к изучению явления геймификации.....	33
1.3. Геймификация в СМИ в оценках исследователей.....	41
Выводы по первой главе.....	65
Глава 2. Опыт российских цифровых СМИ по созданию игрового контента	67
2.1. Методика качественного исследования.....	67
2.2. Типология игрового контента.....	69
2.3. Технология производства и специфика различных форматов игрового контента.....	77
2.4. Эффективность игрового контента в цифровых СМИ	129
Выводы по второй главе.....	140
Глава 3. Воздействие игрового контента в цифровых СМИ на студенческую аудиторию	145
3.1. Методика опроса студенческой молодежи.....	147
3.2. Оценка студенческой молодежью рекреационного потенциала игрового контента в цифровых СМИ.....	151
Выводы по третьей главе.....	171
Заключение.....	174
Список литературы.....	182
Приложение.....	207

Введение

Актуальность исследования. Развернувшийся в начале XXI века процесс цифровизации оказывает колоссальное трансформационное давление на медиаиндустрию и ведет, как отмечает Е. Л. Вартанова, к изменению традиционной архитектуры медиасистемы¹.

«В ходе цифрового перехода» происходят качественные изменения в поведении аудитории². В условиях переизбытка информации внимание аудитории рассеивается, и именно внимание становится главным дефицитным ресурсом. Концепт экономики внимания был предложен еще в 1971 году Г. Саймоном³, в 1997 году М. Голдхабер назвал принципы управления вниманием определяющими для современной экономики и ввел термин «экономика внимания» в качестве альтернативы понятию «информационная экономика»⁴. С нарастанием информационных потоков становится труднее привлекать и удерживать внимание аудитории.

Еще одно важное изменение в поведении аудитории – «глобальная смена принципов восприятия информации»⁵, также обусловленная разрастающимся объемом информации и развитием информационных технологий. Теперь аудитория отдает предпочтение информации, имеющей эмоциональную окраску⁶, и такая информация захватывает внимание быстро и автоматически⁷. В результате, как констатируют российские и зарубежные

¹ Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 8–15.

² Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 12.

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 Милкова М. А. Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания // Цифровая экономика. 2020. № 11. С. 80.

⁶ Милкова М. А. Там же. С. 81.

⁷ Morawetz C., Baudewig J., Treue S., Dechent P. Diverting attention suppresses human amygdala responses to faces // Frontiers in Human Neuroscience. 2010. 4: 226.

медиаисследователи, в журналистике XXI века произошел «эмоциональный поворот»⁸.

Появление в современной экономике цифровых платформ⁹, «платформизация публичной сферы» поставили традиционные СМИ в затруднительное положение, отмечают О. Яррен и Р. Фишер, Ю. Хабермас¹⁰. Традиционные СМИ не могут найти успешную бизнес-модель функционирования в цифровой среде. Адаптируясь к конкуренции в Интернете, СМИ вынуждены увеличивать объем развлекательного содержания¹¹. Ю. Хабермас подчеркивает, что усиливается тенденция к развлечению, к деполитизации, к депрофессионализации СМИ, «на смену методичному журналистскому расследованию и скрупулезной интерпретации приходит управление информацией и вниманием»¹².

Также высокая конкуренция за время и внимание аудитории в Интернете заставляет СМИ искать новые способы максимизации аудитории и ее удержания, адаптироваться к предпочтениям молодых поколений,

⁸ Новикова А. А. Эмоциональный поворот в журналистике XXI в. // Человек в мире медиа: пространственно-временные и социографические характеристики: монография / под. ред. М. А. Мясниковой; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2024. С. 48–60; Wahl-Jorgensen K., Pantti M. The emotional turn in journalism // Journalism. 2021. Vol. 22, Issue 5.

⁹ Варганова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, № 2. С. 186–196; Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. М.: Издательский дом «Высшая школа экономики», 2020. С. 41; Тышецкая А. Ю. Цифровые платформы и современные медиакоммуникации: актуальные исследовательские подходы // Медиаскоп. 2023. Вып. 4.

¹⁰ Otfried J. Fischer R. Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung. In: Martin Seeliger und Sebastian Sevignani (ed.): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan 37. Baden-Baden: Nomos, 2021. P. 365–384; Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Издательство «Новое литературное обозрение», 2025. 104 с.

¹¹ Варганова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп (электронный журнал). 2009. Вып. 4.

¹² Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Издательство «Новое литературное обозрение», 2025. С. 58.

выросших в цифровой среде¹³. Е. Я. Дугин указывает на системные изменения, среди которых создание новых форматов и жанров, формирование новых стратегий взаимодействия медиаканалов с аудиторией¹⁴. Происходит изменение основного продукта журналистской работы – текста¹⁵, следствием «диффузии и текучести жанров в мультимедийной среде» становится гибридизация жанров и стилей журналистики¹⁶, появляются новые жанры и форматы содержания¹⁷, новые инструменты работы с цифровой информацией и качественно иной, чем в эпоху аналоговых СМИ, аудиторией¹⁸.

Все упомянутые факторы – цифровизация и последовавшие системные изменения в медиаиндустрии, высокая конкуренция за внимание в перенасыщенной цифровой среде, рост влияния на аудиторию цифровых платформ, снижение у аудитории интереса к новостям и переключение на эмоциональный и развлекательный контент, поиск редакциями стратегий взаимодействия с аудиторией, особенно с молодой аудиторией, гибридизация жанров – стимулировали активное внедрение в содержание цифровых СМИ нового типа контента, игрового контента.

Далее мы будем использовать термин «цифровые СМИ», под которым понимаем средства массовой информации, которые создают информацию в цифровой среде и имеют лицензию РКН. У этих СМИ могут быть и

¹³ Newman N., Cherubini F. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> (accessed: 10.01.2025).

¹⁴ Дугин Е. Я. Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151.

¹⁵ Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 12.

¹⁶ Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 12.

¹⁷ Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22; Колесниченко А. В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 10, № 3. С. 122–143.

¹⁸ Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 12.

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 игровым контентом.

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. Иначе говоря, это контент с элементами геймификации. Термин «геймификация» означает «распространение навыков, паттернов и сценариев поведения, освоенных в компьютерных играх, на социальное поведение индивида и групп»¹⁹ в таких сферах, как маркетинг и внутренние коммуникации компаний, образование, журналистика. В научном дискурсе устоялось использование терминов «геймификация контента», «геймифицированный контент», но в данном исследовании мы уходим от англоязычной терминологии и используем термин «игровой контент».

К форматам игрового контента мы относим тесты, цифровые мини-игры, игры в расширенной реальности (AR-, VR-, MR-игры)²⁰, кроссворды, словесные головоломки, интерактивные видео, карты, квесты и т. д. Одни форматы игрового контента, например мини-игры, появились в цифровых СМИ. Другие – кроссворды, тесты – существовали еще в эпоху печатных СМИ, но стали активно использоваться и цифровыми СМИ. Как уже отмечалось, в рамках данной работы мы выявляем новые свойства игрового контента, возникающие в цифровой среде.

¹⁹ Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Геймификация социальных практик // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. № 29 (2). С. 203.

²⁰ 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).

Степень научной разработанности проблемы. 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 журналистики²¹. В этих трудах рекреационная функция не относится к наиболее значимым и не рассматривается как ведущая. Е. П. Прохоров разделяет функции журналистики на «первичные», а именно роль журналистики в обществе, и «вторичные», связанные с «реализацией личностью важных для нее задач»²². Рекреационную, или развлекательную, функцию Е. П. Прохоров относит к вторичным, периферийным функциям²³ и определяет ее как создание «условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия»²⁴.

Е. Л. Вартанова и С. С. Смирнов, изучая начавшийся в 2000-х годах процесс трансформации российской медиасистемы, отмечают деполитизацию отечественных СМИ, их превращение в самостоятельный сегмент индустрии развлечений, а также изменения в природе СМИ²⁵. Ученые констатировали, что российские СМИ «все больше становятся средством развлечения аудитории», наблюдается «активное развитие развлекательного сегмента в российских СМИ», «внедрение рекламы в

²¹ 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. / Г. В. Лазутина. 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.

²² Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 11.

²³ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2011. С. 74.

²⁴ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2011. С. 96.

²⁵ Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп (электронный журнал). 2009. Вып. 4.

содержание российских СМИ, <...> стимулирует рост развлекательного контента»²⁶.

В современных условиях цифровой трансформации, в 2020-х годах, полагает Е. Л. Варганова, «можно говорить о гибридизации функций в рамках становления нового социально-экономического феномена – медиакоммуникационной индустрии»²⁷. Она также отмечает, что «информационная, просветительская <функции> сдвигаются в сторону рекреационной»²⁸.

Н. А. Федотова, исследуя медиатизацию развлечений, приходит к заключению, что объемы развлекательного содержания в российских СМИ таковы, что можно утверждать, что «рекреативная функция, реализуемая СМИ, не уступает другим функциям, если не опережает их»²⁹.

Рассматривая гибридизацию функций, нельзя не обратиться к явлению инфотейнмента. Инфотейнменту, «стилю подачи, направленному одновременно на реализацию информационной и развлекательной функций»³⁰, уделяется внимание в работах С. Барнетта, П. Бурдые, Ж. МакМануса, Н. Постмана, Р. Саволайнена, Д. Туссу, Ж. Чалоби³¹. Д. МакКуэйл называет причиной возникновения инфотейнмента в

²⁶ Варганова Е. Л., Смирнов С. С. Там же.

²⁷ Варганова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 19.

²⁸ Варганова Е. Л. Там же. С. 19.

²⁹ Федотова Н. А. Медиатизация развлечения: технологический, экономический и философский аспекты // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1 (267). С. 63.

³⁰ Долгова Ю. И., Шептуха К. В. Инфотейнмент в вечерних новостях ведущих российских телеканалов // Наука телевидения. 2023. № 19 (4). С. 122.

³¹ Barnett S. *The Rise and Fall of Television Journalism*. London. Bloomsbury Academic. 2011. 224 p.; Bourdieu P. *On television and journalism*. Cambridge, UK: Polity Press. 1998. 104 p.; McManus J. H. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* London: Sage. 1994. 264 p.; Postman N. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, NY: Viking. 1985. P. 84; Savolainen R. *Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis* // *Journal of documentation*. 2022. Vol. 78. № 4: 953–970; Thussu D. K. *Infotainment*. *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold Publishers. 2015; Thussu D. K. *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: Sage. 2007. 214 p.; Chalaby J. K. *Journalism studies in an era of transition in public communications* // *Journalism. Theory, practice and criticism* / ed. by M. Bromley, H. Tumbler, B. Zelizer. 2000. Vol. 1 (1). P. 35.

журналистике конкуренцию «...за то, чтобы сделать новости и информацию легче усвояемыми и более развлекательными для еще более широкой аудитории»³². В числе первых отечественных исследователей обращается к явлению инфотейнмента Л. М. Землянова. Она указывает, что именно «...электронные средства информации оказывают фрагментирующее воздействие на аудиторию и нередко подталкивают ее к инфотейнменту»³³.

Большинство исследователей сходится во мнении, что «одним из приемов в рамках метода инфотейнмента» стала геймификация контента³⁴. Иначе говоря, геймификация рассматривается в научном дискурсе как часть феномена инфотейнмента. Концептуальной основой геймификации является понятие игры. Й. Хейзинга определяет игру как культурно-историческую универсалию³⁵. М. Маклюэн в классическом труде «Понимание медиа» рассуждает о характере игры и подчеркивает, что «цель игры – сам процесс и получение от этого процесса удовольствия»³⁶. 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»³⁷.

Исследуя подходы к применению игрового контента в российских цифровых СМИ, мы прежде всего обращаемся к жанровой системе, разработанной А. А. Тертычным. Ученый выделяет игру в отдельный художественно-публицистический жанр и объясняет причину появления

³² МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учеб. пособие. М.: Издательство «МедиаМир», 2013. С. 140.

³³ Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. Издательство «МедиаМир», 2012. С. 46.

³⁴ 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.

³⁵ Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. М.: Издательство «Азбука», 2019. 400 с.

³⁶ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Издательство «Кучково поле», 2018. С. 305.

³⁷ 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.

жанра «игра» на страницах периодической печати потребностью аудитории в развлекательной информации³⁸. Также А. А. Тертычный отмечает, что «в связи с развитием Интернет-СМИ, использованием возможностей мультимедиа и интерактивности жанр игры становится все более распространенным»³⁹.

Анализируя частое обращение к жанру игры, И. И. Волкова формулирует концепцию игровой парадигмы в СМИ⁴⁰. Влияние игрового контента на вовлечение пользователей, удержание внимания аудитории в цифровой среде исследуют Е. С. Богомягова, И. И. Карпенко и А. П. Короченский, И. С. Карпикова и В. В. Артамонова, А. В. Прохоров, В. А. Ромашкин⁴¹ и др. Особое внимание уделяется изучению возможностей игрового контента по привлечению новых поколений читателей.

М. В. Басова и В. Е. Беленко, Е. С. Богомягова, Г. Веллнер, Е. А. Осиповская, Н. А. Федотова⁴² важнейшей чертой игрового контента

³⁸ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. С. 305.

³⁹ Тертычный А. А. Там же. С. 309.

⁴⁰ 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: ДонНУ. 2017. Вып. 5. С. 312–316.

⁴¹ Богомягова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 124; 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; 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; Ромашкин В. А. Элементы геймификации в событийном маркетинге // Неофилология. 2023. Т. 9, № 1. С. 197.

⁴² Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. № 6. С. 41–52; Богомягова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 124; Веллнер Г. Геймификация как пособие коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3, № 1. С. 145; Осиповская Е. А. Игровое медиaprостранство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 31; Федотова Н. А.

называют интерактивностью, анализируют переход от пассивного потребления журналистского текста к интерактивному взаимодействию в рамках игрового контента и выдвигают тезис о значимости эффекта соучастия, сотворчества для привлечения внимания аудитории. В. А. Савицкий исследует принципы организации информации в текстах игрового формата, соревновательную природу игрового контента⁴³.

Эмоциональное воздействие игрового контента изучают Е. С. Богомягкова, А. Ю. Мастюгин и А. Ю. Суранов, А. А. Ревенко, Н. А. Федотова⁴⁴. Потенциал контента влиять на эмоции становится особо ценным свойством, полагает А. А. Новикова⁴⁵. Тенденцию «эмоционализации информационного контента»⁴⁶ отмечают и исследователи Московского университета. Взаимосвязь геймификации журналистского контента и инфотейнмента рассматривается в работах И. И. Волковой, М. А. Крашенинниковой и Ю. А. Зацепиной, Н. А. Федотовой⁴⁷.

Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.

⁴³ Савицкий В. А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

⁴⁴ Богомягкова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 124; Мастюгин А. Ю., Суранов А. Ю. Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством геймификации // Практический маркетинг. 2020. № 8 (282). С. 19–24; 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.

⁴⁵ Новикова А. А. Эмоциональный поворот в журналистике XXI в. // Человек в мире медиа: пространственно-временные и социографические характеристики: монография / под. ред. М. А. Мясниковой; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. 2024. С. 48–60.

⁴⁶ Мамедов А. К., Комиссаров С. Н., Коркия Э. Д. Homo Ludens в игровом мире постправды // Вестник Института социологии. М.: Издательство ИС РАН. 2023. Т. 14, № 1. С. 123.

⁴⁷ Волкова И. И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015; Крашенинникова М. А., Зацепина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4; Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.

Влияние игрового контента на метрики цифровых СМИ, возможности игрового контента по привлечению рекламодателей анализируют А. Н. Короченский, И. И. Карпенко и Е. Ю. Лобановская⁴⁸ и др.

Критика внедрения игрового контента в содержание цифровых СМИ идет по нескольким направлениям. Высказываются опасения относительно использования игровых элементов при информировании. Упрощение понимания повестки дня, утрата критического мышления как эффекты потребления игрового контента анализируются в работах В. А. Савицкого, И. И. Карпенко и А. Н. Короченского, Н. А. Федотовой⁴⁹.

Р. Феррер Конилл и М. Карлссон указывают на возможное манипулирование аудиторией посредством геймификации⁵⁰. А. П. Короченский в частом использовании цифровыми СМИ игрового развлекательного и игрового рекламно-справочного контента усматривает проявление постжурналистики, рыночного эрзаца журналистики⁵¹.

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,

⁴⁸ Короченский А. П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации. 2019. Т. 7, № 2. С. 18–26; 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.

⁴⁹ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2; 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; Федотова Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 54–59.

⁵⁰ 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.

⁵¹ Короченский А. П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации. 2019. Т. 7, № 2. С. 18–26.

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.

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 приемов в содержание СМИ. Определялось, какие потребности удовлетворяет данный контент, какие эмоции он вызывает, возможно ли формирование лояльности к цифровым СМИ, использующим игровой контент.

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 «Медиалогия»⁵², 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.

⁵² Рейтинг самых цитируемых федеральных СМИ. Медиалогия. 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 просветительско-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.

Публикации, необходимые для защиты:

статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности и отрасли наук:

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)]

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.: Издательство «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 / Варганов 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.)

Структура диссертации состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы (состоящего из 249 наименований на русском и английском языках), а также приложения.

Глава 1. Теоретические подходы к изучению игрового контента

Подход данного исследования базируется на идее Ю. Хабермаса о том, что «с утверждением императивов экономики внимания в новых медиа усиливаются и тенденции <...> к развлечению...»⁵³.

Российские медиаисследователи также отмечают, что в последние десятилетия российские массмедиа «все больше становятся средством развлечения аудитории» и «концентрируются на рекреационной функции»⁵⁴. Игровой контент при этом является иллюстрацией процесса расширения рекреационного потенциала цифровых СМИ.

В данной главе мы также обращаемся к научным трудам, исследующим функции журналистики и, в частности, описывающим рекреационную функцию журналистики и ее новую роль в современной медиасреде, изучаем академический дискурс, характеризующий явление инфотейнмента, сращения рекреационной и информационной функций.

Мы описываем взгляды на развитие представлений об игре, выделяем основные характеристики игры. Поскольку игровой контент сочетает мультимедийные элементы и геймификацию, в данной главе содержится информация о научных подходах к геймификации.

Также представлены результаты анализа научного дискурса о внедрении игрового контента в журналистику, классифицированы гипотезы ученых относительно возможностей игрового контента в конкурентной борьбе редакций за внимание, интерес и лояльность аудитории.

⁵³ Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Издательство «Новое литературное обозрение», 2025. С. 59.

⁵⁴ Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп (электронный журнал). 2009. Вып. 4.

1.1. Использование игрового контента в процессе расширения рекреативного потенциала цифровых СМИ⁵⁵

В игровом контенте проявляются изменения, которые в последние десятилетия претерпевают информационная, коммуникационная, рекреативная, рекламно-справочная функции журналистики. Для того чтобы понять суть этих изменений, необходимо обратиться к трудам Е. Л. Вартановой, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутиной, Д. МакКуэйла, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич⁵⁶ и др.

В монографии «Феноменология журналистики» Л. Г. Свитич трактует функцию «в основном как реализацию общественной миссии, предназначения и обязанностей, как феноменологическое восхождение к сущности, смыслу и ценностям профессиональной деятельности...»⁵⁷.

В классических работах по теории медиа исходными считаются информационная и коммуникационная функции. Д. МакКуэйл называет информационную функцию ролью наблюдателя⁵⁸. Эта функция, по убеждению Д. МакКуэйла, является первичной или эксклюзивной, она обеспечивает общество «информацией, необходимой для основных видов деятельности», «включает сбор и опубликование релевантной информации о текущих событиях и обстоятельствах»⁵⁹. Именно информационная функция

⁵⁵ Параграф базируется на материалах статьи: Салихова Е. А. Усиление рекреационной функции журналистики: игровой контент // В моногр.: Теория и экономика медиа: актуальные вопросы / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, Н. В. Ткачевой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2026. С. 141–151.

⁵⁶ Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 3–30; 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.

⁵⁷ Свитич Л. Г. Там же. С. 230.

⁵⁸ МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учеб. пособие. М.: Издательство «МедиаМир», 2013. 374 с.

⁵⁹ МакКуэйл Д. Там же. С. 147–148.

является значимой характеристикой журналистики как социального института. Д. МакКуэйл описывает еще две функции журналистики: функцию «согласования частей (общества)», которая способствует социальной сплоченности, и функцию «обеспечения социальной и культурной непрерывности», представляющую собой «передачу ценностей, культуры и идентичности от поколения к поколению»⁶⁰.

Д. МакКуэйл не выделяет развлекательную функцию, но полагает, что не следует «отождествлять журналистику только с «новостями», поскольку есть все основания включать в сферу журналистики и другие виды «сообщений о жизни общества»⁶¹. Британский исследователь считает, что «содержание новостей может быть занимательным, а их потребление – развлекающим»⁶². И, как подчеркивает Д. МакКуэйл, «это очевидное разнообразие проявляется и в двух противоположных взглядах на прессу как на институт, призванный в первую очередь служить общественному интересу, и как на ветвь коммерции, даже индустрии развлечений»⁶³.

Согласно мнению Е. П. Прохорова, ведущего теоретика московской школы журналистики, профессора факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, исходной является коммуникативная функция – «функция общения, налаживания контакта»⁶⁴. Вторым, но «объективно наиболее важным» Е. П. Прохоров называет ориентирующий, или идеологический, слой функций СМИ⁶⁵. Речь идет об информационном обслуживании массового сознания и роли журналистики как «четвертой власти» в обществе. Е. П. Прохоров подчеркивает: «Именно через характеристику деятельности журналистики по сбору, обработке, компоновке, распространению массовой информации проявляется сущность

⁶⁰ МакКуэйл Д. Там же. С. 147.

⁶¹ МакКуэйл Д. Там же. С. 10.

⁶² МакКуэйл Д. Там же. С. 20.

⁶³ МакКуэйл Д. Там же. С. 25.

⁶⁴ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2011. С. 72.

⁶⁵ Прохоров Е. П. Там же. С. 73.

журналистики как особой сферы социальной деятельности»⁶⁶. Рядом с идеологическими Е. П. Прохоров располагает непосредственно-организаторские (регулирующие и контролирующие) функции СМИ. Все перечисленные функции – коммуникативные, идеологические и непосредственно-организаторские – Е. П. Прохоров относит к основным, остальные функции он определяет как периферийные.

Периферийными, или вторичными, являются культурно-формирующая функция, рекламно-справочная функция, «обеспечивающая удовлетворение утилитарных запросов», а также рекреативная функция. Под рекреативной функцией Е. П. Прохоров понимает «развлечение, снятие напряжения, получение удовольствия»⁶⁷. Ученый подчеркивает, что есть материалы в СМИ, которые выполняют исключительно рекреативную функцию и их называют развлекательными. При этом Е. П. Прохоров обращает внимание, что рекреативная функция обладает всепроникающим свойством, «так как эффективного выполнения всех других функций можно добиться только в том случае, если реализующие их материалы читаются, смотрятся, слушаются с удовольствием, приносят интеллектуальное наслаждение, радость познания нового, интересного и т. д.»⁶⁸. В перечне из 11 функций Л. Г. Свитич приводит функцию рекреации, психологической разгрузки, снятия напряжения, отвлечения, развлечения⁶⁹. Г. В. Лазутина, предлагая анкету из 10 функций, включает в нее и рекреативную функцию журналистики⁷⁰.

«Перечень Прохорова» является базовым для отечественной теории журналистики и медиа, несмотря на предложенные другими учеными более сложные структуры функций. Из числа релевантных предмету данного

⁶⁶ Прохоров Е. П. Там же. С. 51.

⁶⁷ Прохоров Е. П. Там же. С. 74.

⁶⁸ Прохоров Е. П. Там же. С. 74.

⁶⁹ Свитич Л. Г. Феноменология журналистики. Ч. 1. М.: Издательство «Икар», 2024. 300 с.

⁷⁰ 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.

исследования стоит упомянуть просветительскую функцию⁷¹, образовательную и культурно-просветительскую функции⁷², а также обратиться к роли журналистики просвещения⁷³. Всесторонне рассматривая журналистику сферы досуга, исследователи выделяют две сферы досуговой информации: досугово-релаксационную и досугово-просветительскую⁷⁴.

Процесс цифровизации запустил трансформацию системы журналистики, производной которой стала и трансформация функций журналистики⁷⁵. Е. Л. Вартанова и С. С. Смирнов отмечают начало деполитизации отечественных СМИ и их превращение в самостоятельный сегмент индустрии развлечений с 2000-х годов. Они фиксируют следующие изменения: «сращивание СМИ с экономикой свободного времени <...>, современные массмедиа <...> демонстрируют определенные изменения в природе СМИ, связанные с усилением их рекреационной функции»⁷⁶. О. Н. Савинова в этот же период фиксирует «явную гипертрофированность функции релаксации»⁷⁷. В книге «Интернет-СМИ. Теория и практика» авторы указывают на «тенденцию усиления информационно-развлекательного начала в информационных по задачам материалах»⁷⁸.

Как подчеркивает Е. Л. Вартанова, в 2020-х годах «можно говорить о гибридизации функций в рамках становления нового социально-

⁷¹ 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.

⁷² Долгова Ю. И. Функции журналистики в контексте профессиональной культуры глазами российских студентов специальности «телевизионная журналистика» // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 1. С. 88–106.

⁷³ Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Издательство «Алетейя», 2018. 254 с.

⁷⁴ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Издательство Высш. Школы журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 35.

⁷⁵ Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. № 4. 2010.

⁷⁶ Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп (электронный журнал). 2009. Вып. 4.

⁷⁷ Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. № 4. 2010.

⁷⁸ Интернет-СМИ. Теория и практика. Уч. пособие под ред. М. М. Лукиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2010. С. 80.

экономического феномена – медиакоммуникационной индустрии»⁷⁹. Е. Л. Варганова приводит примеры сближения разных функций и отмечает, что «информационная, просветительская <функции> сдвигаются в сторону рекреационной»⁸⁰.

Ученые социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова А. К. Мамедов, С. Н. Комиссаров и Э. Д. Коркия, изучая феномен постправды и трансформации медиа за последние десятилетия, также фиксируют «усиление взаимозависимости функций информирования, развлечения и идеологического влияния»⁸¹.

Н. А. Федотова полагает, что в условиях медиатизации общества происходит трансформация феномена «развлечение». Промышленные масштабы развлечений в Интернете превратили потребителя контента «в предприятие по наслаждению и удовлетворению» и, чтобы не потерять аудиторию, медиа также вынуждены производить в гигантских объемах «упрощенные формы медиаразвлечений», возвращая развлекающуюся массовую аудиторию, для которой «по своей важности <...> рекреативная функция, реализуемая СМИ, не уступает другим функциям, если не опережает их»⁸². А. Черных подчеркивает, что медиа становятся «важнейшим фокусом досуговых интересов, формируя общую культурную среду для большинства людей по сравнению с любым другим социальным институтом»⁸³. Авторы пособия «Журналистика сферы досуга»

⁷⁹ Варганова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 19.

⁸⁰ Варганова Е. Л. Там же. С. 19.

⁸¹ Мамедов А. К., Комиссаров С. Н., Коркия Э. Д. Номо Ludens в игровом мире постправды // Вестник Института социологии. М.: Издательство ИС РАН. 2023. Т. 14, № 1. С. 116.

⁸² Федотова Н. А. Медиатизация развлечения: технологический, экономический и философский аспекты // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1 (267). С. 63.

⁸³ Черных А. И. Мир современных медиа. М.: Издательство «Территория будущего», 2007. С. 96.

констатируют, что «потребление массмедиа утвердилось в качестве одной из наиболее распространенных форм проведения досуга»⁸⁴.

Ученые связывают дисбаланс, выражающийся в увеличении объемов развлекательного содержания СМИ, с экономическими факторами. «Объективной причиной активного развития развлекательного сегмента в российских СМИ является устойчивый рост валовых доходов от размещения рекламы», – утверждают Е. Л. Вартанова и С. С. Смирнов⁸⁵. Н. А. Федотова также объясняет интеграцию СМИ и развлечений именно коммерциализацией СМИ, когда целью журналистской работы оказывается «не распространение идей и создание вокруг них социального консенсуса, а производство развлекательного контента, который может заинтересовать рекламодателей и потребителей»⁸⁶. Рекламодатели ориентированы на размещение в СМИ отвлекающего, эскапистского контента, чтобы получить максимальную аудиторию.

Возрастающее значение рекреационной функции журналистики также связано с «новым эволюционным этапом защиты психики человека от информационного перепроизводства»⁸⁷. В результате Интернет, как подтверждают индустриальные исследования, стал пространством досугового времяпрепровождения, основное время в Интернете люди тратят на общение и развлечения⁸⁸. Медиаисследователи указывают, что важно учитывать аудиторную специфику Интернета, которая выражается в

⁸⁴ Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Издательство Высш. Школы журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 22.

⁸⁵ Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп (электронный журнал). 2009. Вып. 4.

⁸⁶ Федотова Н. А. Нормативные теории журналистики: кризис и ревизия подхода // Известия Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины. 2022. № 4 (133). С. 169.

⁸⁷ Мамедов А. К., Комиссаров С. Н., Коркия Э. Д. Homo Ludens в игровом мире постправды // Вестник Института социологии. М.: Издательство ИС РАН. 2023. Т. 14, № 1. С. 118.

⁸⁸ Что россияне делают в интернете. 12.04.2024 Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/2125766/> (дата обращения: 15.08.2024).

преобладании на этом канале молодежи⁸⁹. Для молодых людей значимой мотивацией потребления новостей является желание развлечься и скоротать время, именно поэтому они отдают предпочтение развлекательному контенту⁹⁰. Так, развлекательный контент с огромным отрывом превалирует в медиапотреблении молодой аудитории в мессенджере Telegram, самой охватной для аудитории 12–24 лет площадке в Интернете. Подавляющая часть популярных у этой возрастной категории каналов относится именно к развлекательной тематике (57%)⁹¹. Исследовательская группа факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством ведущего научного сотрудника Д. В. Дунаса провела комплексное исследование, направленное на выявление мотивационных детерминант медиапотребления среди молодежной аудитории в современных условиях. В ходе анализа были сделаны выводы, что социальные медиаплатформы выступают не только как каналы коммуникации, но и как фундаментальные пространства для реализации процессов самоактуализации и самовыражения респондентов. При этом информационная функция СМИ отходит на второй план, уступая место коммуникативным и развлекательным потребностям молодежи⁹².

Важно отметить, что ученые высказывают опасения в отношении политики СМИ по активному развитию развлекательного содержания:

⁸⁹ Интернет-СМИ. Теория и практика. Уч. пособие под ред. М. М. Лукиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2010. С. 80.

⁹⁰ Klopfenstein Frei N., Wyss V., Gnach A. 'It's a matter of age': Four dimensions of youths' news consumption // *Journalism*. 2024. 25 (1): 100–121; Lee A. M. News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2013. 57 (3): 300–317; Recalde M., Vara-Miguel A., Sánchez-Blanco C. Exploring news gratifications across age groups: A European study in 23 countries // *European Journal of Communication*. 2024. Vol. 40 (1): 70–86; Savolainen R. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: A conceptual analysis // *Journal of Documentation*. 2022. 78 (4): 953–970.

⁹¹ Как устроена аудитория социальных медиа. Mediascope. 05.07.2024. URL: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 15.08.2024); Аудитория Telegram в четвертом квартале 2023: исследование Mediascope. Mediascope. 06.02.2024. URL: <https://mediascope.net/news/1776850/> (дата обращения: 15.08.2024).

⁹² Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2020. № 2. С. 3–27.

«...нежелание российских масс-медиа реализовывать важные функции СМИ – информационную, просветительскую, мобилизационную, партиципаторную, их концентрация только на рекреационной, может привести к серьезнейшим дисфункциям в политической, культурной и, в конечном счете, экономической жизни России»⁹³.

Несмотря на эти справедливые опасения, мы наблюдаем рост развлекательного содержания в СМИ и соглашаемся с мнением Е. Л. Вартановой, что «сегодня вопрос гибридизации функций – это не просто “теоретический изыск”». Представляется важным обратиться к практике современных цифровых СМИ и изучить, в каких формах реализуется гибридизация функций журналистики.

Наша гипотеза заключается в том, что преобладание рекреационной функции журналистики стимулирует внедрение игрового контента в российские цифровые СМИ⁹⁴. Во-первых, мы исходим из предположения, что игровой контент является для редакций одним из инструментов, который *реализует усложнившуюся в цифровой среде коммуникативную функцию*. Ключевой характеристикой игрового контента является интерактивность, и игровой контент становится ответом на изменение роли аудитории⁹⁵, привносит новые практики взаимодействия с аудиторией в цифровых медиа. Во-вторых, частота использования игрового контента, как мы полагаем, подтверждает *фокус цифровых СМИ на рекреационной функции, а также является примером соединения развлекательной функции с другими функциями: образовательной, просветительской, рекламно-справочной*. Исследователь А. А. Ревенко, отмечая, что геймификация может сочетать в себе образовательные, просветительские и развлекательные аспекты,

⁹³ Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп (электронный журнал). 2009. Вып. 4.

⁹⁴ Салихова Е. А. Игровой контент в контексте усиления рекреационной функции журналистики // Сборник «Актуальные проблемы медиаисследований – 2025». XV Международная научно-практическая конференция НАММИ: Материалы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2025. С. 154–155.

⁹⁵ Назаров М. М. Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: Издательство «ЛЕНАНД», 2023. 256 с.

обращается к рассуждениям Н. М. Карамзина об эффективности просвещения через развлечение и делает вывод, что «этот принцип полезно учитывать и в случае с геймификацией контента, тем самым предоставляя аудитории возможность использовать не только имеющиеся знания, но и расширять интеллектуальный потенциал»⁹⁶.

Далее будет определено, с какой частотой российские цифровые СМИ прибегают к использованию игрового развлекательного, игрового развлекательно-просветительского и игрового рекламно-развлекательного контента.

Особенно важно рассмотреть, является ли игровой контент формой реализации инфотейнмента, *сочетающего информационную и развлекательную функции*. Цифровая журналистика переживает трудные времена: в условиях цифровизации СМИ фиксируют отсутствие вовлеченности пользователей, снижение интереса к новостям, сокращение новостной аудитории. В профессиональном и исследовательском сообществе не утихают споры «об адекватности предложения новостей и о причинах, почему не удастся добиться широкого информирования»⁹⁷. Д. Грейбер, опираясь на эмпирические исследования, утверждает, что современная аудитория не нуждается в новостном контенте большого объема, ей «достаточно минимальных, но хорошо отобранных и хорошо поданных новостей»⁹⁸. Д. МакКуэйл констатирует, что в результате большинство новостных медиа выбирают компромиссную позицию, обеспечивая аудиторию «надежной и уместной информацией, но в границах того, что будет интересно и, следовательно, привлекательно»⁹⁹. Дж. Заллер¹⁰⁰

⁹⁶ Ревенко А. А. Геймификация как инструмент продвижения массмедиа и медиаманипулирования // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 1. С. 350.

⁹⁷ МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учеб. пособие. М.: Издательство «МедиаМир», 2013. С. 139.

⁹⁸ МакКуэйл Д. Там же. С. 168.

⁹⁹ МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учеб. пособие. М.: Издательство «МедиаМир», 2013. С. 168.

высказывает идею, что для обеспечения демократии и свободы слова новости должны служить «тревожной кнопкой» и только. Он полагает, что для многих граждан новости – это форма личного развлечения, и если новости – это просто развлечение, то мало причин заботиться об их качестве. Далее Заллер выдвигает тезис о том, что необходимость качественных, «жестких» новостей для большинства людей преувеличена, «новости должны быть «подходящими» (в смысле их освещения и потребления), а также действительно полезными, они должны доходить до достаточного количества людей в достаточно заметной и понятной форме»¹⁰¹.

Д. МакКуэйл видит в этом «риски превращения «реальности» в новую форму (часто называемую «инфотейнментом»), не нацеленную на удовлетворение информационных потребностей аудитории или общества»¹⁰².

Т. Паттерсон убежден, что «мягкие» новости ослабляют основы демократии, так как новостные медиа перестают предоставлять достаточно информации для функционирования демократии¹⁰³.

Термин «инфотейнмент» предложил Н. Постман, который первым обратил внимание на доминирование развлекательной составляющей в телевизионном дискурсе¹⁰⁴. Инфотейнмент, по определению социолога Ж. Чалоби, представляет собой *стирание границы* между новостями и развлечениями, так как меняется характер новостей: чтобы новость была конкурентной, она должна быть развлекательной¹⁰⁵. Термин возник от слияния английских слов information (информация) и entertainment (развлечение). Выдающийся социолог П. Бурдьё указывал: «Под давлением

¹⁰⁰ Zaller J. A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen // Political Communication. 2003. 20 (2): 109–130.

¹⁰¹ МакКуэйл Д. Там же. С. 168.

¹⁰² МакКуэйл Д. Там же. С. 175.

¹⁰³ Patterson T. E. How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy. Cambridge, MA: Shorenstein Center for Press, Politics, and Public Policy, Kennedy School of Government, Harvard University. 2000.

¹⁰⁴ Postman N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. New York, NY: Viking, 1985. P.84.

¹⁰⁵ Chalaby J. K. Journalism studies in an era of transition in public communications // Journalism. Theory, practice and criticism / ed. by M. Bromley, H. Tumbler, B. Zelizer. 2000. Vol. 1 (1). P. 35.

конкуренции за долю на рынке телевизионные сети все чаще и чаще прибегают к испытанным и верным формулам бульварной журналистики»¹⁰⁶. С. Барнетт определял «таблоидизацию» журналистики как вытеснение материалами, не имеющими иной цели, кроме шокирования, провокации, развлечения или удержания зрителей, и указывал на прогрессирующую эрозию профессиональных журналистских ценностей¹⁰⁷. Е. Л. Вартанова в книге «Медиаэкономика зарубежных стран» также отмечает, что термину «инфотейнмент» в печатной индустрии соответствует термин «таблоидизация»¹⁰⁸.

Несмотря на общий негативный фон в отношении инфотейнмента, есть исследователи, которые видят положительные стороны этого явления: «Некоторые инфотейнмент-приемы могли бы расширить аудиторию новостных СМИ, что становится важной задачей в эпоху быстрого развития новых медиа, формирующейся высококонкурентной медиасреды, <...> жизненно важным оказывается поиск таких коммуникационных решений, которые бы повышали популярность информационных программ»¹⁰⁹.

Первые попытки применения игровых приемов в журналистике, которые относятся к началу в 2010-х годах, как раз касались новостного содержания. Журналисты делали ставку на то, что новость, переупакованную с использованием игровых механик, будет отличать эффект новизны. О роли эффекта новизны информации говорил Е. П. Прохоров: «Чрезвычайно важно <...> работать с уже известной аудитории информацией (напоминать, актуализировать, систематизировать, переосмыслять наличные сведения) творчески, небанально – повторение должно быть вариативным, уже известное читателю (слушателю) – представлено в новых связях, раскрыто на

¹⁰⁶ Bourdieu P. On television and journalism. Cambridge, UK: Polity Press. 1998. P. 51.

¹⁰⁷ Barnett S. The Rise and Fall of Television Journalism. London. Bloomsbury Academic. 2011. P. 169.

¹⁰⁸ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2003. С. 328.

¹⁰⁹ Долгова Ю. И., Шептуха К. В. Инфотейнмент в вечерних новостях ведущих российских телеканалов // Наука телевидения. 2023. № 19 (4). С. 123.

новом материале, в новой форме и т. д.»¹¹⁰. Журналисты и медиаисследователи увидели в соединении новости с игровыми приемами потенциал сделать новости более доступными, понятными, захватывающими и даже развлекательными. На игровой новостной контент возлагались большие надежды по возрождению интереса к новостям и расширению аудитории новостей за счет привлечения нового поколения¹¹¹.

В период цифровой трансформации медиаисследователи фиксируют процесс гибридизации функций журналистики и отмечают, что из плоскости теоретических дискуссий гибридизация переместилась в ежедневную практику редакций цифровых СМИ. Она выражается в смещении информационной, просветительской, образовательной функций в сторону рекреационной функции журналистики. Этот сдвиг медиаисследователи объясняют в первую очередь экономическим фактором: СМИ не могут не учитывать интерес рекламодателей к отвлекающему от проблем и неприятных новостей эскапистскому контенту. Кроме того, СМИ вынуждены считаться с рекреационными потребностями аудитории, которая, защищаясь от негативного новостного фона и информационной перегруженности, также отдает предпочтение развлекательному содержанию. Далее предстоит определить, каким образом возрастающее значение рекреационной функции журналистики реализуется в форме игрового контента. Особенно важно установить, имеет ли место переупаковка информационного содержания в игровую форму.

¹¹⁰ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2011. С. 59.

¹¹¹ 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. 361; Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? // *Journalism Studies*. 2017. 19 (16): 2470–2487; Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // *Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика*. 2017. № 2. С. 7.

1.2. Подходы к изучению явления геймификации¹¹²

Внедрение игрового контента в цифровые СМИ обусловлено процессом геймификации, поэтому анализ научных концепций геймификации представляется важным для понимания основ этого процесса.

Концепция геймификации базируется на феномене игры. Культурологические, философско-антропологические аспекты феномена игры раскрыты в работах М. А. Гузика, Е. Е. Тебякиной¹¹³. Особая роль в исследовании феномена игры отводится социологу Й. Хейзинга. Он отмечал, что проявления общественной человеческой деятельности с самого начала были «пронизаны игрой»¹¹⁴, и она выступает «как основа и фактор культуры»¹¹⁵. Й. Хейзинга определил признаки (характеристики) игры: свобода, замкнутость и ограниченность, порядок, присущий только этой игре, «игра не есть обыденная или настоящая жизнь»¹¹⁶.

Вклад Й. Хейзинга и в том, что он «одним из первых заявил: игры – это серьезно. Это было поистине революционно, так как до этого игры связывались исключительно с детством и рассматривались довольно поверхностно. Есть взрослая жизнь, а есть игра»¹¹⁷.

Канадский теоретик М. Маклюэн в своей классической работе «Понимание медиа» предлагает следующие определения: «...игры – расширения наших Я, но только не частных, а социальных, они суть средства

¹¹² Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Салихова Е. А. Производство игрового контента: опыт редакций онлайн-СМИ // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 64–74; Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.

¹¹³ Гузик М. А. Игра как феномен культуры. М.: Издательство «Флинта», 2012. 268 с.; Тебякина Е. Е. Философско-антропологический анализ феномена игры // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия: Философия и конфликтология. 2017. Т. 33, Вып. 3. С. 338.

¹¹⁴ Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. М.: Издательство «Азбука», 2019. С. 15.

¹¹⁵ Хейзинга Й. Там же. С. 16.

¹¹⁶ Хейзинга Й. Там же. С. 20.

¹¹⁷ Ветушинский А. С. Игродром. Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре. М.: Издательство «Эксмо», 2021. С. 33.

коммуникации»¹¹⁸, «как технологии суть расширения живого организма, так и игры, наряду с учреждениями, суть расширения социального человека и политического тела»¹¹⁹. Маклюэн отмечает: «Игры – это вымышленные контролируемые ситуации, или расширения группового сознания, дающие передышку от обычных паттернов»¹²⁰ и предлагает свое объяснение огромной притягательной силы игры: «Игры – своего рода искусственный рай вроде Диснейленда, некое утопическое видение, с помощью которого мы интерпретируем и достраиваем смысл нашей повседневной жизни»¹²¹. Кроме того, «...игры могут доставлять самые разные удовольствия»¹²². Таким образом, «цель игры – сам процесс и получение от этого процесса удовольствия»¹²³.

Чтобы понять силу влияния игры на человека, важно обратиться к исследованиям в области психологии. В психологической науке существует целый корпус работ, где игра рассматривается как важнейшее явление в развитии личности ребенка, классическими признаны труды Л. С. Выготского, А. В. Запорожца, А. Н. Леонтьева, Д. Б. Эльконина¹²⁴. В их трудах исследуется, как игра моделирует взрослый мир, учит навыкам взаимодействия, позволяет отработать типовые модели поведения, а также оказывает влияние на развитие речи. Вслед за учеными социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова А. К. Мамедовым и Э. Д. Коркия согласимся, что определение А. Н. Леонтьева об игре как человеческой

¹¹⁸ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Издательство «Кучково поле», 2018. С. 311.

¹¹⁹ Маклюэн М. Там же. С. 299.

¹²⁰ Маклюэн М. Там же. С. 309.

¹²¹ Маклюэн М. Там же. С. 303.

¹²² Маклюэн М. Там же. С. 305.

¹²³ Ромашкин В. А. Элементы геймификации в событийном маркетинге // Нефилология. 2023. Т. 9, № 1. С. 197.

¹²⁴ Выготский Л. С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка // Журнал психологического общества им. Л. С. Выготского. 2000. № 1. С. 34–41; Запорожец А. В. Избранные психологические труды: В 2 т. Т. I. Психическое развитие ребенка. М.: Издательство «Педагогика», 1986. 320 с.; Леонтьев А. Н. Психологические основы дошкольной игры // Проблемы развития психики. М.: Издательство МГУ, 1981. С. 481–508; Эльконин Д. Б. Психология игры. М.: Издательство «ВЛАДОС», 1999. 360 с.

деятельности в соответствии с предписанной ролью «является наилучшим из определений»¹²⁵. Особое внимание также стоит обратить на идеи Л. С. Выготского и Д. Б. Эльконина о том, что через игру человек раскрывает в себе способность к абстрактному мышлению, в игре соединяются мир реальный и мир воображаемый.

Явление геймификации стало следствием цифровизации, которая привнесла в общество новые технологические и информационные возможности¹²⁶. Происходит внедрение дополненной цифровой реальности, стремительное развитие индустрии видеоигр (*в качестве синонима в данной работе используется термин «компьютерные игры»*. – Прим. авт.), которая на сегодняшний день является одной из ведущих креативных индустрий¹²⁷. Лонгитюдные исследования показывают, что неуклонно увеличивается время потребления видеоигр¹²⁸, рынок видеоигр расширяется, аудитория растет¹²⁹. В России 60 % населения старше 18 лет – это почти 88 млн человек – регулярно или эпизодически играет в видеоигры, согласно исследованию Аналитического центра НАФИ¹³⁰. Анализируя масштабы развития игровой индустрии, экономист Э. Кастронова говорит о «массовом бегстве в игровое

¹²⁵ Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Геймификация социальных практик // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. № 29 (2). С. 202.

¹²⁶ Mamedov A. K., Denissova 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): 1096–1103.

¹²⁷ Global games market outlook: Key growth drivers and challenges for 2025–2027 URL: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-update-q1-2025> (accessed: 10.03.2025).

¹²⁸ Аудитория мобильных игр в России. Mediascope. 31.05.2022. URL: <https://mediascope.net/news/1462457/> (дата обращения: 31.10.2024); Аудитория Интернета. Mediascope. 18.10.2025. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/539/zgazi40m8k99k5nfm21x50rfx31xdui4/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_Mediascope_%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0.pdf (дата обращения: 30.11.2025).

¹²⁹ Анализ российского и мирового рынков видеоигр. URL: <https://strategy.ru/research/research/77/> (дата обращения: 10.09.2024).

¹³⁰ Гейминг в России – 2022. Социальные и экономические эффекты. НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geyming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/> (дата обращения: 15.06.2024).

пространство»¹³¹. Г. Веллнер делает вывод, что произошел «культурный сдвиг, в результате которого игры переместились в центр нашей жизни. Игры стали повсеместны и вездесущи»¹³². Видеоигры поглощают остальные формы развлечений и скоро «будут доминировать в индустрии развлечений»¹³³, появился даже термин «игроизация досуга»¹³⁴.

Когда видеоигры «заняли прочное место в человеческой культуре, сами разработчики стали понимать, что им есть что предложить вовне»¹³⁵ – так в 2002 году разработчик видеоигр Н. Пеллинг объяснил, почему игровая среда вышла за пределы видеоигр, и предложил термин «геймификация». Г. Веллнер высказал идею, что «геймификация позиционируется как новая фаза развития игр <...>. У игр появляется цель»¹³⁶. Г. Дженкинс считает, что игра стала более зрелой вместе с молодыми людьми, которые в ней выросли, и переместилась в этот взрослый мир¹³⁷. Для обозначения игр, созданных не для развлечения, в англоязычной научной и бизнес-литературе были введены термины «серьезные игры» (serious games) и «геймификация» (gamification). В русскоязычном пространстве термин «геймификация» иногда заменяется синонимичными терминами «игрофикация», «игроизация», но более частотным остается вариант «геймификация».

Геймификация применяется с 2010-х годов, аналитики прогнозируют развитие рынка геймификации быстрыми темпами. В 2025 году объем рынка

¹³¹ Кастронова Э. Бегство в виртуальный мир. М.: Издательство «Феникс», 2010. 214 с.

¹³² Веллнер Г. Геймификация как пособие коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3, № 1. С. 146.

¹³³ Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. С. 14.

¹³⁴ Рубцова О. В. Цифровые технологии как новое средство опосредования // Культурно-историческая психология. 2019. Т. 15, № 4. С. 103.

¹³⁵ Ветушинский А. С. Игродром. Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре. М.: Издательство «Эксмо», 2021. С. 238.

¹³⁶ Веллнер Г. Геймификация как пособие коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3, № 1. С. 145.

¹³⁷ Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Издательство «Рипол-Классик», 2019. 384 с.

геймификации оценивался в \$29,11 млрд и, по прогнозам, достигнет к 2030 году \$92,51 млрд при среднегодовом темпе роста 26,02 %¹³⁸.

Направление исследований геймификации получило название *game based learning*. С. Детердинг совместно с коллегами в 2011 году дал определение, которое впоследствии было признано рамочным для любых геймифицируемых областей: «Геймификация – это использование элементов игрового дизайна (геймдизайна) в неигровом контексте»¹³⁹. Представители социологической науки А. К. Мамедов и Э. Д. Коркия в работе «Геймификация социальных практик» определяют геймификацию как «распространение навыков, паттернов и сценариев поведения, освоенных в компьютерных играх, на социальное поведение индивида и групп»¹⁴⁰ и указывают на такие сферы геймификации социума, как «исследования, маркетинг, политика, управление персоналом, развитие лояльности, обучение и др.»¹⁴¹.

Большой вклад в распространение идеи геймификации внесли К. Вербах и Д. Хантер, которые в своих книгах отмечают, что геймифицированные системы не обязательно должны выглядеть как игры, а главная задача геймификации заключается в использовании психологии игры. Речь идет в первую очередь об удовольствии от игры, которое получает потребитель. Именно удовольствие и оказывается тем сильнейшим мотиватором, благодаря которому можно добиться полной вовлеченности потребителя¹⁴². К. Вербах и Д. Хантер изучают, как игровой дизайн, игровые механики, игровые элементы (очки, достижения, уровни, таблицы лидеров,

¹³⁸ Gamification Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025–2030). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market> (accessed: 15.02.2025).

¹³⁹ Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In: A. Lugmayr (ed.). Proceedings of the 15th International Academic. 2011.

¹⁴⁰ Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Геймификация социальных практик // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. № 29 (2). С. 203.

¹⁴¹ Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Там же. С. 203.

¹⁴² Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй: Игровое мышление на службе бизнеса. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. С. 181.

награды) способствуют интерактивному взаимодействию игрока с пространством игры¹⁴³.

В научном дискурсе особое внимание уделяется изучению эффектов геймификации: «геймификация учит нас тому, что игра обладает огромным потенциалом заинтересовать человека»¹⁴⁴, воздействует на внутреннюю мотивацию, внимание, эмоции¹⁴⁵. Дж. Макгонигал также обращает внимание на роль эмоций в популярности видеоигр и геймификации: «Глубокая вовлеченность в игру вводит наш организм в состояние, позволяющее генерировать любые положительные эмоции и переживания»¹⁴⁶. Более того, Дж. Макгонигал считает, что эмоции станут движущей силой новой экономики: «Позитивные эмоции – высшая награда за участие»¹⁴⁷.

Самым значимым преимуществом геймификации исследователи называют вовлеченность. Г. Зикерманн и Д. Линдер объясняют это тем, что игровые методы обладают уникальными вовлекающими свойствами, а вовлечение становится главной «валютой» современного мира, самым ценным ресурсом¹⁴⁸. Исследуется также влияние геймификации на внимание и внутреннюю мотивацию¹⁴⁹.

¹⁴³ Werbach K., Hunter D. For the Win: How game thinking can revolutionize your business. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press. 2012. 148 p.; Werbach K., Hunter D. The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win. Philadelphia, PA: Wharton School Press. 2015. 52 p.

¹⁴⁴ Gonzalez-Gonzalez C. S., Navarro-Adelantado V. The limits of gamification // Journal Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2021. Vol. 27, Issue 3. P. 15.

¹⁴⁵ Sailer M., Hense J. U., Mayr S. K., Mandl H. How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction // Computers in Human Behavior. 2017. 69: 371–380; Leclercq T., Poncin I., Hammedi W. Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. 52: 1–10 (in press).

¹⁴⁶ Макгонигал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М.: Издательство «МИФ», 2018. С. 36.

¹⁴⁷ Макгонигал Дж. Там же. С. 245.

¹⁴⁸ Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. С. 15.

¹⁴⁹ Sailer M., Hense J. U., Mayr S. K., Mandl H. How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction // Computers in Human Behavior. 2017. 69: 371–380; Leclercq T., Poncin I., Hammedi W. Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. 52: 1–10 (in press).

Однако идея геймификации подвергается и критике. Американский геймдизайнер и известный исследователь игр Й. Богост обличил манипулятивную природу геймификации¹⁵⁰. Российский исследователь А. С. Ветушинский предложил следующее определение, в котором «геймификация не смешивалась с дрессурой и манипуляцией»¹⁵¹: «Геймификация – это методология по использованию мета-игровых элементов и механик с целью корректировки человеческого поведения за счет создания благоприятного эмоционального фона»¹⁵². Из этого определения следует, что задача геймификации – «не заставлять, но помогать»¹⁵³ сделать за счет эмоций рутинную неигровую деятельность более привлекательной.

Большой корпус исследований посвящен различным областям применения геймификации. Исследователи изучают, почему геймификация стала важным инструментом маркетинговых коммуникаций компаний, как бизнес использует ее для привлечения внимания к бренду, повышения узнаваемости бренда и укрепления лояльности клиентов к бренду, выстраивания комьюнити потребителей, отстройки от конкурентов, продвижения продуктов¹⁵⁴. Геймификация также внедряется в управление персоналом, во внутренние коммуникации компаний, способствуя

¹⁵⁰ Bogost I. Gamification is bullshit. URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/gamification-is-bullshit/243338> (accessed: 06.07.2023).

¹⁵¹ Ветушинский А. С. Игродром. Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре. М.: Издательство «Эксмо», 2021. С. 245.

¹⁵² Ветушинский А. С. Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации // Социология власти. 2020. Т. 32, № 3. С. 27.

¹⁵³ Ветушинский А. С. Игродром. Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре. М.: Издательство «Эксмо», 2021. С. 246.

¹⁵⁴ Муравская С. А., Смирнова М. М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Менеджмент. 2019. № 18 (4). С. 510–530; Huotari K., Namari J. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature // Electronic Markets. 2017. 27 (1): 21–31; Kim K., Ahn S. J. Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs // Psychology & Marketing. 2017. 34 (9): 842–852; Liu C. R., Wang Y. C., Huang W. S., Tang W. C. Festival gamification: Conceptualization and scale development // Tourism Management. 2019. 74: 370–381; Nobre H., Ferreira A. Gamification as a platform for brand co-creation experiences // Journal of Brand Management. 2017. 24 (4): 349–361.

формированию корпоративной культуры, увеличению вовлеченности персонала, применяется для поиска и обучения сотрудников¹⁵⁵.

Влияние геймификации на вовлечение в образовательный процесс и – особенно – в онлайн-обучение становится значимым аспектом исследований¹⁵⁶. Ученые С. Менезес и Р. Бартоли выделяют отличительные особенности геймификации в образовании, в первую очередь – инновационные системы оценивания¹⁵⁷. И. Сапонетто и его коллеги указывают, что применение геймификации положительно сказывается не только на обучении, но и на межличностных отношениях обучающихся¹⁵⁸. А. В. Прохоров полагает, что геймификация влияет на формирование лояльности к бренду университета, повышает вовлеченность студентов и абитуриентов в социальных сетях университета¹⁵⁹. При этом фиксируется и осторожное отношение российской студенческой молодежи к геймификации образования, так как молодые люди указывают на опасность возникновения игровой зависимости как значимый недостаток игр¹⁶⁰. Стоит помнить, что проблема игровой зависимости является важнейшей в современных психологических исследованиях.

¹⁵⁵ Муравская С. А., Смирнова М. М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Менеджмент. 2019. № 18 (4). С. 510–530; Маркеева А. В. Дискуссионные вопросы развития и применения геймификации в управлении персоналом современной организации // Лидерство и менеджмент. 2020. Т. 7, № 3. С. 439–458.

¹⁵⁶ Aparicio M., Oliveira T., Vacao F., Painho M. Gamification: A key determinant of massive open online course (MOOC) success // Information & Management. 2019. 56 (1): 39–54; Van Roy R., Deterding S., Zaman B. Collecting Pok.mon or receiving rewards? How people functionalise badges in gamified online learning environments in the wild // International Journal of Human-Computer Studies. 2019. 127: 62–80; Dichev Ch., Dicheva D. Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review // International journal of educational technology in higher education. 2017. Vol. 14. P. 9.

¹⁵⁷ Menezes S., Bartoli R. The potential of gamification as an assessment tool // Creative Education. 2016. Vol. 7, № 4: 561–566.

¹⁵⁸ Caponetto I., Earp Je., Ott M. Gamification and Education: A Literature Review. 2014.

¹⁵⁹ Прохоров А. В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // Нефилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 137–143.

¹⁶⁰ Mamedov A. K., Denissova G. V., Smirnova O. V., Sapunova O. V., (2024). Gaming as a potential source of conflict with real life: The youth's assessments. RUDN Journal of Sociology. RUDN: M. 24 (4). Pp. 1096–1103.

В последние 15 лет медиа активно используют игровые форматы контента для привлечения внимания аудитории. Причины обращения к такого рода контенту связаны с процессом цифровизации общества и высоким уровнем проникновения виртуальных игровых практик в нашу повседневность. Это явление получает название «геймификация» и означает использование игровых идей, игровых правил, психологии игры в неигровом контексте, например, в бизнесе, в образовании, в журналистике.

Возникает направление исследований геймификации, изучается потенциал геймификации по удержанию внимания, вовлечению, воздействию на внутреннюю мотивацию, эмоции. Наряду с этим идея геймификации подвергается суровой критике: исследователи указывают на манипулятивную природу геймификации, на угрозу возникновения игровой зависимости.

1.3. Геймификация в СМИ в оценках исследователей¹⁶¹

Игра как тип публикаций существовала еще на страницах периодических изданий. А. А. Тертычный относил к жанру игры кроссворды, головоломки, загадки¹⁶² и прогнозировал, что в цифровой среде этот жанр станет более распространенным¹⁶³.

Около 20 лет назад, трансформируясь для цифрового пространства, медиакомпания перенесли кроссворды, которые имеют столетнюю историю в печатных СМИ, на свои веб-сайты, в последние три-четыре года крупные

¹⁶¹ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Салихова Е. А. Производство игрового контента: опыт редакций онлайн-СМИ // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 64–74; Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2615> (дата обращения: 01.03.2024).

¹⁶² Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. С. 305.

¹⁶³ Тертычный А. А. Там же. С. 309.

зарубежные медиакомпании, как, например, *The New York Times*¹⁶⁴ и *The Guardian*¹⁶⁵, создают собственные игровые приложения, рассматривая перемещение кроссвордов в цифровое пространство как важную часть медиастратегий по привлечению и удержанию подписчиков.

Кроме переместившихся из печатных изданий в цифровые СМИ кроссвордов, головоломок, загадок, в цифровом пространстве стали возникать новые формы игрового контента. В 2010-х годах на сайтах зарубежных СМИ стали появляться простейшие компьютерные игры, в основном посвященные политической тематике. Например, игра *Floppy Candidate* («Гибкий кандидат») о борьбе Хиллари Клинтон и Дональда Трампа (*The Washington Post*) или игра *Moral Combat* («Моральная битва»), которая симулирует дебаты между Обамой и Ромни (*The Huffington Post*). Цель некоторых игр – пробудить интерес к выборам у молодой аудитории. *MTV* включилась в создание предвыборных игр и предложила своей аудитории игру *Fantasy Election*¹⁶⁶. Эти игры получили название новостные игры (news games).

В тот период и медиаисследователям, и журналистам казалось, что за новостными играми огромное будущее, что именно они окажутся спасением медийных организаций в борьбе за рассеянное внимание цифровой аудитории. Однако выяснилось, что создание новостных игр сопряжено с проблемой скорости производства: создать новостную игру быстро, пока актуален информационный повод, практически невозможно. Поэтому западные СМИ стали выбирать для игр долгоиграющие темы – расследования. Примерами таких игр являются «Пиратская рыбалка»

¹⁶⁴ Joseph S. The next level for us: The New York Times eyes better retention for games in subscription drive. Digiday, 22 March. 2023. URL: <https://digiday.com/media/the-next-level-for-us-the-new-york-times-eyes-longer-play-sessions-for-games-in-subscription-drive/> (accessed: 10.07.2023).

¹⁶⁵ The Guardian launches Puzzles – a new app for crosswords and puzzles. The Guardian, 11 Febr. 2020. URL: <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2020/feb/11/the-guardian-launches-puzzles-a-new-app-for-crosswords-and-puzzles> (accessed: 10.07.2024).

¹⁶⁶ MTV hopes online game can energize 2012 youth vote // CNN. 24.04.2012 // URL: <http://edition.cnn.com/2012/04/24/tech/web/mtv-game-youth-vote/index.html> (accessed: 25.05.2024).

телекомпании *Al Jazeera*¹⁶⁷ или многопользовательская игра «Изучи расходы своего члена парламента» газеты *The Guardian*¹⁶⁸.

В 2013 году американское онлайн-издание *Buzzfeed* начало публиковать квизы (тесты). Очень скоро благодаря вирусному распространению аудиторией результатов квизов в соцсетях редакция сделала их главным форматом контента издания. Вслед за *Buzzfeed* вовлекающую силу и вирусный потенциал тестов стали использовать медиа по всему миру. Надо отметить, что тесты существовали и в печатных СМИ, но в цифровой среде они приобрели мультимедийные (с включением аудио- и видеоконтента, анимации) и интерактивные (возможность сравнивать свой результат с другими, делиться результатом в соцсетях) свойства.

Поскольку Интернет стал главной площадкой удовлетворения рекреационных потребностей, цифровые СМИ, чтобы не потерять аудиторию, стали создавать сугубо развлекательные мини-игры, не имеющие новостного содержания. Этот формат оказался также востребованным у рекламодателей, так как 90% пользователей запоминают бренд, если его реклама включала элементы интерактива¹⁶⁹. Спецпроекты с мини-играми рекламно-просветительского содержания стали высокодоходным инструментом монетизации цифровых СМИ.

Опыт зарубежных СМИ показывает, что существует тенденция создания приложений, состоящих из игр, выполняющих исключительно рекреационную функцию. В исследовании *Reuters Institute* «Тенденции и прогнозы в области журналистики, СМИ и технологий на 2025 год» (выборка исследования составила 326 медиаменеджеров ведущих медийных организаций по всему миру) указаны приоритеты издателей в разработке

¹⁶⁷ Pirate Fishing. Al Jazeera. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (accessed: 07.06.2024).

¹⁶⁸ MPs' expenses: what you've told us. So far. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/sep/18/mps-expenses-westminster-data-house-of-commons> (accessed: 05.06.2024).

¹⁶⁹ Иванова А. Спецпроект в контент-маркетинге: что это, кому нужен и как его запустить. Журнал Палиндрома. 22.07.2024. URL: <https://blog.palindrome.media/chto-takoe-spesproekt/> (дата обращения 20.08.2024).

различных новостных продуктов на 2025 год. 25% издателей заявили, что уже имеют «новые продукты, связанные с играми» (*new products around games*), и «планируют инвестировать в них и дальше». 29% медиаменеджеров намерены запустить новые продукты, связанные с играми. Для сравнения: инвестиции в чрезвычайно востребованные у аудитории видеопродукты рассматривает 30% опрошенных издателей. Как полагают авторы исследования, столь высокий интерес к «продуктам, связанным с играми», «вдохновлен примером *The New York Times*, которая создала портфель продуктов, включающий игры, спорт, рецепты и обзоры новых продуктов, а также аудио»¹⁷⁰. Среди зарубежных СМИ, которые применяют игровой контент на своих Интернет-ресурсах: *ABC News, AlJazeera, ARTE, BuzzFeed, Channel 4, Financial Times, Le Monde, Reuters, The Huffington Post, The Guardian, The Los Angeles Time, The New York Times, Reuters, Süddeutsche Zeitung, The Verge, The Washington Post, Vox, Wired, USA Today* и др. На сегодняшний день игровой контент используют и многие российские цифровые СМИ: «Аргументы и факты», «Газета.ру», «Известия.ру», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Кот Шредингера», «Лайфхакер.ру», «Лента.ру», «Мел», «НОЖ», «ПостНаука», РБК, «РИА Новости», «Российская газета», «Сноб», ТАСС, «Т-Ж», «Фонтанка.ру», *Arzamas.academy, Blueprint, Forbes Russia, PEOPLETALK, Sports.ru* и др.

Коротко описав историю внедрения геймификации в содержание СМИ, перейдем к анализу научного дискурса, посвященного геймификации контента. Поскольку явление геймификации достаточно молодое, в научном дискурсе нет устоявшейся терминологии. В качестве синонимов «новостных игр» (*newsgames*) применяются термины «серьезные игры» (*serious games*), «редакционные игры» (*editorial games*). Ученые по-разному трактуют термин «новостная игра»: «Новостные игры – это компьютерные игры, используемые для участия в публичной сфере с целью объяснения или

¹⁷⁰ Newman N., Cherubini F. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> (accessed: 10.01.2025).

комментирования текущих новостей»¹⁷¹; «Новостные игры – широкий жанр цифровых игр, которые объединяют журналистские принципы, контент и повествования в полноценные игры»¹⁷²; «Эта гибридная форма между журналистикой и игрой обеспечивает высокую избирательность и оживляет текущие или прошлые события и процессы, лежащие в их основе»¹⁷³; «К новостным относят игры, основанные на новостях, игры с журналистским сюжетом»¹⁷⁴; «Новостные игры – это игры в контексте журналистики»¹⁷⁵; «Новостная игра – реальная ситуация, которую символически транслирует игра»¹⁷⁶; «Под news games понимают интерактивный формат представления важных политических и социальных событий, новостей, сочетающий в себе черты компьютерной игры и журналистики»¹⁷⁷.

И. И. Волкова предлагает дефиницию «игрофикация», которую раскрывает следующим образом: «Применение типовых элементов игр (вознаграждение за достижения, создание конкуренции – другими словами, правил игры) в неигровых процессах»¹⁷⁸. Коллектив авторов учебного пособия для вузов «Интернет-СМИ: Теория и практика» под редакцией М. М. Лукиной, исследуя жанры, которые используют конвергентные

¹⁷¹ Sicart M. Defining Game Mechanics // *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research*. 2008. Vol. 8, Issue 2.

¹⁷² 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. 383.

¹⁷³ Wolf C., Godulla A. Newsgames in Journalism. Exploitation of Potential and Assessment by Recipients // *Journalism Research*. 2018. Vol. 1 (2).

¹⁷⁴ Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press. 2010. P. 13.

¹⁷⁵ Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // *Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика*. 2017. № 2. С. 7.

¹⁷⁶ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // *Медиаскоп*. 2010. Вып. 2.

¹⁷⁷ Богомягова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // *Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО*. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 123.

¹⁷⁸ Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2013. № 12 (30). С. 42.

редакции, предложил термин «информационные игры»¹⁷⁹. Медиаисследователи отмечали, что в цифровой среде «контент, созданный в конкурентной борьбе за потребителя, все чаще дополняется к традиционным знаковым формам (вербальным, графическим и фотографии) <...> медийными средствами (аудио, видео), <...> поли- и мультимедийными конфигурациями»¹⁸⁰. Это является сигналом того, что медийные организации стали «всерьез задумываться о формировании новых информационных стратегий для привлечения аудиторий, у которых информационные привычки сформированы новыми каналами передачи и распространения информации»¹⁸¹. Геймификацию, отмечают исследователи И. И. Карпенко и А. П. Короченский, «можно рассматривать наряду с другими современными медиастратегиями – форсированной драматизацией контента, персонализацией контента за счет создания и эксплуатации культа “медийных звезд”, гедонизацией контента через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания...»¹⁸². А. В. Норманская делает вывод, что геймификация соотносится не только с молодежным мейнстримом, а конституируется в тренд массовой культуры¹⁸³.

В индустрии термины «новостные игры», «редакционные игры», «информационные игры» не прижились, так как игр, связанных именно с новостной повесткой, создается немного. Активно используются следующие термины: геймификация в журналистике, геймификация контента, геймифицированный контент, геймифицированный материал, игрофикация, игровая коммуникация, игровой контент, игровые форматы. Все они называют общий прием организации информации, а именно ее

¹⁷⁹ Интернет-СМИ. Теория и практика. Уч. пособие под ред. М. М. Лукиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2010. С. 268.

¹⁸⁰ Интернет-СМИ. Теория и практика. Там же. С. 191.

¹⁸¹ Интернет-СМИ. Теория и практика. Там же. С. 191.

¹⁸² 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. 142.

¹⁸³ Норманская А. В. Тексты геймификации как тексты массовой культуры // Вестник Томского государственного университета. Серия: Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 37–43.

«разыгрывание»¹⁸⁴. Исследователи согласны в том, что суть всех этих определений сводится к одному: это гибридная форма, призванная расширить границы возможностей медиа по вовлечению аудитории и преодолению усталости аудитории от новостей.

Большой корпус исследований посвящен выявлению взаимосвязи между инфотейнментом и использованием игрового контента в СМИ. И. И. Волкова формулирует концепцию игровой парадигмы в СМИ¹⁸⁵. М. А. Крашенинникова и Ю. А. Зацепилина также отмечают, что «в медиасреде XXI века господствует новая информационная парадигма, сменившая вектор вещания на вовлечение»¹⁸⁶, и в качестве одного из способов вовлечения называют геймификацию контента. Н. А. Федотова констатирует, что в эпоху постправды «факты скучны, ими невозможно заинтересовать пресыщенную информацией аудиторию»¹⁸⁷, а потому информация уступает место апеллированию к эмоциям, к впечатлениям, и игровой (геймифицированный) контент является ярким примером движения медиа в этом направлении.

Во многих работах предпринимаются попытки систематизации существующего игрового контента. Предлагаются разные способы классификации по типу медиапродукта: викторины, турниры, flash-игры¹⁸⁸;

¹⁸⁴ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.

¹⁸⁵ 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: ДонНУ. 2017. Вып. 5. С. 312–316; Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.

¹⁸⁶ Крашенинникова М. А., Зацепилина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4.

¹⁸⁷ Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 6.

¹⁸⁸ Интернет-СМИ. Теория и практика. Уч. пособие под ред. М. М. Лукиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2010. С. 268.

новостные игры, интерактивные лонгриды и тесты¹⁸⁹; игровые элементы, новостные игры и серьезные игры¹⁹⁰; редакционные, бульварные и репортажные игры¹⁹¹; игры (кроссворды, головоломки и пр.) и использование игровых техник и механик в рамках информационных продуктов СМИ¹⁹².

Также была предложена классификация по характеру взаимодействия пользователя с игровым контентом и целям игры, которые достигаются при этом: поделиться своими достижениями через репост на странице в социальной сети, вторичная социализация (научение через игру аспектам социальной жизни), осознание социальной проблемы, игра как побуждение к конкретному действию для решения проблемы¹⁹³.

А. А. Ревенко создала классификацию «жанров геймификации, используемой для продвижения СМК», в которую вошли викторины, квесты, квест-видео (пользователь может выбирать вариант развития события), головоломки, анимированные игры, игры, использующие технологии дополненной виртуальной реальности¹⁹⁴.

А. А. Савельева и Е. А. Осиповская, изучив опыт англоязычных Интернет-СМИ, предложили восемь игровых форматов: «классические игры (кроссворды и sudoku), игры на баллы и вознаграждения, игры с таблицами

¹⁸⁹ Крашенинникова М. А., Зацепилина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4.

¹⁹⁰ Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. № 6. С. 41–52.

¹⁹¹ Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. И. Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.

¹⁹² 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. 599–614.

¹⁹³ Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. Т. 16, № 6: Журналистика. С. 41–52.

¹⁹⁴ Ревенко А. А. Геймификация как инструмент продвижения массмедиа и медиаманипулирования // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 1. С. 351.

лидеров, интерактивные истории, игры с предсказаниями, игры на социальное взаимодействие, а также персонализация и кастомизация»¹⁹⁵.

В следующей главе на основе опыта работы российских редакций мы предложим собственную классификацию игрового контента.

Исследователи определили главное отличие игрового контента от традиционного журналистского. Вслед за классическим трудом И. Хейзинга и работами ученых-психологов медиаисследователь В. А. Савицкий выделяет правила игры как главный формообразующий элемент игрового пространства, который организует присущую игре уникальную коммуникацию¹⁹⁶.

Е. С. Богомягкова ключевыми характеристиками новостных игр называет вовлечение, участие (партисипативность) и иммерсивность¹⁹⁷. И. И. Карпенко и А. П. Короченский выделили «три основных признака геймифицированного медиаматериала». Первым признаком они назвали «наличие некоего рутинного процесса, то есть какой-либо повторяющейся деятельности пользователя, носящей трудоемкий затратный характер»¹⁹⁸. Рутинной в контексте журналистики оказываются «...объемные текстовые материалы, трудные для понимания темы, – все то, что снижает мотивацию читателя для ознакомления с журналистским материалом, может выступать стимулом для применения тактик геймификации в медиа»¹⁹⁹. Вторым признаком геймифицированного журналистского материала И. И. Карпенко и А. П. Короченский считают «создание трудностей или ограничений при прохождении игры», а также «наличие цели, или прогрессии, то есть

¹⁹⁵ Савельева А. А., Осиповская Е. А. Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ // Коммуникология. 2024. № 12 (4) С. 167–180.

¹⁹⁶ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.

¹⁹⁷ Богомягкова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 124.

¹⁹⁸ 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.

¹⁹⁹ Карпенко И. И., Короченский А. П. Там же. С. 138.

маршрута или алгоритма достижения этой цели»²⁰⁰. И, наконец, третий признак геймифицированного журналистского материала – это «возможность пользователя наблюдать за игровым процессом, за изменением своего статуса в игре и ходом выполнения заданий»²⁰¹.

Так как геймификация трактуется как использование игровых механик в неигровых средах, то исследователи геймификации контента уделяют значительное внимание в своих работах определению игровой механики. Одни исследователи полагают, что это правила и процедура игры, другие под игровыми механиками подразумевают «основные элементы игр, которые «являются указателями на пути, ведущему к победе, и включают в себя очки, значки (достижения), уровни, таблицы лидеров и награды»²⁰². И. С. Карпикова и В. В. Артамонова отмечают, что универсальные элементы геймификации, фиксирующие достижения и прогресс пользователя – бейджи, баллы и уровни (триаду PBL – badges, points, levels), российские Интернет-издания используют крайне редко²⁰³.

Большинство работ посвящено анализу преимуществ игрового контента. Во-первых, исследователи ставят вопрос о роли игрового контента в современном медиапотреблении (*Прил., Табл. 1*). Практически все исследователи высказывают гипотезу, что игровой контент *мотивирует* к медиапотреблению в большей степени, чем традиционный текст. Исследователи И. С. Карпикова и В. В. Артамонова полагают, что «игры выполняют важную гуманитарную функцию, которая изначально является одной из основных для журналистики, – привлечение внимания общественности к социально важным проблемам. Применение игровых моделей способствует упрощению понимания повестки дня»²⁰⁴.

²⁰⁰ Карпенко И. И., Короченский А. П. Там же. С. 139. С. 141.

²⁰¹ Карпенко И. И., Короченский А. П. Там же. С. 141.

²⁰² Прохоров А. В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // Неофилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 140.

²⁰³ 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.

²⁰⁴ Карпикова И. С., Артамонова В. В. Там же. С. 605.

Е. С. Богомягкова акцентирует внимание на том, что сочетание новостного контента с игровой механикой обладает мобилизационным и партисипативным потенциалом, «крайне важным в условиях формирования у населения «усталости от вовлечения» в публичную политику»²⁰⁵.

Особенно важным ученым кажется включение геймификации в контентные стратегии для *привлечения внимания к новостям молодого поколения*. Медиаисследователи акцентируют внимание на том, как привычки и традиции потребления медиа связаны с контекстом поколений. Они отмечают, что новые поколения не читают новости, а чрезвычайно увлечены играми, и эта тенденция будет только усиливаться по мере того, как одно поколение будет сменять другое. Следовательно, СМИ должны найти методы, которые привлекут пользователей к получению информации. Так как интерес граждан к общественно-политическим новостям является фундаментом демократических обществ²⁰⁶, то наиболее остро в исследовательском поле обсуждается использование игрового контента, чтобы вернуть аудиторию, уставшую от новостей. Р. Феррер Конилл и М. Карлссон высказывают гипотезу о том, что использование природы игр повлияет на расширение возможностей по информированию пользователей, на сохранение места журналистики как важнейшего общественного института²⁰⁷. Ученые задаются вопросом: «Так почему бы не игры? На вопрос “зачем геймифицировать новости?” основной ответ заключается в том, чтобы привлечь пользователей к информированию, использовать природу игр для расширения прав и возможностей пользователей, а также для укрепления одного из столпов демократии. По крайней мере именно

²⁰⁵ Богомягкова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 122. URL: <https://cat.itmo.ru/index.php/ru/2019/v4-i3/191> (дата обращения: 15.10.2024).

²⁰⁶ Wonneberger A., Schoenbach K. K., van Meurs L. L. Interest in news and politics – or situational determinants? Why people watch the news // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2011. 55 (3): 325–343.

²⁰⁷ 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. 361.

поэтому мы считаем, что необходимо изучить целесообразность использования новостей и игр»²⁰⁸. Р. Феррер Конилл и М. Карлссон полагают, что логика создателей новостных игр такова: для того чтобы привлечь внимание современной молодежи к работе журналистов, надо идти на территорию молодежи – территорию игр. Игровой формат подачи информации является мостом, который может соединить тех, кто очень любит играть, но не любит или еще не привык читать новости, поскольку игровой контент релевантен привычкам, образу жизни цифровой молодежи. М. Н. Мишункина и Е. С. Орлова полагают, что с каждым годом роль игрового контента усиливается: «Причиной тому контингент активных юзеров медиа, который все чаще относится к поколениям альфа и Z. Медиа используют это, превращая потребление новостей и знаний в игру»²⁰⁹.

Исследователи указывают на корреляционную связь между нарастающей популярностью компьютерных игр и журналистикой: «Учитывая популярность и культурное влияние компьютерных игр, было логично, что новости также адаптировали эту форму цифрового повествования для передачи информации»²¹⁰. М. А. Крашенинникова и Ю. А. Зацепилина полагают, что «игровые форматы в журналистике не смогут полностью заменить традиционные способы освещения новостей. Однако они могут существенно расширить взаимодействие СМИ и аудитории»²¹¹.

Обращение к игровому контенту исследователи связывают не только с задачей медийных организаций расширить читательскую аудиторию, но и со

²⁰⁸ 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. 361.

²⁰⁹ Мишункина М. Н., Орлова Е. С. Проблемы и тренды развития интерактивных методов работы с читателями в цифровой среде // *Вопросы медиабизнеса*. 2025. Т. 4, № 2. С. 88.

²¹⁰ Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? // *Journalism Studies*. 2017. 19 (16): 2470–2487.

²¹¹ Крашенинникова М. А., Зацепилина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 4.

стремлением повысить уровень ее вовлеченности²¹². В. Пуля подчеркивает, что игру отличает *высокая степень вовлеченности в контент*: «Если вы остановитесь на середине, получается, что вы проиграли. Или, по крайней мере, вы не увидели свой финальный результат. Это очень сильная механика удержания внимания – пользователь делает шаг за шагом и в итоге доходит до конца»²¹³. То есть вовлекающая сила игры связана с соревновательностью, которая присуща игре, в игре всегда уникальный результат, зависящий от навыков и знаний игрока. Задача вовлечения в контент является ключевой для медиаменеджеров, поскольку современное медиапотребление отличает «коммуникативная усталость» (термин предложен И. И. Волковой²¹⁴), рассеянное внимание, трудности с восприятием больших сложных текстов, поверхностное «серфинговое» чтение²¹⁵. И исследователи, и журналисты «надеются, что новостные игры предлагают инновационную стратегию в борьбе за рассеянное внимание онлайн-пользователей»²¹⁶, так как игровой контент имеет свойство *удерживать внимание* аудитории в цифровой среде.

Чтобы понять, какие потребности аудитории удовлетворяет игровой контент, исследователи привлекают теорию самодетерминации Э. Деси и Р. Райана²¹⁷. Данная теория объясняет, как геймификация формирует устойчивую мотивацию, превращая рутину в осмысленную игру, где пользователь не только «получает награды», но и ощущает

²¹² 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. 356–383.

²¹³ Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. «Журналист». № 3 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (дата обращения: 15.07.2023).

²¹⁴ Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30). С. 41–45.

²¹⁵ Сбербанк. 30 фактов о современной молодежи. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf (дата обращения: 20.03.2024).

²¹⁶ Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? // Journalism Studies. 2017. 19 (16): 2470–2487.

²¹⁷ Ryan R. M., Deci E. L. Intrinsic and extrinsic motivations Classic definitions and new directions // Contemporary educational psychology. 2000. 25 (1): 54–67.

интеллектуальный рост. Использование игрового контента рассматривается в контексте *удовлетворения потребностей*: в автономности, в компетентности, во взаимосвязи²¹⁸. Потребность в автономности удовлетворяется через возможность чувствовать контроль над своими действиями, свободу действий в принятии решений. Например, в рамках разведывательного онлайн-опроса студенческой молодежи Москвы, проведенного автором данной работы, треть респондентов отметила, что опыт геймификации в журналистике их привлекает тем, что в конце теста или игры всегда есть уникальный, личный результат²¹⁹. Потребность в компетентности удовлетворяется, когда потребитель геймифицированных медиапродуктов эффективно преодолевает трудности, препятствия, возникающие в ходе игры, и достигает признания, наград. Выявлено, что четверть респондентов привлекает в игре дух соревновательности, возможность сравнивать свои результаты с баллами других²²⁰. Соревнование составляет основу геймплея любой игры, игровая механика построена на баллах, статусах, наградах. Игра – творческий процесс, который развивает креативные способности и повышает самооценку играющего. Игровой контент также удовлетворяет рекреационную потребность и потребность в саморазвитии, является инструментом социализации молодой аудитории.

К преимуществам игрового контента относится *воздействие на эмоциональную сферу*, поскольку удовольствие от игры – фан (*англ. fun*) – рассматривается как важнейшая характеристика игры: «Принимая на себя роли игроков, аудитория не только следует логике игровых достижений

²¹⁸ Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. № 6. С. 41–52; Салихова Е. А. Игровой контент в медийной практике учащихся // В моногр.: Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ. Издательство Московского университета, 2021. С. 182–196; Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 7.

²¹⁹ Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.

²²⁰ Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.

(набирает баллы, очки и т. д.) и стремится повлиять на результат, но и получает удовольствие от самого процесса игры, что является важной частью данного формата»²²¹. Положительные эмоции и азарт, которые возникают в процессе игры, выполняют, как считает Е. С. Богомягкова, профилактические функции и препятствуют эмоциональному выгоранию аудитории. О роли игрового азарта и духа соревнования как триггеров в создании схемы геймификации также указывают А. Ю. Мастюгин и А. Ю. Суранов²²². Жажду новых эмоций и любопытство как важнейшие факторы мотивации отмечал Ю-Кай Чоу²²³.

Игровой контент обладает большим эмоциональным откликом. Н. А. Федотова объясняет это следующим образом: «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»²²⁴. А. А. Ревенко также рассматривает геймификацию как уникальный инструмент, «обеспечивающий аудиторию необходимыми чувствами и эмоциями. Например, позволяет ощутить себя победителем или почувствовать свою принадлежность к какой-либо группе, закрывая свои потребности признания, социализации, самореализации и пр.»²²⁵.

²²¹ Богомягкова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. Т. 4, Вып. 3 (2019). С. 123–124. URL: <https://cat.itmo.ru/index.php/ru/2019/v4-i3/191> (дата обращения: 15.10.2024).

²²² Мастюгин А. Ю., Суранов А. Ю. Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством геймификации // Практический маркетинг. 2020. № 8 (282). С. 19–24.

²²³ Ю-Кай Чоу. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников к работе. М.: Издательство «Бомбора», 2021. 400 с.

²²⁴ Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 8.

²²⁵ Ревенко А. А. Геймификация как инструмент продвижения массмедиа и медиаманипулирования // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 1. С. 352–353.

Вторая группа положительных эффектов, выделяемых учеными, касается изменения отношения аудитории к контенту, подаваемому в игровой форме (*Прил., Табл. 2*).

Исследователи единодушны во мнении, что важнейшей чертой игрового контента является *интерактивность*. Н. А. Федотова даже использует формулировку «интерактивная встряска» и выражает уверенность, что благодаря интерактивной форме проще пробудить интерес читателей к общественно-значимой тематике. Интерактивная встряска особенно ценна для рекламодателей, поскольку в высококонкурентной Интернет-среде потребители активно игнорируют привычную рекламу²²⁶.

В научном дискурсе анализируется, как переход от пассивного потребления традиционного журналистского текста к интерактивному взаимодействию в игровом контенте приносит *соучастие* пользователя в создание медиапродукта и дает *новый безопасный опыт по управлению информацией*²²⁷. Исследователи отмечают, что игровой контент отличается «опытом пользователя при взаимодействии с медиапродуктом (позитивные эмоции, вовлечение, создание взаимоотношений, значимость)»²²⁸, «игровые форматы преобразуют опыт потребителя новостей – из простого узнавания о событиях пользователь становится их «свидетелем», «соучастником»²²⁹. По мнению медиаменеджера В. Пуля, речь идет о фактически новой, партиципаторной журналистике, «которая предполагает *живое участие*

²²⁶ Дружков А. Как интерактивная реклама влияет на запоминаемость ролика. AdIndex.ru. 17.10.2017. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/10/17/166533.phtml> (дата обращения: 20.06.2024).

²²⁷ Крашенинникова М. А., Зацепилина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4; Веллнер Г. Геймификация как пособие коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3, № 1. С. 145; Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. № 6. С. 41–52.

²²⁸ Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 8.

²²⁹ Крашенинникова М. А., Зацепилина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4.

*читателя в повествовании»*²³⁰. Е. С. Богомягкова указывает, что «следование правилам news games обеспечивает игрока иммерсивным и партисипативным опытом – он получает возможность стать участником событий, моделирующих реальные ситуации или процессы, а в некоторых случаях и влиять на их виртуальный исход»²³¹. Также Е. С. Богомягкова обращает внимание, что партисипативность в медиа призвана «преодолеть усталость от вовлечения (interactive fatigue), снижение интереса населения к политической и социальной жизни страны и вовлечь аудиторию не только в восприятие, но и в производство контента. Становясь игроками, прежде “пассивные” пользователи переживают личный опыт восприятия информации и становятся соучастниками создания новостей»²³². Исследователь Е. А. Осиповская указала на то, что потребитель игрового контента проявляет себя и как производитель информации, и как ее потребитель: «Иначе говоря, субъект выступает и зрителем своего игрового представления, и соавтором игры»²³³. Отметим, что концепция партиципаторной журналистики была предложена ученым факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова И. Д. Фомичевой²³⁴.

Большую дискуссию вызывает вопрос, можно ли утверждать, что новостные игры увеличивают глубину погружения в материал, *объясняют сложные темы и взаимосвязи лучше, чем журналистский текст*. В. А. Савицкий акцентировал внимание на способности игрового формата глубоко погружать в тему, кроме того «символическая интерпретация

²³⁰ Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. «Журналист». № 3. 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (дата обращения: 15.07.2023).

²³¹ Богомягкова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 124.

²³² Богомягкова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 123.

²³³ Осиповская Е. А. Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 31.

²³⁴ Фомичева И. Д. СМИ как партиципаторные коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002.

действительности (на основе виртуального моделирования) позволяет более подробно, легко и качественно осмыслить сложные процессы реальности»²³⁵. Есть точка зрения, что игры «часто объясняют сложные взаимосвязи лучше, чем привычные нам журналистские тексты», потому что «с играми можно взаимодействовать»²³⁶.

Высказывается убеждение, что потенциал новостных игр заключается не в сообщении текущих новостей, а в *погружении в контекст и фон, связанный с новостью*²³⁷. Такое погружение позволяет создавать уникальные контентные предложения, привлекает аудиторию к крупным, общественно значимым социальным, историческим или политическим проблемам²³⁸.

Российские исследователи И. С. Карпикова и В. В. Артамонова полагают, что игровой контент за счет воздействия на эмоции и высокой вовлеченности *способствует хорошему запоминанию информации*²³⁹.

Еще один тезис, который поддерживает часть исследователей: игровая «упаковка» контента способна *сохранить серьезное содержание*, не скатываясь в таблоидизацию. «Если газеты сосредоточатся на разработке интересной упаковки, которая сама по себе предлагает по-настоящему развлекательный новостной опыт, то контент может быть представлен в неизменном виде, что уменьшит таблоидизацию», – полагают Р. Феррер Конилл и М. Карлссон²⁴⁰. Далеко не все как в академических кругах, так и в медиаиндустрии согласны с этим тезисом. К. Плева и Э. Фюрсих исследуют,

²³⁵ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.

²³⁶ Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. И. Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.

²³⁷ Burton J. News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures // Australian Journal of Emerging Technologies and Society. 2005. 3 (2): 87–99.

²³⁸ Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? // Journalism Studies. 2017. 19 (16): 2470–2487. Available at: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884> (accessed: 10.06.2023).

²³⁹ 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. 599–614.

²⁴⁰ 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. 356–383.

в какой мере игровой контент мотивирует к медиапотреблению, как журналистика должна использовать высокую популярность и культурное влияние компьютерных игр для того, чтобы противостоять снижающемуся интересу к новостям и проблеме рассеянного внимания, что особенно свойственно молодой аудитории²⁴¹. Они сделали вывод, что журналистика может использовать игровой формат для создания уникальных проектов, привлекающих к общественно значимым проблемам общества²⁴². Н. А. Федотова указывала: Геймификация дает медийным организациям новые возможности для вовлечения аудитории в процесс распространения информации (*англ. – media engagement*)»²⁴³.

Третья группа исследований посвящена изучению потенциала использования игрового контента для продвижения медиабренда и брендов компаний-рекламодателей (*Прил., Табл. 3*). На основании экспертных интервью с представителями медийных организаций, создающих на постоянной основе игровой контент, автор данной работы выявил, что игровые тексты *улучшают ключевые метрики медиапродукта* в цифровой среде²⁴⁴. Н. А. Федотова также считает, что «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»²⁴⁵. Также высказывается гипотеза, что использование игрового контента влияет на прибыль медийных организаций, потому что

²⁴¹ Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? // *Journalism Studies*. 2017. 19 (16): 2470–2487.

²⁴² Plewe C., Fürsich E. Там же.

²⁴³ Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // *Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика*. 2017. № 2. С. 7.

²⁴⁴ Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2024. № 1. С. 3–28.

²⁴⁵ Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // *Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика*. 2017. № 2. С. 7.

«... вовлеченное сообщество пользователей дольше остается на сайте, чаще посещает его и больше взаимодействует с сервисом, что делает его гораздо более привлекательным для рекламодателей»²⁴⁶. Люди участвуют в викторинах и квизах брендов, так как для них это возможность отдохнуть от рутины, узнать что-то новое, проверить свои знания, ближе познакомиться с компанией и ее продуктами²⁴⁷. Влияние игрового контента на привлечение рекламодателя анализируется в работах А. В. Ждановой²⁴⁸, И. И. Карпенко и Е. Ю. Лобановской²⁴⁹, А. А. Ревенко²⁵⁰.

В научных работах выдвигается идея, что игровой контент улучшает *репутацию медийной организации*, в глазах пользователей она выглядит как готовая к поиску новых – игровых – способов рассказывать истории²⁵¹. Исследователи М. В. Басова и В. Е. Беленко видят в использовании разных игровых форматов, например мини-игр, возможность самопиара СМИ²⁵², А. А. Ревенко – полноценный инструмент продвижения СК, который не только привлекает новых потребителей контента, но и эффективно удерживает старых²⁵³. Исследователи отмечают, что игровой контент имеет

²⁴⁶ Ferrer Conill R., Karlsson M. (2015). The Gamification of Journalism. In: Gangadharbatla H., Davis D. Z. Emerging Research and Trends in Gamification. P. 364. Available at: https://www.researchgate.net/publication/281276445_The-Gamification-of-Journalism DOI: 10.4018/978-1-4666-8651-9. (accessed: 06.07.2023).

²⁴⁷ Тренд на геймификацию: десятая часть потребителей постоянно участвует в викторинах и квизах от брендов. 29.04.2025. Cossa.ru. URL: <https://www.cossa.ru/news/340363/> (дата обращения: 30.04.2025).

²⁴⁸ Жданова А. В. Геймификация как инструмент привлечения аудитории в корпоративных медиа // Word in science. 2022. Special October. С. 7–11.

²⁴⁹ 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.

²⁵⁰ Ревенко А. А. Геймификация как инструмент продвижения массмедиа и медиаманипулирования // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 1. С. 346–358.

²⁵¹ Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 1. С. 3–28.

²⁵² Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. Т. 16, № 6: Журналистика. С. 41–52.

²⁵³ Ревенко А. А. Геймификация как инструмент продвижения массмедиа и медиаманипулирования // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 1. С. 346–358.

высокую степень виральности: соревновательная природа игрового формата привлекает возможностью сравнить свой результат с результатами других игроков и поделиться им, поэтому «сфера использования стратегий геймификации открывает новые возможности для вовлечения аудитории в процесс распространения информации»²⁵⁴. Так, исследователи М. Н. Мишункина и Е. С. Орлова прогнозируют, что «в перспективе мы можем ожидать появление полноценных игр от медиа (например, журналистское расследование, представленное в виде детективной игры, где пользователь сам собирает улики-информацию)»²⁵⁵.

Справедливости ради, медиаисследователи также достаточно критичны в отношении использования игровых форматов в журналистике (*Прил., Табл. 4*). Прежде всего речь идет о реализации информационной функции посредством игровых форматов контента. М. Н. Мишункина и Е. С. Орлова указывают, что «важно сохранять качество: игра должна давать новые знания или впечатления»²⁵⁶. В. А. Савицкий высказывает тезис, что *игра обесценивает информацию*, ведет к «трансформации сложных процессов и явлений действительности в упрощенные модели»²⁵⁷, что представляется особенно опасным для политической тематики. В. А. Ромашкин убежден, что механизм вовлечения средствами геймификации построен «на упрощении и погружении в процесс игры. Из-за своей простоты и непринужденности он упрощает вовлечение аудитории в неигровое действие, а азарт и желание победить или получить какую-то выгоду стимулирует и вовлекает целевую аудиторию»²⁵⁸. То есть упрощение происходит в ущерб смыслам. Мы

²⁵⁴ Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 7.

²⁵⁵ Мишункина М. Н., Орлова Е. С. Проблемы и тренды развития интерактивных методов работы с читателями в цифровой среде // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4, № 2. С. 88.

²⁵⁶ Мишункина М. Н., Орлова Е. С. Там же. С. 88.

²⁵⁷ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.

²⁵⁸ Ромашкин В. А. Элементы геймификации в событийном маркетинге // Нефилология. 2023. Т. 9, № 1. С. 197.

соглашаемся с Н. А. Федотовой, отметившей, что при переупаковке в игровую форму новостной информации журналист прибегает к приемам таблоидизации, «создает текст, который не столько отражает действительность, сколько моделирует новую реальность, рассказывает о ярких, эмоционально насыщенных событиях, пренебрегая точными фактами»²⁵⁹. При этом «постоянная апелляция к эмоциональной сфере вступает в противоречие с процессом осмысленного восприятия информации», что ведет к утрате у потребителей контента «навыка критического мышления и умения устанавливать причинно-следственные связи»²⁶⁰.

Также высказываются опасения относительно *манипулирования аудиторией*: «...используя силу игр, геймификация может применяться для манипулирования и эксплуатации людей за завесой веселья и досуга»²⁶¹. Поднимается проблематика социальных последствий использования игровых элементов для новостей, направленных на информирование граждан о несправедливостях и вызовах нашего времени: такого рода новости, «распространяемые в беззаботной игровой среде, могут снизить важность освещаемых вопросов. Это непростой вопрос *баланса между ядром журналистики и привлекательными факторами гейминга*»²⁶². Социолог Е. С. Богомякова указывает на мало исследованную проблему фреймирования событий в новостных играх. Она утверждает, что «специфика news games фреймирует события определенным образом, задавая способы поведения и восприятия игрока», подчеркивая, что в новостной игре «формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в

²⁵⁹ Федотова Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 56.

²⁶⁰ Федотова Н. А. Там же. С. 56.

²⁶¹ 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.

²⁶² 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. 365.

соответствии с форматом, а не формат – в соответствии со спецификой события»²⁶³.

Ученые С. Волф и А. Годулла поставили эксперимент, в ходе которого выяснилось, что использование игровых форматов в освещении новостей ничуть не восторженно, а весьма сдержанно воспринимается аудиторией и *не вызывает у аудитории заметного желания узнать больше по теме*. Кроме того, С. Волф и А. Годулла не зафиксировали в своем эксперименте *лояльного отношения к медиабрендам, создающим игровой контент*²⁶⁴.

Распространение игрового контента анализируется как проявление тренда на «гедонизацию контента», «гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания»²⁶⁵. А. П. Короченский полагает, что геймифицированные материалы (напомним, что в данном исследовании мы используем термины «геймифицированные материалы» и «игровой контент» как синонимичные) являются одним из проявлений постжурналистики, которая представляет собой рыночный эрзац журналистики²⁶⁶. В постжурналистике на первый план выходит не общественная значимость информации, а экономические проблемы редакций. Одним из решений становится «гибридизация медиатекстов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарналистики) и журналистско-промоцийных материалов»²⁶⁷. И. И. Карпенко и А. П. Короченский видят в увеличении объема игрового рекреационно-рекламного контента рыночную коммуникативную стратегию,

²⁶³ Богомягова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 125.

²⁶⁴ Wolf S., Godulla A. Newsgames in Journalism. Exploitation of Potential and Assessment by Recipients // Journalism Research. 2018. Vol. 1 (2).

²⁶⁵ Короченский А. П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации. 2019. Т. 7, № 2. С. 20.

²⁶⁶ Короченский А. П. Там же. С. 20.

²⁶⁷ 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. 142.

нацеленную на обеспечение гарантированных рейтинговых показателей ради экономического выживания и процветания медийных организаций²⁶⁸.

Подводя итог обзору научного дискурса о геймификации контента, мы фиксируем достаточное количество исследований, посвященных функциям новостных игр, их классификации, анализу игровых механик, контент-анализу, но при этом констатируем недостаток эмпирических исследований, в которых рассматривается специфика работы журналистов и редакций над игровыми форматами. Единичны эмпирические исследования того, как сама аудитория относится к игровому контенту²⁶⁹.

Вслед за применением геймификации в бизнесе и в образовании геймификация проникла и в СМИ. Сначала журналисты пытались использовать игровой контент для информирования, создавая новостные игры. Но очень быстро стало понятно, что переупаковка новостного содержания в игровую форму сопряжена со сложностями. СМИ стали переходить от дорогостоящих, требующих много времени и человеческих ресурсов новостных игр к более простым в производстве форматам игрового контента: тестам, цифровым мини-играм, кроссвордам.

Ученые выявляют преимущества, потенциал использования гибрида журналистики и игры для привлечения внимания аудитории, а также поднимают вопросы об угрозах, рисках внедрения игровых форматов в журналистику. В частности, исследователи указывают на манипулятивные возможности геймификации, на упрощение смыслов в результате переупаковки контента в игровую форму, на чрезмерную эксплуатацию приема геймификации в связи с тем, что геймификация обеспечивает высокие метрики деятельности медийных ресурсов, привлекает рекламодателей и, как следствие, дает медиакомпаниям экономическую устойчивость в тяжелые для индустрии времена.

²⁶⁸ Короченский А. П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации. 2019. Т. 7, № 2. С. 20.

²⁶⁹ Wolf C., Godulla A. Newsgames in Journalism. Exploitation of Potential and Assessment by Recipients // Journalism Research. 2018. Vol. 1 (2).

Во всех научных работах упоминается рекреативная и рекреативно-просветительская функции игрового контента, рекреативно-рекламная функция игрового контента редко оказывается предметом исследования.

Выводы по первой главе

В цифровой медиасреде изменилось коммуникативное поведение аудитории: ввиду переизбытка медиаконтента внимание аудитории рассеяно и фрагментировано. Особенно сложно получить время и внимание молодежи, которая не воспринимает классические СМИ как источники информации и не считает их интересными. Кроме того, аудитория, защищаясь от потока негативных новостей и информационного шума, отдает предпочтение развлекательному содержанию. Эти факторы стимулируют цифровые СМИ наращивать объем развлекательного содержания. Наблюдается процесс гибридизации функций журналистики. Это выражается в смещении информационной, просветительской, образовательной функций в сторону рекреационной функции журналистики.

Одним из проявлений этого смещения стала переупаковка контента в игровой формат, другими словами – геймификация контента. Применение геймификации в журналистике было предопределено серьезными проблемами, которые цифровые СМИ испытывают в условиях цифровизации. Игровой контент оказался инструментом, который в противовес пассивному потреблению традиционного журналистского текста обеспечивает интерактивное взаимодействие с текстом, 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, возможно ли сохранение норм классической журналистики, если игровой контент реализует информационную функцию. 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: деятельность редакций диктуется не столько приверженностью общественной миссии журналистики, сколько проблемами экономического выживания. Игровой контент становится для редакций инструментом выживания: он позволяет быстро наращивать метрические показатели, за свои интерактивные свойства и воздействие на эмоции ценится рекламодателями.

Глава 2. Опыт российских цифровых СМИ по созданию игрового контента

Эмпирическое исследование проводилось в два этапа: изучение опыта использования игрового контента в российских цифровых СМИ (*результаты представлены в главе 2*) и выявление отношения студенческой молодежи к игровому контенту в цифровых СМИ (*результаты представлены в главе 3*).

Сочетание качественного (интервью с экспертами) и количественного (анкетирование) подходов позволило изучить процесс внедрения игрового контента с разных сторон: со стороны тех, кто его создает, и со стороны тех, для кого он создается.

2.1. Методика качественного исследования

В данной главе представлен опыт редакций российских цифровых СМИ по созданию и продвижению игрового контента. Чтобы детально описать специфику работы редакций над игровым контентом, было проведено 13 экспертных интервью с медиаменеджерами и редакторами, а затем был проанализирован и обобщен их опыт применения игрового контента. В результате была получена подробная информация о разных аспектах использования игрового контента в российских цифровых СМИ.

Определяющим критерием выбора экспертов был опыт работы редакции с игровым контентом на постоянной основе. Эксперты (*Табл. 1*) представляют самые разнообразные СМИ (общего интереса, деловые СМИ, специализированные спортивные, образовательные, просветительские СМИ, бренд-медиа), что дает возможность проанализировать разные практики использования игрового контента. Также эксперты имеют разный должностной статус, это позволяет посмотреть на применение игрового контента через разные оптики: топ-менеджеров, сотрудников, непосредственно занятых созданием игровых материалов, менеджеров, работающих с рекламодателями.

Таблица 1. Список представителей цифровых СМИ с регулярными практиками игрового контента

Сокращенное обозначение эксперта	Должность участника исследования	Тип компании	Форма собственности компании (государственная/частная)
Э-1	Главный редактор	Цифровое медиа	Частная
Э-2	Редактор	Печатный журнал и цифровая версия	Государственная
Э-3	Руководитель направления специальных форматов	Печатный журнал и цифровая версия	Частная
Э-4	Руководитель отдела спецпроектов	Цифровое медиа	Частная
Э-5	Главный редактор	Цифровое медиа	Частная
Э-6	Заместитель главного редактора	Информационное агентство	Государственная
Э-7	Редактор блока «Тесты»	Цифровое бренд-медиа	Частная
Э-8	Соучредитель, главный редактор	Цифровое медиа	Частная
Э-9	Редактор блока «Тесты»	Цифровое медиа	Частная
Э-10	Директор по развитию	Цифровое медиа	Частная
Э-11	Главный редактор	Печатный журнал и цифровая версия	Государственная
Э-12	Креативный директор	Агентство бренд-медиа	Частная
Э-13	Редактор, шеф-редактор	Цифровое медиа	Частная

На этом этапе работы было сформулировано два исследовательских вопроса:

ИВ 1: «Чем отличается производство игрового контента от работы над другими видами контента, создаваемыми редакциями?»

ИВ 2: «По каким причинам цифровые СМИ расширяют объем развлекательного содержания, используя игровые форматы?»

Гайд интервью был разбит на четыре блока. Первый блок был сфокусирован на производстве игрового контента. Второй блок раскрывал причины обращения редакций к игровому формату в рамках редакционной контентной стратегии. Третий блок выявлял особенности работы редакций с игровыми проектами для рекламодателей. В четвертом экспертам было предложено высказать взгляд на перспективы использования игровых форматов в цифровых СМИ.

Гайд состоял из открытых вопросов, что позволило выявить разнообразие мнений экспертов относительно игрового формата подачи информации. Интервью на платформе Zoom были проведены с 11 из 13 экспертов, средняя продолжительностью интервью составила полтора часа. Все интервью имеют аудиозаписи, сделанные с согласия экспертов. Двое экспертов предоставили письменные ответы. При анализе данных, полученных в ходе качественных интервью, использовались общенаучные методы: систематизация, сравнение и оценивание.

Данный опрос не носит статус индустриального исследования, но позволяет сформировать представление об особенностях производства игрового контента в редакциях цифровых СМИ.

2.2. Типология игрового контента²⁷⁰

Проведенный на начальном этапе исследования анализ научной литературы позволил установить, что в научном дискурсе не устоялась терминология, описывающая использование игровых элементов в цифровых СМИ. Также нет единства в отношении типологии игрового контента. Поэтому первой задачей качественного этапа исследования было определить, какая терминология используется в индустрии, какие типы игрового контента востребованы.

²⁷⁰ Параграф базируется на материалах статьи: 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. С. 209–237.

Эксперты сообщили, что некоторые редакции используют слово «игры», размещают игровой контент в рубрике «Игры», как, например, это делает «ПостНаука»²⁷¹. Чтобы начать прохождение теста, некоторые СМИ, например сайт «Известий», используют кнопку «Играть». Но чаще всего рубрика с игровым контентом носит название «Тест», так как именно этот формат игрового контента наиболее распространен. Выявлено, что в качестве синонима для игрового контента в редакциях используется термин «интерактивы»: *«Все проекты с игровой составляющей мы называем интерактивами» (Э-12)*. Часть опрошенных фактически приравнивает игровые форматы контента к понятию спецпроекта: *«У каждого СМИ есть набор устоявшихся форматов, в которых оно регулярно выпускает материалы. Спецпроект – это нечто “вау” (от англ. wow), необычный контент, не тот, который можно читать и видеть в медиа каждый день. Спецпроекты нужны для того, чтобы аудиторию завоевывать, чтобы <...> она получала позитивный опыт, любила наш медиабренд и приходила чаще. В спецпроектах мы часто играем» (Э-10)*.

Нам представляется, что термины «интерактив» и «спецпроект» не в полной мере описывают свойства игрового контента. Безусловно, все игровые форматы имеют интерактивную природу, то есть предполагают взаимодействие аудитории с контентом. Но при этом интерактивностью игровой контент не ограничивается. Редакционные цифровые мини-игры можно считать спецпроектами, так как они создаются по какому-то специальному поводу, в специальных целях и не являются регулярным контентом. Но, справедливости ради, спецпроекты – далеко не всегда цифровые мини-игры или другие форматы игрового контента. Спецпроектами могут быть лонгриды, таймлайны и пр. При этом тесты, которые являются наиболее частотным типом игрового контента,

²⁷¹ Рубрика «Игры». «ПостНаука». URL: <https://postnauka.org/tests> (дата обращения: 10.06.2024).

неправомерно относить к спецпроектам: в большинстве редакций это регулярно создаваемый тип контента.

В связи с неустоявшейся терминологией в научном и профессиональном поле считаем необходимым уточнить термин «игровой контент» в рамках данного исследования. Наше понимание этого термина опирается на идею, изложенную в монографии под редакцией М. М. Лукиной, о том, что «сочетание разных знаковых систем <...> в корне меняет устоявшееся представления о структуре информации и возможных эффектах ее восприятия»²⁷². Эта идея – возникновение новых эффектов восприятия в результате соединения разных знаковых систем – важна для понимания термина «игровой контент». Ключевым отличием игрового контента от других типов мультимедийных материалов СМИ является соединение *текста, содержащего мультимедийные элементы, с игровым взаимодействием, и именно это соединение создает новые эффекты восприятия*. Под игровым взаимодействием мы понимаем включение игровых элементов или игрового подхода в медиаконтент без использования полноценных игровых механик (*игровые механики – это набор правил и задач, определяющих взаимодействие игроков с игрой. – Прим. авт.*). Цели игрового взаимодействия – активировать процессы интерактивного взаимодействия, стимулировать творчество и исследовательское поведение читателей, сделать выполнение задач более приятным, а также улучшить пользовательский опыт. Подчеркнем: нам представляется, 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, которые являются наиболее активно используемым форматом игрового контента, нет полноценных игровых механик, но есть, например, игровой подход, а именно – включение элемента соревновательности. В отличие от текста, который предлагается

²⁷² Интернет-СМИ. Теория и практика. Уч. пособие под ред. М. М. Лукиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2010. С. 85.

просто прочитать, тест – это испытание, проверка знаний, состоящая из 7–10 вопросов, «ходов», при ответе на каждый вопрос читатель делает выбор из нескольких вариантов, соревнуясь с собой. Некоторые СМИ, чтобы усилить соревновательный эффект, сопровождают тест функцией сравнения своих результатов теста с ответами всех, кто уже его прошел, дают возможность повторно пойти тест и проверить, есть ли прогресс.

Мы определяем следующие основные характеристики игрового контента: интерактивное взаимодействие и игровое взаимодействие. Геймификация, то есть использование интерактивных компонентов медиаконтента и элементов игры применительно к СМИ, является формой интерактивности, углубленного двустороннего взаимодействия с пользователем, что особенно актуально в условиях перенасыщенного сетевого пространства.

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. При этом следует оговориться, что не все перечисленные характеристики могут присутствовать в каждой единице игрового контента.

Мы соглашаемся с исследователями И. И. Карпенко и А. П. Короченским, что признаками геймифицированного журналистского материала являются: «наличие повторяющейся деятельности (рутины), цели и прогрессии, стимулирование, создание трудностей или ограничений, возможности наблюдения за игровым процессом»²⁷³.

²⁷³ 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. 135–146.

Далее эксперты поделились своими взглядами на типологизацию игрового контента. Выяснилось, что нет редакций, в которых были бы схожие взгляды на типологизацию. Учитывая разнообразие подходов, мы предложили несколько оснований для систематизации: реализация функций журналистики, тип заказчика игрового контента, формат контента, тип использования, реализация бизнес-задач (Табл. 2).

Таблица 2. 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 просветительско-образовательную (иногда и культуроформирующую) 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

Реализация функций журналистики. Так как в игровом контенте проявляется гибридизация функций журналистики, первым основанием для классификации мы считаем именно функции журналистики. Как отмечали эксперты, роль рекреационной функции важна для СМИ: *«Людам хватает проблем на работе, в отношениях. Вообще вся наша жизнь состоит из проблем. Людям важно удовлетворять базовые потребности. И одна из этих базовых потребностей – отдых. Людям нравится отвлекаться, развлекаться»* (Э-11); *«Я искренне верю, что медиа в широком смысле – не важно, тематические ли это медиа или general interest media – должны давать своему пользователю возможность отдыха»* (Э-7).

Опираясь прежде всего на концепцию Е. П. Прохорова и его классический учебник «Введение в теорию журналистики», а также на опыт редакций, в которых работают эксперты, мы разделяем игровой контент на монофункциональный и полифункциональный. Есть игровой контент монофункциональный, реализующий исключительно рекреационную функцию, «хотя в нем неизбежно (пусть слабо) могут быть реализованы и другие функции»²⁷⁴, например, просветительская или информационная.

Игровому контенту свойственна полифункциональность. Полифункциональные тексты – это «тексты, в которых более или менее равноправно реализуется несколько (или даже вся совокупность) функций»²⁷⁵. Например, часто можно наблюдать реализацию в игровом контенте равноправных рекреационной и просветительско-образовательной функций, рекреационной и рекламно-справочной функций, рекреационной и информационной функций. Порой встречается игровой контент «с доминирующей функцией, когда превалирует главная функция, но различимы и другие»²⁷⁶, например, когда превалирующей является рекламно-справочная функция, но ощутима и рекреационная функция. Но все-таки

²⁷⁴ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2011. С. 102.

²⁷⁵ Прохоров Е. П. Там же. С. 103.

²⁷⁶ Прохоров Е. П. Там же. С. 102.

медийные организации стремятся к созданию полифункционального контента с равноправными функциями, так как доминирование рекламно-справочной функции ведет к сокращению внимания аудитории к этому типу контента.

Тип заказчика игрового контента. Эксперты сообщили, что исходя из типа заказчика, игровой контент можно разделить на два типа: редакционный и партнерский. Когда заказчиком является редакция, игровой контент создается как товар для аудитории. Игровые форматы стали неотъемлемой частью контентных стратегий редакций, они используются *«как инструмент в борьбе за время и внимание аудитории» (Э-3), «Идет очень большая конкуренция производителей информации за внимание читателей, подверженных клиповому медиапотреблению. Игровой контент помогает за это внимание бороться» (Э-11).*

Важно напомнить, что идея гибрида игры и медиа возникла в 2010-х годах в надежде, что новостные игры могут стать способом противостояния нарастающему в обществе игнорированию новостей. Но эксперты, принявшие участие в данном исследовании, подтвердили, что за 10–15 лет практики использования российскими редакциями игрового контента он крайне редко становится формой переупаковки новостей, информационных поводов. Редакции создают игровой контент в большом количестве, но в основном это рекреационный и просветительский контент, удовлетворяющий потребности аудитории в досуге и саморазвитии. Примеры «упаковки» тем, связанных с повесткой дня, единичны, и можно констатировать, что ставка на новостные игры, которые станут формой журналистского текста, будут «разыгрывать информацию» и вернут интерес к новостям, не оправдалась. При этом рекреационный и просветительский игровой контент необходим редакциям, так как помогает привлекать внимание аудитории, способствуют улучшению редакционных метрик (*подробно об улучшении редакционных метрик – в главе 3*).

Помимо редакции, заказчиком игрового контента может выступать рекламодатель. Как синонимичные в этой работе мы используем термины партнерский, рекламный, брендированный игровой контент. Рекламодатели высоко ценят игровой контент, и количество рекламных игровых проектов, как свидетельствуют эксперты, постоянно увеличивается: *«Во-первых, бренды выбирают игровой интерактивный формат за возможность удивить, выделиться. Во-вторых, это шанс на большой охват и виральность. Третья причина в том, что <через игровой формат> проще достучаться до аудитории. Любой интерактивный формат работает гораздо лучше, чем какой бы то ни было текст. Это самый короткий путь к аудитории» (Э-1).*

Формат игрового контента. В основном эксперты классифицируют игровой контент по формату медиапродукта. На основании экспертных интервью мы выявили разнообразие игровых медиапродуктов, а также установили, что одни используются на постоянной основе (тесты, мини-игры), другие – фрагментарно (кроссворды, текстовые квесты и др.).

Тип использования. Также эксперты классифицировали игровой контент по типу использования: *«Игровой контент используется редакциями как самостоятельный медиапродукт или как дополнительный интерактивный элемент, включенный в статью или в спецпроект для того, чтобы разнообразить объемный материал, разбить его на части» (Э-12).* Например, тест часто используется в завершении материала/спецпроекта для интерактивного вовлечения читателей и проверки знаний, полученных при знакомстве с объемной статьей. Иммерсивная игра, как правило, является самостоятельным медиапродуктом.

Реализация бизнес-задач. Российские цифровые СМИ используют игровой контент как один из инструментов привлечения, удержания, вовлечения аудитории в рамках контентной политики, тогда как зарубежные СМИ активно создают игровые блоки/разделы как самостоятельное бизнес-направление, которое предлагается аудитории по отдельной подписке или

как часть мультипродуктовых подписок, совмещающих игры и новости, игры и другие типы контента, и является для СМИ важной частью стратегии монетизации и наращивания подписной базы. Стоит отметить, что в конце 2024 года издание *Forbes Russia* запустило раздел с играми и анонсировало, что будет развивать его как самостоятельное бизнес-направление. Возможно, опыт *Forbes Russia* повлияет на пересмотр отношения к игровому контенту у других игроков российского медиарынка.

Далее нам предстоит проанализировать, как редакции работают над созданием каждого формата игрового контента, какие производственные ограничения при создании каждого формата игрового медиапродукта существуют, какова специфика каждого формата.

2.3. Технология производства и специфика различных форматов игрового контента²⁷⁷

Несмотря на достаточно пристальный интерес к проблематике игрового контента в СМИ, ранее исследователи ограничивались анализом опубликованного игрового контента. В нашей работе мы впервые обращаемся к процессу создания различных форматов игрового контента редакциями российских цифровых СМИ и на основе экспертных интервью предпринимаем попытку установить, есть ли отличия в производстве игрового контента в сравнении с работой над другими видами контента. Кроме того, мы рассматриваем специфику каждого формата. Для этого были поставлены следующие исследовательские задачи:

- определить, какие ресурсы задействованы при создании каждого формата игрового контента;
- определить, с какими сложностями и ограничениями при создании игрового контента сталкиваются цифровые СМИ;

²⁷⁷ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Салихова Е. А. Производство игрового контента: опыт редакций онлайн-СМИ // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 64–74.

- установить, какая специфика присуща каждому формату игрового контента;

- выявить, необходимы ли журналисту специальные навыки, компетенции для работы над подготовкой игрового контента.

Тесты

В качестве синонимов для формата теста в редакциях иногда используются термины «викторина», «квиз» (*от англ. quiz*). Тест представляет собой проверку знаний читателя по какой-либо теме посредством выбора правильного ответа из нескольких предлагаемых вариантов. Важно подчеркнуть, что в печатных СМИ формат тестов существовал давно, но в цифровой среде этот формат получил новые мультимедийные возможности. Например, в тесте «Насколько хорошо вы разбираетесь в русской классической музыке?» (Life.ru)²⁷⁸ используются фото-, видео- и аудиоматериалы. В тесте РИА «Новости» «Чья гримерка? Угадайте героев спектаклей Большого театра по реквизиту»²⁷⁹ рисунки, сопровождающие каждый вопрос, анимированные и кликабельные, в них зашифрованы подсказки к ответам. Интерактивность является еще одной важной характеристикой цифровых тестов. Использование тестов не только оживляет подачу информации, но и превращает потребление контента в совместную игру, где пользователь ощущает себя активным участником. Благодаря интерактивности цифровые тесты обладают вовлекающим свойством, что довольно долгое время позволяет удерживать внимание и приносит изданиям значительный трафик. Интерактивность также способствует формированию лояльности и укреплению связей между медиабрендом и его аудиторией. В рамках исследования эксперты указывали, что преобладающим форматом игрового контента в их редакциях является формат тестов.

²⁷⁸ Насколько хорошо вы разбираетесь в русской классической музыке? Life. URL: <https://kustendorf.life.ru/> (дата обращения: 10.06.2024).

²⁷⁹ Чья гримерка? Угадайте героев спектаклей Большого театра по реквизиту. РИА «Новости». URL: <https://ria.ru/20200716/1573831989.html> (дата обращения: 10.06.2024).

Это подтверждает и проведенный нами анализ контента в российских цифровых СМИ (*Прил., Табл. 5*). В выборку вошли цифровые медиаресурсы из рейтинга самых цитируемых СМИ за 2024 год по версии исследовательской компании «Медиалогия»²⁸⁰, а также медиапроекты, которые не вошли в рейтинг, но были отмечены во второй части эмпирического исследования представителями студенческой молодежи в числе наиболее читаемых. Всего в выборку попало 77 цифровых СМИ. Из них 55 используют формат тестов, что позволяет сделать вывод, что именно тесты являются преобладающим форматом игрового контента, используемым в российских цифровых СМИ.

Стоит обратить внимание, что аналогичный вывод о превалировании формата тестов в англоязычных Интернет-СМИ сделали А. А. Савельева и Е. А. Осиповская²⁸¹. Нам представляется, что активное использование редакциями формата тестов можно рассматривать как одно из проявлений концентрации цифровых СМИ на рекреационной функции журналистики. В России внедрение тестов в содержание цифровых СМИ началось с медиапроекта «Т-Ж» «Т-Банка». Тесты «Т-Ж» стали визитной карточкой издания: *«Для нас тесты – это обязательная неотъемлемая часть журнала. “Т-Ж” без тестов уже не представляется. Каждую неделю по четвергам выходит длинный тест, а по воскресеньям мы выпускаем тест короткий, из одного-двух вопросов» (Э-7)*.

Вслед за «Т-Ж» для многих редакций тесты стали постоянным, ежедневным или еженедельным типом контента. Тесты стали неотъемлемой частью контентной стратегии как крупнейших российских медиахолдингов, так и небольших медиакомпаний. Важно подчеркнуть, что формат тестов используется изданиями разной направленности: общего интереса («АиФ», «Газета.ру», «Известия.ру», «Комсомольская правда», «Лайфхакер»,

²⁸⁰ Рейтинг самых цитируемых федеральных СМИ. Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/> (дата обращения: 10.01.2025).

²⁸¹ Савельева А. А., Осиповская Е. А. Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ // Коммуникология. 2024. № 12 (4). С. 167–180.

«Лента.ру», «Мел», «Нож», «Российская газета»), деловыми медиа («Ведомости», «Коммерсантъ», РБК, *Forbes Russia*), информационными агентствами (РИА «Новости», ТАСС, URA.ru), глянцевыми 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.

Эксперты объяснили, почему именно тесты оказались наиболее используемым форматом игрового контента: тесты являются самым простым в производстве форматом игрового контента, затраты на производство тестов – финансовые и временные – невелики, тесты создаются силами редакций, без передачи производственных задач на аутсорс.

Установлено, что для производства тестов в первое время редакции использовали сторонние платформы для создания игр/тестов/квизов, но затем стали переходить на собственные разработки. Например, в «Спортс.ру» работали с сервисами Playbuzz (для тестов с вариантами ответов) и Sporcle (для тестов с вписыванием результатов). Когда сервис Playbuzz сделал платную подписку (около 300 долларов в месяц), редакция приняла решение разработать собственную платформу. *«Сейчас на ней уже есть практически все основные форматы простых квизов и игр – мы почти не пользуемся сторонними платформами. Наш конструктор тестов пока еще обкатывается, но уже сейчас простой тест можно сделать за час-два»* (Э-8). Можно утверждать, что по пути создания собственной платформы для сборки тестов пошли практически все цифровые СМИ, в которых тесты стали постоянным редакционным контентом. У каждого СМИ сложилась своя библиотека наиболее используемых типов тестов, шаблоны которых внесены в административную систему. Это означает, что такой тест можно подготовить без привлечения ИТ-отдела, силами журналиста и дизайнера за максимально короткий срок.

Существенным ограничением для создания разнообразных типов тестов, пояснили эксперты, служат устаревшие административные системы сайтов. Часто технически невозможно совместить старую административную систему со сложным функционалом, нестандартной механикой теста. Поэтому для редакционных задач цифровые СМИ делают тесты с самыми простыми механиками, а вот для рекламодателей редакции создают тесты с более сложным и необычным функционалом. Такого рода партнерские тесты разместить можно только на поддомене сайта СМИ, то есть на отдельном лендинге.

Стремясь разнообразить функционал и внешний вид тестов, редакции находятся в постоянном поиске новых форм. На основании экспертных интервью была составлена таблица основных механик, используемых при создании тестов в российских цифровых СМИ (*Табл. 3*).

Отметим, что цифровые СМИ очень редко используют функционал, направленный на усиление соревновательного начала, например, функцию сравнения своих результатов с результатами других пользователей, хотя такой функционал стимулирует медиапотребление и активно используется зарубежными цифровыми СМИ. Среди российских цифровых СМИ в качестве примера грамотного использования элемента соревновательности в тестах можно привести сайт «ПостНаука»²⁸². В разделе «Игры» размещены десятки тестов, и все они имеют одинаковую механику. Каждый вопрос теста содержит четыре варианта ответа. При ответе на вопрос высвечивается не только верный ответ (зеленым цветом), но и какой процент игроков выбрал каждый из вариантов ответа. В конце теста появляется плашка «Пройти еще раз». Это простая возможность сохранить пользователя на странице издания более длительное время, но, как ни удивительно, очень небольшое количество цифровых СМИ используют ее. Также на сайте «ПостНаука» есть функционал авторизации, чтобы сохранять результаты прохождения тестов.

²⁸² Рубрика «Игры». «ПостНаука». URL: <https://postnauka.org/tests> (дата обращения: 10.06.2024).

Таблица 3. Механики, используемые в тестах в российских цифровых СМИ

Механика	Описание механики	Комментарий	Примеры
1 (а). Тест с одним верным вариантом ответа. Без пояснения правильного ответа	Читатель нажимает на один из вариантов ответа, но не получает ответ, правильно ли он сделал выбор. Только пройдя весь тест, можно узнать, какие ответы верные	Не самая удачная механика, так как интерес к прохождению теста ослабевает, когда играющий не получает ответы сразу	«Где находятся Верхоянский хребет и горная система Сихотэ-Алинь? «Тест “РГ”»: Проверьте свои знания по географии» («Российская газета»)
1 (б). Тест с одним верным вариантом ответа. С пояснением правильного ответа. В единичных случаях правильный ответ – по ссылке на материалы издания («Ведомости», <i>Forbes Russia</i>)	Читатель нажимает на один из вариантов ответа и сразу же получает ответ, правильно ли он сделал выбор. Часто, помимо верного/неверного ответа, содержится дополнительная информация. В единичных случаях («ПостНаука») – со сравнением ответов других игроков (% ответивших)	Самый распространенный в онлайн-медиа тип теста. Редакции стремятся разработать как можно больше вариаций этого теста, например, в редакции «Т–Ж» существует около 20 опций (выбрать тест с фото, с картинками, с аудио, с видео). Механика теста одна и та же, но он выглядит немного по-другому, что создает у читателей иллюзию разнообразия	«Чья гримерка? Угадайте героев спектаклей Большого театра по реквизиту» (РИА «Новости»), «Насколько хорошо вы разбираетесь в русской классической музыке?» (Life.ru)
2. Тест с несколькими верными вариантами ответа	Предлагается выбрать два верных варианта на каждый вопрос	Более сложный в программировании, но более интересный аудитории тип теста	«Угадайте, какие финансовые вопросы решают россияне с помощью поисковика» («Т–Ж»)

Таблица 3 (продолжение). Механики, используемые в тестах в российских цифровых СМИ

Механика	Описание механики	Комментарий	Примеры
3. Тест с вписыванием результатов	В этом типе тестов необходимо в пропуски вписать необходимую информацию	Идеально подходит для проверки знаний: фактов, терминов, исключая возможность угадать правильный ответ из набора вариантов	«Не позорьте учителя математики: вставьте верно пропущенную цифру» («Вокруг света»)
4. Весовой тест	Пользователю предлагается узнать свое местоположение на шкале. Например, между миллениалами и бумерами	Многие медиа столкнулись с проблемой разработки весового алгоритма, который достаточно сложен, а пользователи разочаровывались, не получая похожего на себя ответа	«Успеть к инвестору и не облажаться» (Инк), «Ок, бумер» (Pikabu)
5. Тест со счетчиком	Каждый ответ имеет определенную «стоимость». Проходя тест, пользователь накапливает или теряет баллы/деньги	Счетчик усиливает соревновательный элемент и способствует большему вовлечению аудитории	«Сможете ли вы избежать штрафов в другой стране?» («Т-Ж»)
6. Тест с «ползунком»	Вероятностный тест, пользователь двигает ползунок, пытаясь дать ответ, приближенный к правдивому	Оценивая информацию по цифровой шкале, пользователь активно включается в контент	«На эмоциях: как EQ влияет на нашу карьеру» (Инк)

Таблица 3 (окончание). Механики, используемые в тестах в российских цифровых СМИ

Механика	Описание механики	Комментарий	Примеры
7. Генератор, гадание (колесо фортуны, рандомайзер)	Механика по принципу лотереи: какой-то текст или видео крутится в gif-формате, пользователю надо нажать на кнопку и узнать результат (предсказание, пожелание и т. п.)	В данном формате от действий пользователя ничего не зависит, результат всегда случайный. Но именно это привлекает аудиторию	«Генератор благотворительных подарков: 100 идей для друзей, родителей, детей и всех остальных» («Г–Ж»), «Набор будущего чемпиона. Кубок ГПН» (Life.ru)
8. Калькулятор	Этот формат показывает экономию, пользу для читателя	Соответствует тренду на полезный, прагматичный контент	«Калькулятор карьеры» («Лайфхакер»)
9. Тест-стратегия	Такие тесты не имеют правильных и неправильных вариантов ответов	Тесты-стратегии идеально подходят для объяснения, переложения статистической информации	«Насколько хорошо вы спите по сравнению с другими россиянами?» («Г–Ж»)

Разработка новой механики теста всегда кастомная. Если механика находит хороший отклик у аудитории, то она вносится в административную систему сайта. Это означает, что в дальнейшем этот тест не надо программировать, привлекая разработчиков.

Редакции используют тесты и как самостоятельный медиапродукт, и как дополнительный элемент, включенный в большие статьи или в спецпроекты. Как самостоятельный медиапродукт тест в большинстве случаев удовлетворяет рекреативную потребность или потребность в самопознании, саморазвитии. Часто тест используется как дополнительный интерактивный контент в статье или спецпроекте. Внедрение теста как дополнительного элемента помогает разнообразить объемный материал, разбить его на части. Также тесты используются в завершении материала/спецпроекта для интерактивного вовлечения читателей и проверки полученных знаний, информации. Проверка касается текста, который публикуется одновременно с тестом.

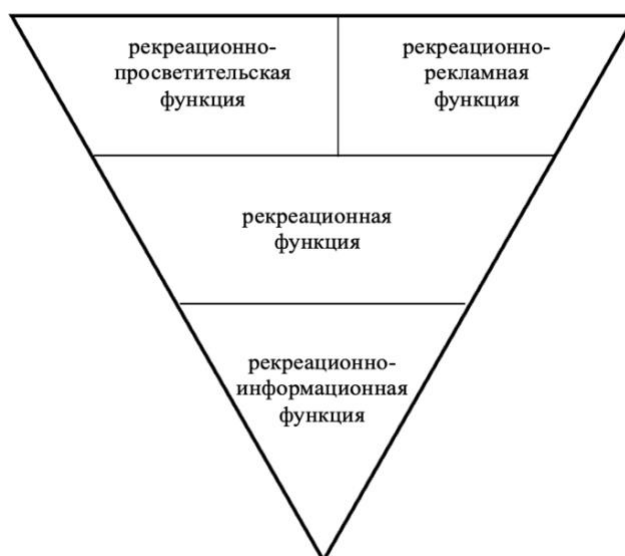
Интересен опыт издания «Вокруг света», которое часто предлагает читателям микроформат – тест из одного вопроса в начале новостной заметки. Например, тест «Сможете отгадать, где цена дома – это доходы семьи за 14 лет?» предваряет новость о результатах исследования, в котором аналитики сравнили цены и доходы жителей в 94 городах мира²⁸³. Цифровое СМИ о поп-культуре «Канобу» использует микроформат опроса: *«Для нас очень важны микроформаты. Это опросы, как правило, шуточные, которые мы добавляем к какому-то тексту, что позволяет совершенно иначе вовлечь читателя» (Э-1).*

В ходе экспертных интервью значительное внимание было уделено содержанию тестов и реализации в формате теста функций журналистики. Выявлено, что на примере формата тестов сдвиг функций журналистики в

²⁸³ Где дом стоит как доходы средней семьи за 14 лет? «Вокруг света». URL: <https://www.vokrugsveta.ru/testy/nazvan-gorod-s-samym-dorogim-zhilem-v-mire-smozhete-otgadat-gde-cena-doma-eto-dokhody-semi-za-14-let-id6530600/> (дата обращения: 01.09.2025).

сторону рекреации можно условно представить в виде перевернутой пирамиды (Рис. 1):

Рисунок 1. Отражение функций журналистики в формате тестов



Данный рисунок демонстрирует, что большинство тестов в российских цифровых СМИ являются полифункциональными, то есть сочетают в разных пропорциях рекреативную функцию с другими функциями журналистики. В стремлении удовлетворить потребности аудитории в развлекательном и эмоциональном контенте редакции переводят в формат тестов образовательную, научно-популярную, рекламную информацию. Эксперты подчеркивают, что в качественном тесте всегда *«должен быть баланс между развлекательной и образовательной, развлекательной и просветительской или рекламной составляющей. Чтобы читатель не просто развлекался, а еще и узнавал что-то новое»* (Э-5). Например, в личностные тесты добавляется информация, которая позволяет сравнить себя с окружающими на основании статистических данных. *«Тесты из серии “Насколько вы среднестатистический?”, “Насколько вы благополучны по сравнению с россиянами?” набирают неизменно высокую вовлеченность»* (Э-7).

Примером полифункционального игрового контента являются тесты, в которых равноправно реализуются рекреативная и просветительно-образовательная функции журналистики. Эксперты отмечали, что *«аудитория очень хорошо воспринимает тесты, которые бросают вызов и*

предлагают проверить базовые знания из школьной программы из серии «Проверим, хорошо ли вы помните...» (Э-9). Например, журналисты сайта Starhit.ru (Shkulev Media Holding) умело используют игровую природу формата, апеллируя к духу соревновательности («справится любой школьник, а ты?»), к необходимости преодолевать трудности («тест сложный, легко запутаться»), к обещанию награды («максимум баллов наберет только интеллектуал с IQ выше среднего»), что позволяет получать хороший трафик, что особенно ценно в условиях массового падения трафика с цифровых платформ на медиаресурсы. «Тест на грамотность: 9 из 10 слов напишет правильно только очень образованный человек» набрал 178 245 просмотров, «Тест по русскому языку: пять хитрых слов, в которых легко перепутать Ы или И» – 133 751, «Тест на интеллект: если наберете 10 из 10, то ваш IQ точно выше среднего» – 130 740, «Географический тест, с которым справится любой школьник: назови столицу государства» – 119 326, «Сложный тест по географии: какая страна выделена красным» – 113 275 просмотров.

Обращает внимание, что рекреативно-просветительские тесты также используются для проверки знаний, полученных при чтении научно-популярного контента. Так поступает, например, цифровое издание «ПостНаука». Оно сообщает читателям, что «тесты, игры и задачи» публикуются для того, чтобы проверить знания, полученные на сайте²⁸⁴.

Опираясь на экспертные интервью, мы приходим к выводу, что полифункциональность формата тестов также активно проявляется в сочетании рекреативной и рекламно-справочной функций журналистики. Рекламодатели часто выбирают формат теста, так как *«людям нужны эмоции, а не скучные статьи»* (Э-5); *«чтобы люди долго находились на территории бренда, нужен какой-то интерактивный формат, например, тест»* (Э-10). В качестве примера можно привести тест «Как игры во дворе подготовили

²⁸⁴ Раздел «Игры». «ПостНаука». URL: <https://postnauka.org/tests> (дата обращения: 22.06.2024).

вас к финансовому успеху?», созданный *Forbes Russia* для сервиса «Сбербанк Онлайн»²⁸⁵. Базовые принципы финансовой грамотности объясняются через любимые детские дворовые игры, такие как «жмурки», «казаки-разбойники», «классики».

Существенной проблемой партнерских тестов, как отмечали все эксперты, является несоблюдение многими рекламодателями баланса между развлекательной и рекламной составляющей. Настаивая на чрезмерном упоминание бренда в тесте, рекламодатель снижает интерес к такому контенту, поэтому СМИ стремятся ограничивать число упоминаний бренда. Например, ТАСС позволяет рекламодателям не более четырех упоминаний бренда в тесте: в лиде теста, в комментариях к ответам (не более чем в двух комментариях), в итоговом результате теста²⁸⁶.

Существенно реже, сообщили эксперты, редакции обращаются к монофункциональным тестам, имеющим исключительно развлекательное содержание. Среди такого рода тестов огромную популярность имеют те, которые можно условно отнести к типу «Познай себя», например, тесты The Girl «Какой ты хлебушек?» или «Какая ты сосиска?»²⁸⁷ Тест «Какие вы щи?»²⁸⁸, который был опубликован к ребрендингу бренд-медиа торговой компании «ВкусВилл», прошли 8225 человек, что является значительным показателем. Такие, казалось бы, абсурдные тесты выполняют важные задачи: они, с одной стороны, удовлетворяют потребность человека в «электронном нарциссическом самоутверждении и идентификации себя

²⁸⁵ Как игры во дворе подготовили вас к финансовому успеху? Forbes Russia. URL: <https://www.forbes.ru/special/sberbank-online/?erid=F7NfYUJCUnep5z5kSspq> (дата обращения: 22.12.2024).

²⁸⁶ Рекламные продукты ТАСС. URL: <https://tass.ru/ads> (дата обращения: 10.06.2024).

²⁸⁷ Тест «Какой ты хлебушек?», «Какая ты сосиска?». The Girl. URL: <https://thegirl.ru/articles/test-kakoy-tyi-hlebushek/> (дата обращения: 22.06.2024).

²⁸⁸ Тест «Какие вы щи?». Журнал «Щи». URL: <https://vkusvill.ru/media/tests/test-kakie-vy-shchi.html> (дата обращения: 17.03.2025).

через ту или иную информацию»²⁸⁹, а с другой стороны, будучи вирусными, бесплатно продвигают издание.

К монофункциональным можно отнести также дискуссионные и прогностические тесты, которые *«развлекают и поддерживают, всегда имеют хороший отклик» (Э-7)*. *«В нашей редакции наиболее успешные прогностические тесты “Сколько стоит свадьба вашей мечты?”, “Сможете ли вы потратить миллион долларов?” (данный тест является самым популярным на сайте “Т-Ж”, имеет больше 1 млн просмотров), тесты с дискуссионными вопросами “Сколько должен зарабатывать муж?”, “Нужно ли сообщать кому-то, сколько вы зарабатываете?”, “Надо ли детям покупать квартиру?”» (Э-7)*.

Особое место среди сугубо развлекательных тестов занимают те, что основаны на механике генератора, гадания. *«Успех этого типа тестов заключается в механике игрового автомата с предсказаниями. Механика технологически несложная, но психологически очень точная. Она настолько сильно попадает в нашу российскую аудиторию, которая хочет простых ответов, простых способов убедиться, что все будет хорошо. Люди начинают репостить, перепроходить, чтобы выпал нужный им ответ или герой в тестах из серии “Кто ты из ...?”, а затем активно обсуждать результаты» (Э-1)*. Такой тип тестов дает большой охват, высокую вовлеченность аудитории, имеет огромный виральный потенциал. Так, например, *«Генератор чего-то к чаю: какой десерт попробовать сегодня»²⁹⁰* собрал 85,6 тысячи просмотров и 118 комментариев.

Важнейшая для журналистики – информационная – функция реализуется в формате тестов редко, подтвердили в ходе интервью эксперты.

²⁸⁹ Осиповская Е. А. Игровые коммуникации в пространстве новых медиа // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сб. науч. статей. М.: Издательство Российского университета дружбы народов (РУДН), 2015. С. 290.

²⁹⁰ Генератор чего-то к чаю: какой десерт попробовать сегодня. «Шци». Журнал «Вкусвилла». 21.11.2025. URL: https://vkusvill.ru/media/tests/generator-chego-to-k-chayu-kakoy-desert-poprobovat-segodnya.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 30.11.2025).

Примеры такого типа содержания: газета «Коммерсант» публикует тесты, связанные с новостной повесткой, например, с российскими²⁹¹ и американскими²⁹² выборами; информационное агентство URA.ru предлагает аудитории тест, связанный с законодательными инициативами депутатов в области русского языка²⁹³. Значимым является опыт издания «Ведомости», которое в 2025 году начало публиковать тесты, которые предлагают читателям «проверить, что произошло в России и в мире за неделю». После прохождения теста появляются ссылки, по которым можно перечитать все главные новости недели. Примером теста «Ведомостей» на уровень знания новостной повестки является тест «Письма Трампа и задержание футбольного судьи. Помните ли вы события 7–12 июля»²⁹⁴. Новостные викторины на знание повестки дня ежедневно публикуются в зарубежных изданиях, например, в *The Washington Post*²⁹⁵ и *The New York Times*²⁹⁶. Медиаменеджеры рассчитывают на «создание веселой ежедневной привычки»²⁹⁷ у читателей, а также на привлечение дополнительных подписчиков.

В начале января 2026 года еще одно деловое издание – *Forbes Russia* – запустило на своем сайте раздел *Forbes Games* (Прил., Рис. 1). Редакция

²⁹¹ ЕДГ: День за три. Тест «Ъ»: какой вы избиратель. «Коммерсант». 05.09.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6934178> // (дата обращения: 30.10.2024).

²⁹² Дядя Сэм против тети Сэм. Проверьте, что вы знаете о президентских выборах и президентах США. «Коммерсантъ». 26.10.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7249742> (дата обращения: 30.10.2024).

²⁹³ Сложный тест по русскому: проверь, как хорошо знаешь нормы литературного языка. URA.ru. URL: <https://ura.news/news/1052950584> (дата обращения: 15.07.2025).

²⁹⁴ Письма Трампа и задержание футбольного судьи. Помните ли вы события 7–12 июля. «Ведомости». URL: https://www.vedomosti.ru/society/test/2025/07/12/1123615-pisma-trampa?from=read_also=1 (дата обращения: 13.07.2025).

²⁹⁵ Lee A. The Washington Post looks to bring in new subscribers with its first in-house game, “On the Record”. Digiday. March. 2023. URL: <https://digiday.com/media/the-washington-post-looks-to-bring-in-new-subscribers-with-its-first-in-house-game-on-the-record/> (accessed: 01.07.2024).

²⁹⁶ News Quiz. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/spotlight/news-quiz> (accessed: 10.02.2025).

²⁹⁷ Lee A. The Washington Post looks to bring in new subscribers with its first in-house game, “On the Record”. Digiday. March. 2023. URL: <https://digiday.com/media/the-washington-post-looks-to-bring-in-new-subscribers-with-its-first-in-house-game-on-the-record/> (accessed: 01.07.2024).

сообщает, что это «новый формат интеллектуальных развлечений от *Forbes Russia*, которые включает в себя уникальные квизы и головоломки для всех, кто ценит интересные вопросы и полезные знания»²⁹⁸. В разделе представлены три игры – *Forbes Quiz*, *Forbes Match*, *Forbes Billionaire*, которые по своей механике являются различными формами теста. Проект *Forbes Games* нацелен не только на развлечение аудитории. Тематика всех игр соответствует бизнес-тематике издания, то есть игры сочетают информационную (просветительскую) и рекреационную функции. *Forbes Quiz* – классический тест с механикой выбора одного верного варианта ответа из нескольких (четырех) вариантов. Каждый вопрос сопровождается функционал подсказки: «Подсказка в материале *Forbes*». Игра *Forbes Billionaire* является тестом-биографией о карьере одного из участников списка *Forbes Russia*. Механика такая же, как и в *Forbes Quiz*. Третья игра, *Forbes Match*, представляет собой игру на сопоставление понятий. Необходимо сопоставить левую и правую колонки, найти соответствия. Каждый вариант ответа имеет кнопку «i» со ссылкой на материал издания.

Разработавшее игровой модуль *Forbes Games* диджитал-агентство «Атвинта» заявило, что продумана дальнейшая стратегия монетизации: «Игры планируется использовать как новый формат спецпроектов, площадку для размещения рекламных баннеров и оформления подписки. Есть сценарии как для гостей, так и для авторизованных читателей и подписчиков – это помогает мягко подводить пользователя к регистрации и вовлечению. *Forbes Games* должен стать самостоятельным бизнес-направлением»²⁹⁹.

Таким образом, раздел игр *Forbes Russia* выполняет несколько задач. Он является инструментом, который развлекает и просвещает аудиторию, выстраивает для аудитории последовательный путь от «легких» игр к сложным статьям. Аудитория вовлекается в потребление архивных

²⁹⁸ *Forbes Games* – интеллектуальные игры для ума и души. *Forbes.ru*. 2026. URL: <https://games.forbes.ru/#our-games> (дата обращения: 03.01.2026).

²⁹⁹ Как мы создали *Forbes Games* – геймифицированный модуль для *Forbes Russia* 01.02.2026. URL: <https://tenchat.ru/media/4702004-kak-my-sozdali-forbes-games--geymifikatsionniy-modul-dlya-forbes-russia> (дата обращения: 05.02.2026).

материалов, которые не получали трафик годами, и такое вторичное использование контента также положительно влияет на экономику СМИ. Важно подчеркнуть, что это первый на российском медиарынке пример органичного пользовательского перехода от развлечения к чтению материалов, пример использования геймификации для глубокой интеграции с контентом СМИ. В результате игровой раздел влияет на улучшение ключевых метрик сайта: глубину просмотров сайта, длительность пребывания на сайте. А выстраивание из игрового блока самостоятельного бизнес-направления – еще и первый среди российских СМИ подход к геймификации как к стратегическому инструменту привлечения новых подписчиков, монетизации издания.

Если опыт *Forbes Russia* окажется положительным, то, возможно, это подтолкнет российские цифровые СМИ к переосмыслению роли геймификации и внедрению не только игрового контента, но и игровых программ лояльности своих читателей с системами поощрительных баллов за чтение новостных статей, возможностью купить за эти баллы мерч медиабренда или товары, рекламируемые на сайте медиакомпаний. Возможно, российским цифровым СМИ также покажется интересным опыт издания *BuzzFeed*, которое не только первым начало использовать тесты в медиа, но и первым организовало комьюнити из желающих самостоятельно создавать квизы на страницах издания (*BuzzFeed Community*³⁰⁰). Таким образом, *BuzzFeed* предлагает аудитории возможности для творческой самореализации и тем самым формирует лояльность к медиабренду.

Еще одной задачей данного этапа исследования было выяснить, с какими сложностями и ограничениями при создании каждого игрового формата сталкиваются редакции. Эксперты указали на непонимание некоторыми редакциями специфики формата: «Часто журналисты относятся к тестам снисходительно, думают, что тест – это

³⁰⁰ BuzzFeed Community. BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.com/community/contribute> (accessed: 05.01.2024).

поверхностная штука, не нужно погружаться. Просто набросал список вопросов, и что здесь сложного?» (Э-7). В результате работа над тестами часто поручается стажерам. На самом деле тесты являются сложным форматом контента, для создания теста требуется больше времени, чем на подготовку текста. «В целом тесты требуют большего времени, нужно логику продумать. Это сложнее, чем текст» (Э-7).

Вторая проблема связана с тем, что легкость и быстрота получения трафика с помощью тестов оборачивается *«злоупотреблением редакциями этим форматом. Это приводит к захламлению внимания к тестам и падению трафика» (Э-1).* Эксперты утверждают, что, стремясь предотвратить снижение интереса аудитории к формату, в редакциях стали более вдумчиво и дозированно создавать тесты, прибегая к этому формату, только когда это действительно отвечает журналистской задаче или, как выразился один из экспертов, в случаях *«драматичного падения трафика».*

Несмотря на это, в ближайшие годы мы прогнозируем увеличение количества тестов в цифровых СМИ, так как появилась возможность использовать для их создания искусственный интеллект. Пионером создания тестов с помощью нейросети – в партнерстве с компанией OpenAI – стало в 2023 году издание *BuzzFeed*. Редакция *BuzzFeed* в обращении к читателям пояснила: *«С помощью магии искусственного интеллекта мы теперь можем создавать проекты с бесконечными результатами. Важно отметить, что ИИ не пишет тесты. Это наши журналисты создают тесты и обучают ИИ подсказкам. Вы, как читатель, вводите свои ответы, а затем ИИ использует комбинацию этих входных данных для генерации результатов»*³⁰¹. В России одними из первых тесты с использованием ИИ начали создавать сайт *«КП»*, сайт *«Вокруг света» (Shkulev Media Holding)* и др. Пока разработанные с помощью нейросетей тесты относятся к категории *«Познай себя»*. Возможность узнавать о себе посредством искусственного интеллекта ввиду

³⁰¹ Cancel All Your Plans: Infinity Quizzes Are Here. The Future of Quizzing Has Arrived! Feb 14, 2023. BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.com/jessicaprobust/what-are-ai-infinity-quizzes> (accessed: 05.01.2024).

новизны и множественности результата дает высокий уровень вовлеченности в контент: от 100 до 800 тыс. просмотров.

Наша гипотеза заключается в том, что развитие нейросетей значительно повлияет не только на формат тестов, но и на другие форматы игрового контента, так как, с одной стороны, молодежная аудитория наиболее ценным свойством игрового формата называет именно индивидуальный подход и персонализацию³⁰², с другой стороны, журналисты еще до активного внедрения ИИ в работу редакций почувствовали будущее формата именно за персонализацией: *«Будущее за тестами и интерактивами, которые будут более персонализированными, то есть смогут выдавать более конкретизированный результат под каждого человека. Для этого должен быть миллион развилок, миллион сочетаний. Вы должны одновременно учесть, есть ли дети, сколько их, сколько им лет, сколько в семье ипотек, хватает ли на жизнь, проверить, какова финансовая грамотность, и т. п. Потенциал именно в максимальной персонализации, людям это будет интересно»* (Э-7). Нейросети как раз оказались инструментом, который позволит это реализовать быстро и с минимальными финансовыми затратами.

Подводя итог изучению практики создания и использования формата тестов в российских цифровых СМИ, еще раз отметим, что этот формат игрового контента стал преобладающим в связи с тем, что затраты на производство тестов – финансовые и временные – незначительны. Тесты не требуют привлечения сторонних ресурсов, всегда производятся силами редакции. Использование ИИ сделает процесс работы над тестами еще проще и быстрее.

Формат тестов активно используется для создания как редакционного, так и рекламного контента. В основном выступает как самостоятельный

³⁰² Салихова Е. А. Игровой контент в медиапотреблении «учащейся молодежи»: результаты опроса // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2023. № 83. С. 272.

медиапродукт, но также используется как интерактивное дополнение в лонгридах и спецпроектах.

Установлено, что часть тестов в российских цифровых СМИ относится к монофункциональному игровому контенту, то есть в нем проявляется исключительно рекреативная функция журналистики. Выявлено, что большинство тестов, исходя из классификации Е. П. Прохорова, относится к полифункциональным. В них равноправно реализуются рекреативная и образовательно-просветительская, рекреативная и рекламно-справочная функции журналистики. Тестов, которые сочетают информационную функцию с рекреативной, зафиксировано мало. Таким образом, формат тестов иллюстрирует расширение объема рекреативного содержания СМИ, сдвиг информационной функции в сторону рекреативной.

Мини-игры

Вторым по распространенности форматом игрового контента в российских цифровых СМИ являются игры, которые также называют мини-играми, чтобы подчеркнуть их отличие от «больших» игр в видеоиндустрии. Мини-игры – в основном казуальные (*от англ. casual game – игры для широкого круга пользователей, с максимально простыми правилами и лаконичным визуальным оформлением*). Залог успеха казуальных игр – в их простоте. Эти игры обращаются к самой широкой аудитории и имеют элементарнейшие механики (складывание предметов, поиск предметов, броски, поворачивание элементов, бродилка и пр.) с минимальным порогом освоения, что позволяет моментально понять логику игры. Среди изданий, которые производят мини-игры, «Ивестия.ру», «Коммерсантъ», «Лайфхакер», «Лента.ру», «Мел», РИА «Новости», Arzamas, *Forbes Russia*, Men Today, The Voice и др.

Несмотря на простоту механик казуальных игр, это существенно более трудоемкий формат в сравнении с тестами, но и значительно более прибыльный. Поэтому наличие этого продукта в портфеле цифрового СМИ

является конкурентным преимуществом. Оно указывает на готовность медиабренда следовать за трендами медиапотребления и привлекает крупных рекламодателей, которые ищут небанальные способы коммуникации с аудиторией. Если игра оказывается удачной, она получает вирусное распространение.

Далее рассмотрим особенности производства мини-игр в цифровых СМИ. Эксперты рассказали, что процесс производства мини-игры достаточно сложен, отличается от процесса создания теста по следующим параметрам: размер команды, длительность производства, стоимость.

В создании мини-игры задействовано гораздо больше специалистов, чем при создании теста, а именно: журналисты, разработчики (программисты), дизайнеры/иллюстраторы, корректоры, тестировщики. Так как проекты усложняются и в создании часто используется большой массив данных, то в последние годы в командах разработки мини-игр стали появляться и аналитики. Например, для создания игры «Космический полет! Игра для тех, кто любит скорость» цифровое СМИ «Лайфхакер» привлекло аналитика, который анализировал скорость мобильного Интернета в 2017–2022 годах³⁰³.

Если тесты всегда создаются силами редакции, то производство мини-игр, как правило, вынесено на аутсорс. Например, так работала до запуска игрового модуля с форматом мини-игр редакция *Forbes Russia*: «Редактор наш, штатный. Остальные – аутсорсеры, они не в штате редакции, но это люди, с которыми мы давно работаем. Бывает высокий сезон, бывает низкий сезон <заказов рекламодателей на мини-игры>. Поэтому дизайнера и программиста держать в штате нерационально» (Э-3). Исключение – редакция «Лайфхакера», в которой существует специальное подразделение, сосредоточенное на производстве мини-игр: «Если мы делаем сложный проект, то к нему подключается креативный отдел. В партнерских играх

³⁰³ Космический полет! Игра для тех, кто любит скорость. «Лайфхакер». URL: <https://lifehacker.ru/special/megafon-space/> (дата обращения: 05.05.2024).

креативный отдел задействован всегда» (Э-10). Обращает внимание, что функционал отдела креатива заключается не только в разработке сложных игр: «У <отдела> креатива есть время и возможности <...> трендвотчинга (от англ. trendwatching). По итогам трендвотчинга у нас регулярно, раз в квартал, проводятся кейс-стади: отдел креатива знакомит с лучшими зарубежными и российскими кейсами <...>. И мы обсуждаем, что из этих практик можем интегрировать себе, или на основе чужого кейса придумать нечто свое, классное» (Э-10). Такая политика постоянного изучения лучших индустриальных практик, бесспорно, формирует конкурентное преимущество компании на российском медиарынке.

Было выявлено, что самой большой проблемой производства мини-игр являются кадры: «В СМИ нет денег, <a потому> мы крайне непривлекательные работодатели для разработчиков. Мы можем рассчитывать только на джунов» (от англ. junior – младший, начинающий разработчик) (Э-1); «Разработчики стоят очень дорого, это перегретый рынок, на котором СМИ очень сложно конкурировать с большими экосистемами...» (Э-10). Также сложно привлечь в СМИ хороших геймдизайнеров и тестировщиков, которые привыкли к высокому уровню зарплат в видеоигровой индустрии.

Еще одной серьезной проблемой для использования мини-игр в журналистике являются сроки создания этого формата игрового контента. В среднем производство игры занимает от двух недель до полутора месяцев. Например, в Sports.ru на изготовление игры уходит месяц и больше. Столь существенные сроки объясняются тем, что игра – это всегда индивидуализированная (кастомная) разработка. Выходом для цифровых СМИ могли бы стать шаблоны игр, они существенно ускорили бы процесс производства игр: «У нас есть курс на шаблоны, но мы еще не определились, какие механики наиболее эффективны. Сейчас мы тестируем очень много разных игровых механик, с одной механикой в нашем портфеле наберется по

две-три игры. В результате пока каждый раз вручную подбираем механику под задачу редакции или под бриф клиента» (Э-10).

Стоит остановить внимание на механиках мини-игр. Как уже отмечалось, это простейшие казуальные игры, то есть игры с максимально простыми правилами и лаконичным визуальным оформлением. Простота игр оказывается мощнейшим рычагом вовлечения пользователей не только в СМИ, но и в индустрии мобильных видеоигр: жанр казуальных игр является самым востребованным в России, по данным Mediascope³⁰⁴. Эксперты сообщили, что редакции применяют давно используемые в видеоиграх казуальные механики «три в одном»³⁰⁵, «поиск предметов»³⁰⁶, механики Tap/Timing и Steer/Swerve, когда игроку необходимо вовремя нажать на экран или двигаться, уворачиваясь от препятствий (применяются в 90 % мини-игр «Лента.ру»), перетаскивание предметов (применяется во всех играх «Известия.ру»). Мини-игры однотипны, так как *«простых игровых механик в вебе не очень много, изобрести новую сложно, отсюда повторы» (Э-5)*. Гораздо реже цифровые СМИ производят мини-игры с уникальной механикой: это значительно сложнее, дороже, длительнее. На оригинальные игровые механики у редакций не хватает ни временных, ни финансовых, ни человеческих ресурсов. Точно так же, как и в случае с нестандартными тестами, мини-игры с уникальной механикой, как правило, создаются по заказу рекламодателей.

На основании экспертных интервью можно сделать вывод, что мини-игры – существенно более дорогой в производстве формат в сравнении с тестами. Высокая стоимость производства определяется размером команды,

³⁰⁴ Человек в смартфоне. Mediascope. 2024. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/a88/93gub0nnuaudd6zkn9gc5g2zjiv1t2pb/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%20%D0%B2%20%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B5_Mediascope.pdf (дата обращения: 10.12.2024).

³⁰⁵ Собери свой чай! «Лайфхакер». URL: <https://lifehacker.ru/special/tess/> (дата обращения: 05.05.2023).

³⁰⁶ Что не так с этой квартирой. «Лайфхакер». URL: <https://lifehacker.ru/special/profi/> (дата обращения: 05.05.2024).

большими зарплатами разработчиков и сроками создания. Но инвестиции в развитие направления мини-игр приносят хорошую монетизацию: большая часть мини-игр создается для рекламодателей, и мини-игры имеют самую высокую стоимость в линейке рекламных медиапродуктов.

Сложной производственной задачей является адаптация мини-игр для мобильных устройств: *«Интерактив для мобайла – это большая боль» (Э-3)*. Кроме того, возникает масса проблем с рекламодателями, которые не понимают технических ограничений: *«Очень часто мы сталкиваемся с тем, что клиент приходит уже со своим видением игры, и это видение очень плохо ложится на мобильное потребление. То есть клиент хочет сложные тяжелые игры, которые совершенно не укладываются в экран мобильного телефона» (Э-8)*.

Представляется важным акцентировать внимание на том, как в медийных организациях определяется эффективность игр. Установлено, что первый показатель, на который ориентируются редакции, – стартовая воронка. Это количество уникальных пользователей, пришедших на страницу игры (*в силу технических сложностей игра всегда располагается на отдельном лендинге*), в сравнении с теми, кто нажал кнопку «старт» и начал играть. Например, если на страницу игры перешли 1000 человек, а игру начали 100 человек, то это воронка в 10 %. *«Если воронка ниже, чем в 40 % – это плохой результат, мы стремимся к воронке выше 50 %» (Э-10)*. Если стартовая воронка превышает 80–90 %, то такая игра оценивается как в высшей степени удачная.

Помимо этого, показателем эффективной мини-игры является и процент доигравших до конца: *«Если доиграли свыше 70 % пользователей от стартовой воронки – это успешная игра» (Э-10)*. Когда до финала игры доходит меньший процент пользователей, это сигнал о необходимости серьезной доработки.

Были выявлены основные причины, по которым пользователи покидают игру, другими словами, ошибки при создании мини-игр: *«Главные*

ошибки – это некорректное отображение игры на устройстве пользователя, сложные правила и сложная механика игры, анонсы игры не соответствуют идее / визуальному оформлению игры» (Э-10).

Необходимо остановиться на факторах, определяющих успешность мини-игр. Мнения экспертов разделились: это либо игры с большим бюджетом и нестандартной механикой, которые обладают wow-эффектом, либо, напротив, очень простые игры. *«Есть ощущение, что очень сложно придуманное, долгое в разработке выстреливает реже, чем что-то очень понятное. Один из наших самых-самых популярных материалов – это “40 загадок обо всем на свете”³⁰⁷ из “Детской комнаты Arzamas”. Там минимальная игровая составляющая. Это смешно, просто и всем понятно» (Э-13).*

Далее, опираясь на экспертные интервью, мы выделили следующие типы мини-игр в российских цифровых СМИ: редакционные новостные мини-игры реализуют информационно-рекреативную функцию, редакционные рекреационные выполняют рекреативную функцию, партнерские (брендированные, рекламные), то есть сделанные по заказу рекламодателей, реализуют рекламно-справочные функции.

Мини-игры, реализующие информационную функцию журналистики, встречаются в практике российских цифровых СМИ достаточно редко. Эксперты объясняют такую диспропорцию в пользу рекреационных игр в первую очередь особенностями производственного цикла: редакции разрываются между желанием выпустить игру, пока актуален информационный повод, и нехваткой людей и времени на то, чтобы успеть быстро сделать игру и протестировать ее. Тестирование игры – важнейший этап, которым цифровые СМИ часто пренебрегают, что чревато репутационными потерями: *«Если технические ошибки не выявить на этапе*

³⁰⁷ 40 загадок обо всем на свете. Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/materials/1495> (дата обращения: 05.05.2024).

тестирования, это неизбежно приведет к большому количеству негативных откликов пользователей» (Э-11).

Стоит подчеркнуть, что препятствием для использования игр для «переупаковки» информационного контента является манипулятивная природа игры: *«<В игре> сложно <...> обеспечить нейтральное повествование без оценок и эмоций <...>. Игра вовлекает и так или иначе эмоционально манипулирует пользователем, а это в классической журналистике не приветствуется» (Э-5).*

Одной из немногих редакций, которая создает новостные мини-игры, является «Лента.ру». В разделе «Мини-игры»³⁰⁸ с призывом к читателю «Надоело читать про события? Поиграй в них!» опубликована 41 игра. Такой призыв предполагает, что в данном разделе размещены именно редакционные новостные игры, реализующие информационную и рекреационную функции журналистики. Однако анализ показал, что только шесть игр имеют отношение к новостной повестке: игра «Ты – кандидат!» посвящена президентским выборам 17 марта, «До выборов» – игра-напоминание о необходимости поучаствовать в онлайн-голосовании, «Параллельные реалии» – о санкциях и параллельном импорте, «Прямая линия» – о прямой линии с президентом, «Сказочная дипломатия» – игра о «переговорах панды и медведя, которым пытались помешать недружественные звери». Особенно выделяется игра «Waker up, Mr. President», выпущенная к дню рождения на тот момент действующего американского президента Д. Байдена. Игра представляет собой три блока о неловких инцидентах, которые произошли с Д. Байденом и получили широкое освещение в прессе (Прил., Рис. 2).

Еще 14 игр «Лента.ру» сочетают развлекательную и просветительскую функции, в легкой форме рассказывают аудитории о важных датах в истории страны (День Конституции, День Государственного флага России, День

³⁰⁸ Раздел «Мини-игры». Лента.ру. URL: <https://lenta.ru/minigames> (дата обращения: 05.06.2024).

народного единства, День рождения Рунета и пр.). Привязка к дате позволяет в плановом режиме произвести игру, контент которой каждый год будет вновь востребован. В остальных играх издания реализуется рекреационная функция журналистики.

«Лента.ру» максимально использует мини-игры для решения задач, стоящих перед цифровым СМИ: для вовлечения и длительного удержания пользователей по завершении одной игры предлагается сыграть и в другие игры (*Прил., Рис. 3*); для привлечения пользователей к информированию во время потребления игрового контента игрокам настойчиво напоминают о новостном продукте и предлагают перейти на него (*Прил., Рис. 4*); для промотирования медиабренда сыгравшим предлагается поделиться результатом игры в социальных сетях (*Прил., Рис. 5*).

Интересно экспериментирует с форматом мини-игр издание «Известия.ру» (*Прил., Рис. 6*). Из четырех мини-игр, опубликованных в 2024 году, три реализуют просветительскую и рекреационную функции, одна – исключительно рекреационную. Три игры созданы к датам: к празднику «Алые паруса» в Санкт-Петербурге³⁰⁹, к 120-летию со дня рождения Сальвадора Дали³¹⁰, к 40-летию игры «Тетрис»³¹¹. Только одна игра не привязана к дате и посвящена национальным языкам России³¹². В отличие от «Лента.ру», где все мини-игры – самостоятельные медиапродукты, мини-игры и тесты «Известия.ру» всегда являются частью спецпроекта. Такое использование игрового контента – в качестве интерактивного дополнения к статье, лонгриду – способствует более глубокому погружению в тему материала, сопровождает чтение текста уникальным положительным опытом.

³⁰⁹ Собрать бриг. Известия.ру. URL: <https://parusa2024.iz.ru/> (дата обращения: 10.10.2024).

³¹⁰ Почувствуй себя Дали. Известия.ру. URL: <https://dali.iz.ru/#igra> (дата обращения: 10.10.2024).

³¹¹ Пять минут на сборы. Известия.ру. URL: <https://spec.iz.ru/tetris> (дата обращения: 10.10.2024).

³¹² По меркам России. Известия.ру. URL: <https://svoi.iz.ru/po-merkam-rossii> (дата обращения: 10.10.2024).

«Спортс.ру» также прибегает к формату мини-игр. «Спортс.ру» создает редакционные мини-игры спортивной тематики, которые реализуют информационно-рекреативную функцию, а также редакционные игры, которые выполняют исключительно рекреативную функцию: *«Мы черпаем вдохновение из игр детства (игра в города, виселица), интеллектуальных квизов, настолок, а также ищем референсы в полноценных компьютерных играх, адаптируя их под спортивную тематику. Все мини-игры размещаем на лендингах»* (Э-9).

Анализируя опыт производства мини-игр, стоит выделить проект об истории культуры Arzamas. Приведем типичный комментарий об уровне игрового контента этого цифрового СМИ: *«Пожалуй, это вообще образец того, какими должны быть игры. У них достаточно разнообразно, при этом еще и познавательно. Восхищаюсь всегда, когда вижу игры Arzamas»* (Э-9).

Действительно, многие спецпроекты этого издания сопровождаются мини-играми, которые имеют разнообразные механики: *«Мы стараемся все время придумывать что-то новое. Это интересно, но требует больших усилий и редакторов, и программистов»* (Э-13). Примерами мини-игр с нестандартной механикой являются «Игра: нарядите елку» и «Игра: кто хочет стать миллионером в Лобне?»³¹³ *«За этими проектами огромная работа. Но это еще и очень красиво. Когда по-настоящему красиво и классно сделано, это тоже работает. Люди <...> все понимают»* (Э-13).

В конце 2025 года деловое издание «Коммерсантъ» запустило раздел с играми (Прил., Рис. 7). Сейчас в нем есть кроссворды, о которых речь пойдет далее, а также казуальная игра «Точки». Анонсируется, что в ближайшее время появятся и другие форматы игр. Важно отметить, что если игры еще одного классического делового СМИ – *Forbes Russia* – имеют содержание, связанное с тематикой издания (бизнес, предприниматели, финансы), каждый

³¹³ Игра: нарядите елку. Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/special/ny2021> (дата обращения: 05.05.2024); Игра: кто хочет стать миллионером в Лобне? Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/mag/906-mcd> (дата обращения: 17.05.2024).

ответ на вопрос игры сопровождается ссылкой на материал *Forbes Russia*, то раздел с играми «Коммерсанта» никак не связан с содержанием издания, он «отражает стремление редакции предложить читателям дополнительные форматы для отдыха в одном пространстве с новостями и аналитикой», создан «для разгрузки мозга»³¹⁴. Иными словами, раздел с играми «Коммерсанта» выполняет функцию удовлетворения рекреационной потребности аудитории, а также решает следующие задачи: повышает показатель продолжительности пребывания на сайте и формирует привычку ежедневно, минуя соцсети и мессенджеры, напрямую заходить на сайт издания.

Изучив опыт редакций цифровых СМИ, мы делаем вывод, что большинство из них не обладает ни ресурсами, ни компетенциями по созданию мини-игр ввиду сложности процесса производства. При этом подчеркнем, что в цифровых СМИ есть понимание, насколько важны современной цифровой аудитории рекреационные потребности. В этой ситуации выходом для цифровых СМИ становится партнерство с компаниями, которые специализируются на создании простейших казуальных игр. Например, у «Лента.ру», помимо собственных мини-игр, есть раздел с казуальными играми от «Яндекс.Игры» (*Прил., Рис. 8*). Следует этой логике и «Комсомольская правда». На сайте издания есть рубрика «Игры». При клике на нее читатель попадает на поддомен «КП»³¹⁵ с казуальными играми «Яндекс. Игры»³¹⁶ (*Прил., Рис. 9*). На сайте Интернет-издания «Дни.ру» в рубрике «Игры»³¹⁷ размещены 80 казуальных игр как российских, так и иностранных производителей. При этом редакции «Комсомольской правды» и «Дни.ру», производят и собственный редакционный игровой контент: тесты, которые не требуют привлечения

³¹⁴ «Коммерсантъ» запустил раздел с играми. 30.12.2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8336383> (дата обращения: 10.01.2026).

³¹⁵ «Комсомольская правда». URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/games/> (дата обращения: 10.06.2024).

³¹⁶ Яндекс. Игры. URL: <https://yandex.ru/games/> (дата обращения: 10.06.2024).

³¹⁷ Раздел «Игры». Дни.ру. URL: <https://dni.ru/game/1/> (дата обращения: 01.07.2024).

большой команды программистов и геймдизайнеров. Особенно интересен опыт сайта «Пикабу», который запустил проект «Пикабу Игры»³¹⁸. Читателям предлагается поиграть в тысячи браузерных игр в 13 жанрах, а разработчикам – разместить свои игры на этом ресурсе.

Важно подчеркнуть, что размещая сторонние мини-игры на своем ресурсе, цифровые СМИ решают сразу несколько важных задач: формируют привычку регулярно посещать сайт, что крайне сложно сделать в условиях, когда медиапотребление переместилось в социальные сети и зависит от работы алгоритмов; увеличивают время пребывания на сайте, а этот показатель является важнейшим для рекламодателя; удовлетворяют потребность аудитории отдохнуть, отвлечься за уже привычным и любимым делом – играми, а также получить положительные эмоции. Стоит остановить внимание на том, что не только российские медийные организации прибегают к помощи сторонних производителей мини-игр. Издания *Daily Mail*, *USA Today*, *The Washington Post* размещают на своих сайтах мини-игры (словесные головоломки, пазлы, карточные игры, шахматы и пр.) игровой компании Arkadium. Компания утверждает, что игры увлекают как ни что другое, и потому благодаря играм издатели получают длительное взаимодействие с пользователем, средняя продолжительность игрового сеанса составляет 20 минут³¹⁹. Используемая система геймификации (рейтинги, баллы) заставляет пользователя регулярно возвращаться на сайт СМИ. Таким образом, СМИ получают высокие показатели трафика и вовлеченности пользователей, привлекая тех, кто любит этот способ времяпрепровождения. В качестве примера приведем сайт издания *The Washington Post*³²⁰. Анонс с играми расположен на главном экране, в окружении новостей. При клике на раздел Game break пользователь попадает

³¹⁸ «Пикабу Игры». URL: https://games.pikabu.ru/?utm_source=pikabu&utm_medium=sidebar_button&utm_content=games (дата обращения: 10.06.2024).

³¹⁹ Games Engage Like Nothing Else. Arkadium. URL: <https://corporate.arkadium.com/arena/> (accessed: 01.07.2024).

³²⁰ The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/> (accessed: 01.07.2024).

на страницу игр, где ему предлагается подписаться на ежедневную рассылку о новых тестах и играх.

Установлено, что игры в подавляющем большинстве случаев реализуют рекламно-справочную функцию журналистики. Превалирование партнерских игр объясняется тем, что цифровые СМИ существуют в условиях дефицита человеческих ресурсов и ограниченного финансирования, а партнерские игры обеспечивают хорошую прибыль. Кроме того, рекламодатели оказались для цифровых СМИ драйверами развития компетенций в создании цифровых игр: благодаря рекламному финансированию редакции имеют возможность опробовать идеи, на реализацию которых у них самих не хватает средств.

Партнерские игры выполняют имиджевую функцию, напоминая пользователям о бренде, а также используются для продвижения новых товаров и услуг. Представляется значимым указание экспертов на то, что партнерские игры являются привлекательным для рекламодателя типом рекламного продукта в силу длительного интерактивного взаимодействия аудитории с данным типом контента.

При создании партнерской игры к команде проекта подключаются менеджер по продажам и менеджер проекта, который осуществляет координацию редакции и рекламодателя.

Партнерские игры анонсируются на сайте СМИ, но размещаются на страницах-лендингах, созданных специально для игры. Стоит учитывать, что ценообразование рекламных игровых проектов складывается из двух составляющих: производство и анонсирование. *«Стоимость игр не указывается в медиаактах, так как она всегда рассчитывается в индивидуальном порядке, будучи зависимой от большого числа параметров»* (Э-10). Необходимо сказать, что, по данным экспертов, стоимость мини-игры начинается от 1 млн рублей и может достигать 2,5 млн рублей. Для сравнения: цена партнерского теста – от 350 тыс. руб. Обратим внимание, что существенное влияние на стоимость мини-игр оказывает используемая в них

механика. Если в редакционных играх в основном применяются классические казуальные механики, то рекламодатели предпочитают проекты с уникальными механиками. Производство таких проектов значительно сложнее, длительнее и дороже. Но в таком случае игра имеет шансы получить признание: как профессионального сообщества в виде наград на фестивалях, так и аудитории, став вирусной, как это произошло с игрой с использованием нейросети «На какую галактику похожи ваши глаза» «Лайфхакера» для производителя линз компании Bausch&Lomb³²¹.

Экспертами отмечено, что главной проблемой при создании партнерских игр является коммуникация с клиентом: *«Очень часто мы сталкиваемся с тем, что клиент приходит уже со своим видением игры, и это видение очень плохо ложится на мобильное потребление. Клиент хочет сложные тяжелые игры, которые совершенно не укладываются в экран мобильного телефона» (Э-8).*

Заметим, что в партнерские игры закладывается выполнения KPI: число уникальных пользователей игры, время, проведенное в игре, процент доигравших до конца, процент совершивших целевое действие, например, переход из игры на сайт клиента или заказ продукта/услуги. Выполнение KPI часто осложняется желанием клиента максимально брендировать игру: *«Чем больше клиент размещает упоминаний о бренде, тем сильнее это может оттолкнуть аудиторию. Никто не любит прямую рекламу» (Э-12).*

Медиаменеджеры – эксперты исследования высказывали обеспокоенность тем, что бренды все чаще применяют игровые механики для вовлечения аудитории, игнорируя СМИ: они размещают игровые проекты внутри своих мобильных приложений, в бренд-медиа. Одним из первых эту практику стал использовать «Альфа-банк». *«Команде <“Альфа-банка”> хотелось изучить поведение пользователей внутри приложения. Рядом с игрой размещались баннеры с рекламой нового продукта и тестировалось,*

³²¹ На какую галактику похожи ваши глаза. «Лайфхакер». URL: <https://lifehacker.ru/special/bauscha-and-lomb/game/> (дата обращения: 05.05.2024).

*сколько человек кликнет на баннер, <если рядом будет расположена игра>» (Э-12). Также банк работал с паттернами поведения клиентов. Механика игр была разработана таким образом, чтобы человеку необходимо было заходить в приложение ежедневно. Также банк направлял пользователю каждый день пуш-уведомление: не забудьте зайти в приложение и поиграть: «Пользователь привыкает реагировать на пуш. Это воспитание пользователя, формирование <у него> привычки» (Э-12). «Т-Банк» разместил в своем приложении игры: «5 букв» (аналог игры Wordle издания *The New York Times*), «Игра в города», «Золотая лихорадка», «Монополия», Savings Challenge. Внедрение игр в приложение делается для привлечения новых клиентов, информирования давних клиентов о новых предложениях банка, а также роста числа транзакций. Ритейлеры, службы доставки, ресторанные сети все чаще размещают игры внутри своих приложений, отмечая, что пользователи меняют паттерны своего поведения, чаще заходят в мобильное приложение ради игры. Наиболее глубокую интеграцию игры и продуктов своего бизнеса сделала компания «Яндекс». Она запустила мобильную игру «Плюс Сити», в нее встроены квесты и простейшие мини-игры, в которых можно заработать внутреннюю валюту, очки и баллы, а затем потратить их в сервисах компании.*

Подводя итог разговору о производстве мини-игр и специфике этого формата, эксперты акцентировали внимание на проблеме рентабельности инвестиций в дорогостоящие медиапродукты: *«Затраченные на создание игр усилия – финансовые, людские, временные – порой не оправдывают себя, игры не приносят ожидаемых просмотров и вовлеченности. Игры – это модно. Но не всегда это лучший формат» (Э-13). Некоторые редакции испытали разочарование и исключили игры из контентной стратегии, другие, несмотря на сложности производственного процесса, видят в мини-играх потенциал борьбы за внимание аудитории.*

Необходимо подчеркнуть, что мини-игры в силу длительного производственного цикла реализуют информационно-рекреативную

функцию крайне редко. По причине высоких производственных затрат большая часть мини-игр создается по заказу рекламодателя и реализует в первую очередь рекламно-справочную функцию, а рекреационную – во вторую. Некоторые цифровые СМИ, понимая, насколько важным для современной аудитории является удовлетворение ее рекреационных потребностей, размещают на своих ресурсах мини-игры сторонних компаний. Таким образом они реализуют рекреативную функцию, не имея возможностей самостоятельно разрабатывать игры.

Важным для нашего исследования является вывод, что использование мини-игр в цифровых СМИ – это также пример, иллюстрирующий тенденцию расширения развлекательного содержания СМИ.

Кроссворды и словесные головоломки

Кроссворды и словесные головоломки – это словесные игры по разгадыванию слов по определениям. Важно помнить, что кроссворды являются первым игровым форматом, который журналистика начала использовать более ста лет назад в рекреационных целях. Е. П. Прохоров подчеркивал, что «рекреация – это не только отдых, поддержание хорошего психического тонуса, душевного равновесия, снятие напряжения. Рекреация способствует развитию интеллекта, мыслительной деятельности (в ходе увлекательной игры ума, например, при разгадывании интеллектуальных задач)»³²².

С развитием Интернета зарубежные классические печатные СМИ, такие как *The Guardian*, *The New Yorker*, *The New York Times*, стали активно развивать форматы кроссвордов и словесных головоломок в цифровом пространстве. Для этих изданий цифровые кроссворды и головоломки – важный инструмент формирования устойчивой привычки ежедневно, минуя соцсети и мессенджеры, напрямую заходить на сайт издания, увеличения

³²² Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2011. С. 96–97.

числа подписчиков и повышения показателя продолжительности пребывания на сайте, а также фактор повышения лояльности к медиабренду³²³.

Пионером среди цифровых медиа в использовании мини-игр стал сайт газеты *The New York Times*, которая имеет более 10 млн подписчиков. Опыт издания подтверждает, что существует прочная связь между игровыми контентными продуктами и новостями, что путь от новостей к играм очевиден: люди читают новости, потом играют в игры, а если в какие-то дни новостей немного, люди все равно возвращаются, чтобы поиграть в мини-игры Wordle³²⁴ или Connections³²⁵. Кстати, игра-кроссворд Wordle была приобретена *The New York Times* в 2022 году за семизначную сумму. Кроссворды и словесные головоломки, по мнению редакции, повышают конверсию и лояльность, улучшает взаимодействие с пользователем³²⁶. Генеральный директор (CEO) *The New York Times* Мередит К. Левин заявил, что игры давно стали важной частью цифровой стратегии издания, и в планах удвоить объем цифровых игр. Для этого *NYT* наняла Д. Найта, ветерана цифровых игр, в качестве генерального менеджера *NYT Games*³²⁷. Резюмируя опыт зарубежных СМИ, можно сказать, что кроссворды и словесные головоломки игры рассматриваются как способ выжить в условиях кризиса медиаиндустрии.

³²³ Lee A. The New York Times looks to gaming product to grow subscriptions. Digiday, 29 September. 2022. URL: <https://digiday.com/media/new-york-times-looks-to-gaming-vertical-to-grow-subscriptions/> (accessed: 10.07.2023); The Guardian launches Puzzles – a new app for crosswords and puzzles. The Guardian, 11 Febr. 2020. URL: <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2020/feb/11/the-guardian-launches-puzzles-a-new-app-for-crosswords-and-puzzles> (accessed: 10.07.2024).

³²⁴ Wordle. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/games/wordle/index.html> (accessed: 20.06.2024).

³²⁵ Connections. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/games/connections> (accessed: 20.06.2024).

³²⁶ Veseling B. How products help fuel growth and drive traffic at The New York Times. WAN-IFRA. May 29. 2024. URL: <https://wan-ifra.org/2024/05/how-products-are-helping-fuel-growth-and-driving-traffic-at-the-new-york-times/> (accessed: 20.06.2024).

³²⁷ Fischer S. New York Times to invest in more digital games and puzzles. 9.02.2021. URL: <https://www.axios.com/new-york-times-games-puzzles-18c8c9aa-533c-4041-aecf-0910d20fcc46.html> (accessed: 20.06.2024).

В российских цифровых СМИ предпринимались попытки цифровизации кроссвордов и головоломок, но этот формат пока не получил того развития, которое наблюдается в зарубежных СМИ.

Один из экспертов предположил, что это объясняется печатным прошлым советских кроссвордов, которые *«воспринимались только как самое доступное развлечение для людей, когда нет доступа к современным технологическим развлечениям, таким как кино или видеоигры. Кроме того, было ощущение, что люди пресытились кроссвордами <в печатных СМИ>, поэтому этот тип контента не надо переносить в цифровую среду» (Э-1)*. Но, с другой стороны, в исследовании «Видеоигровая индустрия Москвы: тренды и прогнозы развития» выявлено, что спрос аудитории на этот тип контента в цифровой среде высок: 55% москвичей предпочитают жанр головоломок³²⁸.

Один из экспертов рассказал, что на рынке существует достаточное количество бесплатных или недорогих кроссвордных решений, которые пытались внедрить цифровые СМИ: *«Мы протестировали пять эмбедов (embed, встраиваемые на сайт элементы с внешних ресурсов), но не нашли ни одного, корректно отображавшегося в разных браузерах и всех типах устройств, которые использует наша аудитория. Техническое решение, которое плохо работает, отталкивает пользователя, он не будет возвращаться к тому, что уже оценил как неработающее. Наша задача – дать пользователю быстрый и корректно работающий инструмент» (Э-8)*. Цифровое издание «Лайфхакер», которое первым пыталось предложить российской аудитории цифровой кроссворд, использовало именно готовое решение, что, возможно, и стало причиной отрицательного опыта и отказа от дальнейшего внедрения кроссвордов.

Другое цифровое издание – «Мел», несмотря на неудачный опыт коллег, все же сделало ставку на кроссворды: *«Базовым референсом для нас*

³²⁸ Видеоигровая индустрия Москвы: тренды и прогнозы развития. НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/videoigrovaya-industriya-moskvy-trendy-i-prognozy-razvitiya/> (дата обращения: 15.06.2024).

был *The Guardian*, во вторую очередь мы опирались на опыт *The New York Times* и *The New Yorker*» (Э-8). Стремясь как можно быстрее внедрить кроссворды, «Мел» принял решение приобрести кроссвордный модуль, который индийская ИТ-компания разрабатывала для *The Guardian* и *NYT*. Индийские разработчики запросили за кастомизацию программы под кириллический алфавит неподъемную для российского издания сумму – \$55 тыс. В результате было принято решение разработать собственный кроссвордный модуль. В его разработке принимало участие 10 человек: 7 разработчиков, аналитик, главный продуктовый и support-дизайнер. В сентябре 2021 года кроссвордный модуль был запущен. Важно отметить, что модуль «Мела» содержит минимальный функционал, тогда как кроссворды зарубежных СМИ имеют опции, существенно расширяющие возможности формата кроссворда в цифровой среде: подсказки пользователю, таймер, рейтинг, возможность играть вдвоем или в формате многопользовательской игры. Такого рода опции *«требуют больших технологических усилий, а у “Мела” ограниченный ресурс разработки. Но на будущее было запланировано расширение функционала»* (Э-8).

Расширения функционала не произошло, более того, в конце 2024 года издание приостановило кроссвордный проект. Редакция объясняет это решение тем, что на составление вопросов и кроссвордной сетки уходило много редакционных сил и времени, а отдать эту задачу на аутсорс не получилось. Еще на первом этапе внедрения кроссвордного формата были приглашены пять профессиональных кроссвордистов, которые создавали достаточно сложные кроссворды. Редакторам «Мела» это показалось логичным, так как они воспринимали кроссворд как «очень интеллектуальный формат». Но оказалось, аудитория не была готова к такому уровню сложности: *«Пользователи активно начинали разгадывать кроссворд, заполняли два-три слова, потом покидали кроссворд. Пользователю, чтобы получить удовлетворение, нужен был простой и быстрый кроссворд. Поэтому мы решили делать максимально простые*

кроссворды силами журналистов» (Э-8). Редакция видела позитивный отклик на кроссворды: фиксировала увеличение показателей трафика (метрика Total user / Total visit) и времени пребывания на сайте (метрика Time Spent on Site), один кроссворд в среднем проходило 30 тыс. пользователей. Но анализ соотношения ресурсов, вкладываемых редакцией в производство кроссвордов и тестов, привел к фокусировке на формате тестов и отказу от формата кроссвордов.

На сегодняшний день системную работу с форматом редакционных, то есть созданных силами редакции, кроссвордов ведет в цифровой среде несколько изданий. Наибольшее количество – 41 кроссворд – опубликовано на сайте издания «Жизнь»³²⁹.

Исследует вовлекающую силу формата и издание «Т–Ж», бренд-медиа «Т–Банка». Первый кроссворд или, как определяет формат редакция – «Тесты для эрудированных», был опубликован 1 сентября 2024 года³³⁰. Всего опубликовано 18 кроссвордов.

Еще одно СМИ – сайт газеты «Коммерсантъ» – ранее имело фрагментарный опыт работы с форматом кроссворда³³¹. Но в конце 2025 года «Коммерсантъ», как отмечалось выше, предложил читателям раздел с играми, в котором на постоянной основе будут публиковаться кроссворды³³². Также в последнее время развивает формат кроссвордов и сайт «Вокруг света»³³³.

³²⁹ Кроссворд № 41: Отдых и море салатов. Вспоминаем Новый год! «Жизнь». URL: <https://zhizn.ru/p/15733> (дата обращения: 15.01.2025).

³³⁰ Кроссворд «Т–Ж» № 1: музыкально-финансовый. Угадайте слова из песен про деньги. «Т–Ж». URL: <https://t-j.ru/krossvord-1/> (дата обращения: 15.09.2024).

³³¹ Гастросворд. Кто, что, где и как ест. «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7801328?query=%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B4> (дата обращения: 15.06.2025).

³³² «Коммерсантъ» запустил раздел с играми. 30.12.2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8336383> (дата обращения: 10.01.2026).

³³³ Этот кроссворд осилит только внимательные читатели «Вокруг света»: 5 сложнейших вопросов про историю журнала. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/history/etot-krossvord-osilyat-tolko-vnimatelnye-chitateli-vokrug-sveta-5-slozhneishikh-voprosov-pro-istoriyu-zhurnala-id6843833/> (дата обращения: 15.12.2025).

Важно отметить, содержание кроссвордов упомянутых изданий никак не связано с тематикой этих изданий, не интегрировано с материалами, опубликованными в изданиях, лишь иногда отражает информационные поводы (кроссворд по самым популярным мемам ушедшего года, кроссворд о кибермошенниках). Кроссворды перечисленных изданий содержат минимальный функционал: возможность играть в автономном режиме, стереть вариант ответа, проверить кроссворд. Только у «Коммерсанта» присутствует опция «таймера», что усиливает соревновательный эффект, а также опция подсказки (двух букв).

Опыт западных сайтов СМИ по развитию направления цифровых головоломок не оказал большого влияния на российские цифровые СМИ. В российских СМИ нет рассылок и подписок на кроссворды, нет возможности цифрового доступа к архивам печатных кроссвордов (для пользователей приложения *Guardian Puzzles* от *The Guardian* и *The Observer* открыт доступ к более чем 15 000 головоломок из архива *The Guardian*), не реализован режим партнера, который позволяет двум игрокам, находящимся на большом расстоянии, разгадывать кроссворды в тандеме или соревноваться на время (сайт *The New Yorker*, приложение *The Guardian Guardian Puzzles*).

Таким образом, мы делаем вывод о низкой эффективности использования формата кроссвордов и словесных головоломок в российских цифровых СМИ.

Кроссворды воспринимаются редакциями исключительно как контент, удовлетворяющий рекреационную потребность и влияющий на улучшение метрик сайта. При этом не используются более широкие возможности формата кроссвордов по монетизации (подписка на кроссворды), кроссворды не рассматриваются как инструмент наращивания числа подписчиков, снижения оттока подписчиков.

Как уже отмечалось, российский бизнес, который все чаще предпочитает взаимодействовать с аудиторией, минуя классические СМИ, активно тестирует возможности формата кроссвордов и словесных

головоломок по привлечению аудитории и удержанию ее внимания на своих собственных ресурсах.

В 2022 году «Т-Банк» опубликовал в своем приложении аналог Wordle – игру «Пять букв» (*Прил., Рис. 10*), за три года более 7 млн игроков сыграли в нее 131 млн партий³³⁴. Вслед за «Т-Банком» еще несколько компаний разместили аналогичные буквенные головоломки в своих приложениях.

Игры в расширенной реальности (AR-, VR- и MR-игры)

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). Иммерсивные игры имеют самый сложный и длительный производственный цикл, это самый дорогостоящий формат игрового контента.

Единственное российское СМИ, которое на сегодняшний день системно производит игровые проекты на основе XR-технологий³³⁵, это международная медиагруппа «Россия сегодня». Ее опыт представляется актуальным для рассмотрения в рамках данного исследования, так как все эксперты прогнозировали, что внедрение технологий расширенной реальности в журналистику произойдет в недалеком будущем.

В 2018 году медиагруппа «Россия сегодня» открыла лабораторию инновационной журналистики РИА.Lab. За это время создано около 20 иммерсивных проектов, большая часть которых получила международные и российские профессиональные награды. Важно подчеркнуть, что большинство иммерсивных проектов РИА.Lab являются редакционными, созданными с целью выстраивания имиджа медиагруппы как инновационного лидера российской медиаиндустрии: «*РИА “Новости”* –

³³⁴ Павлова М. Исследование Т–Ж: как люди играют в головоломку «5 букв». «Т–Ж». 01.04.2024. URL: <https://journal.tinkoff.ru/5bukv-game-stat/> (дата обращения: 10.06.2024).

³³⁵ XR – расширенная реальность, extended reality. Термин объединяет все иммерсивные технологии: дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR) и смешанную реальность (MR).

одна из немногих медиакомпаний в России, может даже номер один, которая начиная с 2003–2004 годов уделяет внимание тому, чтобы смотреть чуть дальше, чем годовой бюджет и предстоящий год. Целью РИА.Lab является получение опыта в создании журналистского контента для XR-среды, той игровой среды, где сосредоточена значительная доля молодежной аудитории. Это работа на будущее» (Э-6). Есть в портфеле РИА.Lab и партнерские проекты. Почти всегда заказчиками таких проектов выступают крупные государственные структуры, перед которыми также стоят репутационные задачи.

Производство иммерсивных проектов, как уже отмечалось, является самым дорогостоящим среди всех типов игрового контента. Себестоимость XR-проекта начинается от полутора миллионов рублей. Смета складывается из количества сцен, локаций, 3D-объектов и задействованных механик. Основные затраты – это создание 3D-иллюстраций и 3D-объектов, а также разработка. *«Разработчики очень дорогие. Дорогие потому, что им есть где заработать: либо в игровой индустрии, либо в крупных корпорациях типа “Сбера”» (Э-6).* Но в ближайшие годы порог входа в иммерсивную журналистику, как полагает эксперт, снизится. Производство будет удешевляться за счет использования ИИ в создании 3D-иллюстраций и 3D-объектов, расширения маркетплейсов 3D-объектов и библиотек игровых механик. *«В конце концов мы придем к тому, что VR-проект будет во многом создаваться как конструктор. Совсем простенькую историю, как конструктор, можно собрать уже сейчас» (Э-6).* Высокая стоимость иммерсивных проектов также обусловлена размером производственной команды.

В команде РИА.Lab работает 21 человек: технический менеджер, очень значимый при «сборке» такого типа медиапроекта, четыре 3D-дизайнера, геймдизайнер, нарративный геймдизайнер, группа маркетинга и аналитики, а также редакция из пяти журналистов. Сроки разработки иммерсивных

проектов колеблются от двух месяцев (простой проект по AR-технологии, содержащий не более двух-трех сцен) до полугода.

Для того чтобы избежать ошибок, которые затягивают производственный процесс, еще на стадии оформления идеи, когда автор или вся редакция разрабатывают дизайн-документ будущего VR-проекта, к процессу подключаются разработчики, геймдизайнер и 3D-дизайнеры.

Как и при создании других игровых форматов, главной кадровой проблемой являются ИТ-специалисты: *«Разработчики очень дорогие потому, что они все либо в игровой индустрии, либо в крупных корпорациях типа “Сбера”:* им есть где заработать деньги» (Э-б). Также можно отметить проблемы с журналистами: *«Есть абсолютное непонимание законов этого жанра, так как они не хрестоматизированы, учебники не написаны. Только-только сейчас стали появляться VR-группы <в вузах>» (Э-б).* Иммерсивные медиапроекты сложны тем, что требуют особенного набора знаний и навыков от редакторов и журналистов: *«С одной стороны, мы не занимаемся игрой в чистом виде, с другой – наша работа только частично связана с журналистикой. VR-журналист должен быть сценаристом, режиссером, звукорежиссером, потому что звук в VR имеет даже большее значение, чем визуальная составляющая. Также VR-журналист должен знать психологию, нейропсихологию, нейрофизиологию, чтобы понимать, что происходит с мозгом человека и с его реакциями в виртуальном пространстве, как и на что человек среагирует, где у него будет слуховая стресс-реакция, а где – визуальная, как добиться, чтобы человек в 360-пространстве пошел тем путем, который заложен в сценарии. И, конечно, журналисту необходимо знать игровые механики и основы разработки, набор инвентаря и инструментов в метавселенных» (Э-б).*

Кроме того, VR-журналисту нужно уметь взаимодействовать с учеными. Подключение ученых к созданию иммерсивных проектов – и это существенное отличие от работы над другими игровыми форматами – обусловлено тематикой. Все проекты рассказывают о важных вехах в

истории России: «Неизвестный знаменосец» (VR-реконструкция водружения Знамени Победы над Рейхстагом весной 1945 года), «Нюрнберг: VRдикт народов», «VR-археология. Тайны Куликова поля», «Крузенштерн. “Кругосветка Надежды”» и др. Такого рода историко-просветительский контент требует глубокой проработки и абсолютной точности: *«VR не прощает допущений. Это среда, в которой ты реконструируешь историю, и не может на столе у А. Розенберга стоять пепельница, которой <в эпоху нацистской Германии> не было. Когда мы делали “Неизвестного знаменосца”, то поняли, что в мире не существует плана крыши Рейхстага 1945 года. Мы собирали огромное количество фотографий, видео, чтобы воссоздать <чертеж> по кусочкам, как порванную карту. Когда работали над “Крузенштерном”, то ученые даже сделали микрооткрытия, отвечая на наши вопросы. При запуске проекта “VR-археология. Тайны Куликова поля” между учеными-археологами разгорелся жаркий спор о деталях оружия того времени»* (Э-6). Такой опыт работы над VR-проектами в тесном взаимодействии с учеными опровергает опасения медиаисследователей относительно упрощения, примитивизации информации в игровом формате: качество контента в игре определяется не форматом, а отношением к игровому проекту редакторов и журналистов.

Все VR-проекты РИА.Lab полифункциональны, они реализуют рекреационную и просветительскую функции журналистики. Иммерсивных проектов, реализующих информационную функцию, нет: *«VR-контент не может быть новостным или репортажным. В силу специфики производства – долго и дорого – мы выбираем темы, которые будут интересны аудитории на протяжении нескольких лет, и создаем долгоиграющий контент, гораздо более долгоиграющий, чем, например, кино»* (Э-6). РИА.Lab ведет изучение особенностей медиапотребления иммерсивных проектов: *«Их не читают, не слушают, не смотрят: их проживают от лица одного из героев истории. Не случайно в английском языке вместо термина *storytelling* при описании иммерсивной журналистики*

используется термин storyliving» (Э-6). Как показало исследование РИА.Lab, иное взаимоотношении аудитории с иммерсивным повествованием позволяет получать лучшие, в сравнении с текстом и видеоконтентом, результаты в борьбе за внимание аудитории: *«глубина потребления <...> VR-публицистики, приближается к часу» (Э-6).* Эти данные свидетельствуют, что иммерсивные игры обеспечивают высокую степень погружения в контент, обладают огромным потенциалом в борьбе с рассеянным вниманием современной цифровой аудитории.

В поиске новых форм повествования ИД «Аргументы и факты» также начал экспериментировать с гибридной формой журналистики и игры, предлагая 3D-туры как элемент мультимедийных проектов «Все начинается с любви. А. Дементьев», «Край любви мой Дагестан. К 100-летию Р. Гамзатова», «Наше наследие. Сохраненное и возрожденное», «Виртуальный музей Корнея Чуковского»³³⁶. Такого рода проекты делают «ресурс сайта СМИ более интерактивным и интересным», – подчеркивают исследователи М. Н. Мишункина и Е. С. Орлова и приходят к выводу, что «тренд идет именно в сторону более полного погружения аудитории в контент с помощью интерактивных технологий»³³⁷.

Завершая анализ особенностей производства игр в расширенной реальности, необходимо отметить, что именно этот формат игрового контента является наиболее ярким проявлением сдвига функций журналистики в сторону рекреации.

Важно отметить, что игры в расширенной реальности входят в непосредственную конкуренцию с индустрией видеоигр. И конкурировать

³³⁶ Все начинается с любви. А. Дементьев. «АиФ». 2024. URL: <https://andreydementiev.aif.ru/dement/> (дата обращения: 01.06.2025); Край любви, мой Дагестан. К 100-летию Р. Гамзатова. «АиФ». 2023. URL: <https://rasulgamzatov.aif.ru/rasul/> (дата обращения: 01.06.2025); Наше наследие. Сохраненное и возрожденное. «АиФ». 2025. URL: https://nasledie.aif.ru/THE_GRAND_PETERHOF_PALACE/tour/ (дата обращения: 01.06.2025); Виртуальный музей Корнея Чуковского. «АиФ». 2023. URL: <https://chukovsky-spb.aif.ru/> (дата обращения: 01.06.2025).

³³⁷ Мишункина М. Н., Орлова Е. С. Проблемы и тренды развития интерактивных методов работы с читателями в цифровой среде // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4, № 2. С. 87.

цифровым СМИ на этом поле сложно: их ключевая компетенция все-таки находится за пределами производства видеоигр. Но умение работать с информацией позволяет журналистам создавать уникальные проекты. Эксперты отмечали, что российские цифровые СМИ с огромным интересом наблюдают за инновационным опытом РИА «Новости», но в настоящий момент выжидают, когда нарастет критическая масса устройств для просмотра иммерсивных проектов – очков виртуальной реальности – как по количеству, так и по функциональности.

Для наглядности и сравнения информация об особенностях производства четырех форматов игрового контента – тестов, цифровых мини-игр, кроссвордов и словесных головоломок, игр в расширенной реальности – представлена в виде таблицы (*Табл. 9*). Сравнение проводилось по 10 параметрам. Важно обратить внимание на параметр «Степень игрового взаимодействия», потому что именно в игровом взаимодействии проявляется сущность игрового формата. Установлено, что самое слабое игровое взаимодействие у формата тестов, самое сильное, с эффектом полного погружения, в играх в расширенной реальности.

Таблица 4. Особенности производства игрового контента в российских цифровых СМИ

Формат	СМИ, которые используют формат	Степень игрового взаимодействия	Механика	Способы использования	Платформа	Место производства	Человеческие ресурсы	Скорость создания	Ограничения	Проблемы
Тесты	В 55 цифровых СМИ из 78 (Прил., Табл. 5)	Слабое игровое взаимодействие	Выбери правильный ответ, впиши все правильные ответы и др.	Самостоятельный медиа-продукт. Часто – элемент спецпроекта или проверка знаний в конце статьи	Собственные конструкторы тестов, наличие шаблонов	В редакции	Журналисты, дизайнеры/иллюстраторы, корректоры	От 1–2 часов	Устаревшие админ. системы сайтов	Однотипность механик. Низкий уровень качества тестов. Переизбыток тестов в СМИ и усталость аудитории от этого формата
Мини-игры	«Известия.ру», «Коммерсантъ», «Лайфхакер», «Лента.ру», «Мел», «Спортс.ру», Arzamas, Forbes Russia, Men Today, The Voice и др.	Большее, в сравнении с тестами, игровое взаимодействие с контентом	Три в одном, поиск/перетаскивание предметов, Tap/Timing, Steer/Swerve	Самостоятельный медиа-продукт. В некоторых случаях – элемент спецпроекта, статьи	Почти всегда кастомная разработка	На аутсорсе	Журналисты, разработчики, дизайнеры/иллюстраторы, корректоры, тестировщики, аналитики	2 недели – 1,5 месяца	Устаревшие админ. системы сайтов	Проблема привлечения программистов, так как в СМИ нет зарплат, аналогичных ИТ-компаниям

Таблица 4 (продолжение). Особенности производства игрового контента в российских цифровых СМИ

Формат	СМИ, которые используют формат	Степень игрового взаимодействия	Механика	Способы использования	Платформа	Место производства	Человеческие ресурсы	Скорость создания	Ограничения	Проблемы
Кроссворды/словесные головоломки	«Жизнь», «Коммерсантъ», «Вокруг света», «Т-Ж», до 2025 года – «Мел»	Формирование привычки постоянно разгадывать кроссворды	Возможность играть в автономном режиме, стереть вариант ответа, проверить кроссворд.	Самостоятельный медиа-продукт	Кастомная разработка или внешнее решение (конструктор кроссвордов)	В редакции	Журналисты или профессиональные кроссвордисты, разработчики, тестировщики	От 1–2 дней	Сложность разработки опций, расширяющих возможности формата кроссворда в цифровой среде (рейтинг, таймер, подсказки, игра вдвоем или в формате многопользовательской игры)	Плохо работающие на разных устройствах и в разных браузерах внешние решения (конструкторы кроссвордов)
Игры в расширенной реальности (AR-, VR- и MR-игры)	Медиа-группа «Россия сегодня»	Полное погружение в контент	Использование полноценных игровых механик	Самостоятельный медиа-продукт	Всегда кастомная разработка	В редакции	Журналисты, разработчики, технические менеджеры, 3D-дизайнеры, геймдизайнеры / нарративные геймдизайнеры, маркетологи, аналитики	2–6 месяцев	Недостаточно доступных устройств для просмотра иммерсивных проектов — как по количеству, так и по функциональности	VR-журналисту необходимо знать игровые механики и основы разработки, набор инвентаря и инструментов в метавселенных. VR-журналист должен быть сценаристом, режиссером, звукорежиссером

Прочие форматы игрового контента (текстовые квесты, квесты-чат-боты и др.)

Помимо вышеописанных, российские цифровые СМИ используют и другие форматы игрового контента. Обратимся к особенностям производства некоторые из них.

Довольно редко используемым игровым форматом являются текстовые квесты: *«Текстовый квест – это разветвленная игра, где есть разные сюжетные ветки, передвижение по этим веткам зависит от выбора читателя, есть какой-то итог прохождения сюжета» (Э-3)*. Этот же эксперт отметил, что этот формат требует минимального участия программистов.

Интернет-издание Mash (входит в медиахолдинг News Media) неоднократно прибегало к этому формату для промотирования своих проектов. Например, текстовый квест «Клуб нулевых»³³⁸ предлагает окунуться в атмосферу клубной жизни нулевых, анонсируя вышедший документальный фильм Mash «Эпоха нулевых: истории московских клубов»³³⁹. Активно использует этот формат Arzamas.academy. Например, в проекте «Игра: переживите все революции. Интерактивный квест по истории Франции» каждое историческое событие сопровождается 3–4 вариантами действий, выбор за читателем³⁴⁰.

Квесты помогают погрузить аудиторию в бизнес компании-рекламодателя, обстоятельно знакомят с продуктом и даже используются для подбора персонала. Life, еще одно цифровое СМИ, входящее в холдинг News Media, также активно использует текстовые квесты в партнерских проектах: в проекте «Город будущего»³⁴¹ для компании «Газпром» Mash рассказывает о своих технологических достижениях через историю путешественника во

³³⁸ Клуб нулевых. Mash. URL: <https://glamour.mash.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).

³³⁹ Эпоха нулевых: истории московских клубов. Mash. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZoCZwETdVpg> (дата обращения: 01.07.2024).

³⁴⁰ Игра: переживите все революции. Интерактивный квест по истории Франции. Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/materials/835> (дата обращения: 01.07.2024).

³⁴¹ Город будущего. Mash. URL: <https://progressity.life.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).

времени, в проекте «Найти нефть на краю земли»³⁴² для компании «Газпром нефть» в формате текстового квеста аудитория ищет нефтяное месторождение в Заполярье, в проекте «Настроение – театр»³⁴³, сделанном для театра им. Пушкина, читателю предлагается наиболее подходящий спектакль, исходя из ответов читателя.

Текстовые квесты стали постоянным рекламным форматом для еще одного Интернет-проекта – «Пикабу» (Pikabu). Для «МегаФона» «Пикабу» создал квест «Пиратский квест»³⁴⁴, который помогает набрать в штат ИТ-сотрудников. Квест «Я – бизнесмен»³⁴⁵ от «Делобанка» и «Пикабу» позволяет читателю попробовать себя в роли предпринимателя, квест «На чем поедем на дачу?»³⁴⁶ о поездке на дачу от «Ситимобил» – разобраться, какой тип транспорта предпочтительнее для поездок за город.

В мессенджере Telegram медиа активно создают квесты-чат-боты, которые посвящены памятным датам. Эти чат-боты по своей логике являются текстовыми квестами. Например, новостной канал «Осторожно, новости» создал бот «Август 91-го» (Прил., Рис. 11), в котором рассказал историю августовского путча³⁴⁷.

Экспертами высказывалось мнение, что формат текстового квеста недооценен в цифровых СМИ: *«Очень хочется видеть больше крупных интерактивных квестов, где много развилок сюжета, много вариантов окончания. Квестов, в которых почти нет вопросов на знание, зато есть разнообразные задачи на поиск и принятие решений. И чтобы во главу угла*

³⁴² Найти нефть на краю земли. Mash. URL: <https://geolog.life.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).

³⁴³ Настроение – театр. Life. URL: <https://theatre.life.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).

³⁴⁴ Пиратский квест. Pikabu. URL: <https://specials.pikabu.ru/megafon/pirate-quest/> (дата обращения: 01.07.2024).

³⁴⁵ Я бизнесмен. Pikabu. URL: <https://specials.pikabu.ru/delobank/business-game/> (дата обращения: 01.07.2024).

³⁴⁶ На чем поедем на дачу? Pikabu. URL: <https://specials.pikabu.ru/citymobil/zagorod/> (дата обращения: 01.07.2024).

³⁴⁷ Август 91-го. «Осторожно, новости». URL: https://t.me/August19_bot (дата обращения: 10.07.2024).

ставился не челлендж, а сторителлинг. Это привлекает внимание аудитории» (Э-9).

При этом один из экспертов рассказал, что этот формат не понравился читателям его издания: *«Не всем подходит интерактивный симбиоз текста и теста. Одна часть людей хочет просто читать, без игровых элементов. А другая хочет чего-то легкого, просто теста без длинных текстов. Есть примеры успешных интерактивных лонгридов в американских медиа, но наши не воспринимают этот формат» (Э-4).*

Тем не менее можно предположить, что в цифровых СМИ будет происходить увеличение количества текстовых квестов. Во-первых, они требуют минимального программирования. Во-вторых, значительную часть времени при создании текстовых квестов занимает отрисовка макетов, а сейчас *«часть функционала художника можно переложить на программы искусственного интеллекта» (Э-3).*

Текстовый квест представляется интересным примером внедрения развлекательной составляющей в классический журналистский жанр. По сути, текстовый квест – классическая статья, но информация в такой статье разыгрывается: каждый новый факт, поворот сюжета сопровождается тремя вариантами действий, и читателю предлагается сделать выбор. В результате в зависимости от своих ответов читатель получает персонализированный контент. Переход от пассивного потребления традиционного журналистского текста к интерактивному взаимодействию с текстом, участие читателя в выстраивании повествования приносит субъектность – новый статус читателя как полноправного создателя медиапродукта.

В данном параграфе проанализирован и обобщен опыт редакций российских цифровых СМИ по созданию игрового контента. Аналогично тому, как редакции находятся в поиске «наиболее успешных форматов мультимедийных новостных публикаций»³⁴⁸, мы фиксируем, что российские

³⁴⁸ Колесниченко А. В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 137.

цифровые СМИ тестируют различные форматы мультимедийных материалов с разными формами игрового взаимодействия. Выявлены наиболее используемые на сегодняшний день игровые форматы – тесты и мини-игры. Определены особенности их производства, сложности и ограничения, которые возникают при работе над ними, выявлена специфика каждого формата. Также изучен опыт производства игр в расширенной реальности, за которым, как полагают эксперты, будущее.

Выявлены существенные ограничения производства игрового контента: финансовые, технологические, кадровые. Установлено, что у игрового контента, в отличие от текстового контента, более дорогой и более длительный период производства. Простые игровые проекты (тесты) стоят на 20–50 % дороже текстовых, сложные проекты (тест с уникальной механикой, цифровая мини-игра) могут стоить в пять и больше раз дороже, все зависит от того, сколько ресурсов в них вложено. Производство игрового контента, в отличие от текстового контента, требует дополнительных ресурсов, в первую очередь разработчиков и геймдизайнеров/иллюстраторов.

Разные форматы игрового контента требуют различных уровней программирования. Отсутствие у СМИ финансовых возможностей конкурировать за высококачественных разработчиков является наиболее чувствительной проблемой. Следствием низкого уровня компетенций в разработке является простейший функционал всех форматов игровых медиапродуктов, что не позволяет в полной мере использовать соревновательную природу игры и ее возможности по вовлечению аудитории.

Самый высокий уровень внедрения в содержание СМИ зафиксирован у формата тестов. Тесты присутствуют в большинстве российских цифровых СМИ. Каждая редакция, работающая с этим форматом контента, сформировала библиотеку шаблонов тестов. Наличие шаблонов сделало процесс создания теста дешевым, быстрым и рутинным, не требующим подключения программиста. При этом шаблонизация имеет и отрицательный

эффект. Как свидетельствуют эксперты, у аудитории есть усталость и раздражение от большого количества низкокачественных тестов с однообразными механиками. Осознавая это, редакции пересматривают подходы к производству игрового контента: с одной стороны, снижают количество создаваемых тестов, с другой – вкладывают ресурсы редакций для создания игровых материалов принципиально иного качества.

Еще один вывод связан с использованием искусственного интеллекта. Цифровые СМИ начали создавать тесты с помощью ИИ, используют ИИ для отрисовки макетов мини-игр, 3D-объектов для игр в расширенной реальности. Как мы прогнозируем, благодаря возможностям нейросетей произойдет значительное ускорение процесса создания игрового контента, предложение игрового контента в цифровых СМИ будет расширяться, игровой контент станет более персонализированным.

Еще одна проблема – производство игрового контента требует от журналистов дополнительных компетенций, им не хватает знания игровых механик и игровой насмотренности. С одной стороны, дополнительные игровые компетенции дают новые возможности в условиях современной «экономики внимания». С другой стороны, происходит депрофессионализация журналиста, вынужденного все больше развлекать, чем информировать аудиторию.

Также в данном параграфе рассматривалось, как в игровом контенте реализуются функции журналистики. Напомним, что изначально эксперименты с внедрением игровых элементов в журналистику касались именно информационного содержания. Предполагалось, что использование игровой формы для переупаковки информации может вернуть интерес аудитории, уставшей от новостей, а также приобщить к новостям молодую аудиторию³⁴⁹. Исследование показало, что так как в основе работы

³⁴⁹ 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. 356–383; Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? // *Journalism Studies*. 2017. 19 (16): 2470–2487.

журналиста лежит оперативность, производственный цикл препятствует широкому использованию игрового контента для переупаковки информационного содержания. Самый быстрый срок подготовки имеет формат тестов, поэтому в цифровых СМИ встречаются примеры реализации информационной функции в формате теста. Стоит отметить, что в последнее время российские цифровые СМИ начали использовать формат тестов для того, чтобы напомнить аудитории о прошедших информационных поводах и предложить вернуться к материалам, освещавшим эти события. Что касается формата мини-игр, то их время разработки занимает от двух недель до полутора месяцев, поэтому этот формат используется для переупаковки того информационного содержания, которое не привязано к быстро меняющейся повестке дня. Например, для того, чтобы в нестандартной форме рассказать аудитории о памятных датах (День флага России, День Рунета) или об истории ежегодно повторяющихся событий (праздник «Алые паруса» в Санкт-Петербурге). Затраты на создание таких игр оправданы возможностью их многократного использования.

В результате основной объем игрового контента относится к полифункциональным материалам, реализующим сочетание рекреативной и просветительско-образовательной, рекреативной и культуроформирующей или рекламно-справочной функций. В российских цифровых СМИ также активно используется игровой контент с сугубо развлекательным содержанием: монофункциональный, реализующий рекреативную функцию журналистики.

Исходя из повышения роли развлечения, досуга в современном обществе, из желания аудитории потреблять не столько объективную, сколько эмоционально окрашенную информацию, можно сделать вывод, что объем игрового контента в цифровых СМИ будет нарастать. Недавний запуск разделов с играми в двух классических деловых изданиях – «Коммерсанте» и *Forbes Russia* – иллюстрирует этот тренд. Важно отметить, что *Forbes Russia* задает новый уровень интеграции игрового контента в содержание издания, а

также выстраивает стратегию развития игрового раздела как самостоятельного медиапродукта.

2.4. Эффективность игрового контента в цифровых СМИ ³⁵⁰

В предыдущем параграфе были представлены результаты анализа особенностей производства игрового контента в российских цифровых СМИ. В данном параграфе рассмотрен следующий исследовательский вопрос: «Каковы причины использования игрового контента как формы реализации рекреативной функции в российских цифровых СМИ?» Для того чтобы ответить на этот вопрос, были поставлены исследовательские задачи:

- определить значение игрового контента в достижении показателей эффективности деятельности цифровых СМИ;
- выявить уровень интереса рекламодателей к игровым форматам контента;
- определить перспективы использования игрового контента.

Среди часто упоминаемых причин обращения к игровому контенту эксперты отмечали, что игровой контент положительно влияет на репутацию СМИ: *«Игры показывают, что мы cool, мы не замшелые, не занудные и с нами интересно. Понятно, что без игр мы были бы тоже классные, но не настолько. То есть игры для образа Arzamas – это супер важно» (Э-13); «Игровой контент подчеркивает технологичность и актуальность медиабренда» (Э-9).*

Кроме того, редакторы и медиаменеджеры видят дополнительный потенциал в игровой форме подачи информации: *«Тесты для нас – это способ подать историю по-новому. Объяснять, доносить сложные темы, привлечь к ним внимание, показать под другим углом. <...> Наконец, это безопасный способ рассказывать истории. Здесь мы можем не напрямую*

³⁵⁰ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 1. С. 3–28.

что-то говорить людям, а задавать вопросы и таким образом наталкивать читателя на размышления» (Э-7).

Все эксперты указывали на значение игрового контента в решении ключевых задач современных СМИ: привлечение внимания новой аудитории, удержание внимания целевой аудитории и вовлечение аудитории. То есть эксперты оказались единодушны в том, что игровой контент способствует повышению эффективности работы цифровых СМИ.

В современной экономике внимания привлечение аудитории является сложнейшей задачей: *«Идет очень большая конкуренция производителей информации за внимание читателей, подверженных клиповому медиапотреблению. Геймификация и разные интерактивные штуки помогают за это внимание бороться» (Э-12); «Attention span (англ., продолжительность концентрации внимания) аудитории падает, а игра помогает его сохранить» (Э-13).*

Почему именно игровой контент успешно привлекает внимание аудитории? Эксперты полагают, что в первую очередь это связано с тем, что игровой контент учитывает необходимость поддерживать положительные эмоции читателей, удовлетворять их рекреативные потребности: *«Медиа <...> должны давать своему пользователю возможность отдыха, <...> бонус расслабления. Это суперважная вещь, даже если ты медиа, которое специализируется на достаточно сложном контенте, тяжелых темах» (Э-8).* Из этого следует вывод, что на вопрос исследователей «следует ли Интернет-СМИ участвовать в общем движении за развлечение аудитории?»³⁵¹ редакции дают однозначный положительный ответ. Также игровые форматы притягивают аудиторию благодаря своей нетипичности, интерактивности, апеллированию к эмоциям и духу соревновательности.

Было выяснено, что игровой контент особенно ценен для СМИ и возможностью привлечения внимания молодой аудитории: *«Молодые люди,*

³⁵¹ Интернет-СМИ. Теория и практика. Уч. пособие под ред. М. М. Лукиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2010. С. 103.

по разным оценкам, проводят в день до 6–8 часов, играя в мобильном телефоне или на компьютере. В игровых средах молодая аудитория проводит несопоставимо большее время, чем скажем, при просмотре телевизора. И если в этом игровом пространстве, где они концентрируют свое медиапотребление, нет медийного контента, то это трудности наши, как отрасли. <...> мы, медиа, должны идти туда, в VR, в XR, даже не дожидаясь выхода умных очков. Нужно научиться делать контент для игровых сред» (Э-6); «...молодежь вне геймификации вообще не существует» (Э-3). Это экспертное суждение подтверждает мнение исследователей, которые полагают, что игровые практики оказывают огромное влияние «на становление будущего общества»³⁵². Редакции цифровых СМИ тестируют разнообразные способы взаимодействия с молодой аудиторией, медиапривычки которой формируются под воздействием новых каналов медиапотребления и цифрового образа жизни.

Удержание внимания целевой аудитории и ее вовлечение являются не менее сложными задачами, чем привлечение новых пользователей. Эксперты полагают, что игровой контент решает эти бизнес-задачи более эффективно, чем классические журналистские жанры: «Тесты, игры – отличные форматы, которые вовлекают аудиторию в разы лучше, чем текст» (Э-5). Особенно хорошо справляется с задачей удержания внимания иммерсивный игровой контент (игры в расширенной реальности): «Совместно с Донским университетом мы провели междисциплинарное исследование, в котором каждой группе студентов был предложен один и тот же контент в одном из форматов: текст, видео и VR. VR-контент показал зашкаливающее превышение <по всем аспектам борьбы за внимание>: по эмоциональной впечатленности, по запоминаемости материала, по вовлеченности и т. д. При использовании VR качество восприятия просто несопоставимое, так как задействованы практически все органы чувств, в некоторых сценах

³⁵² Mamedov A. K., Denissova 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): 1096–1103.

даже тактильные ощущения. Пользователь находится в среде 360, в “теле” героя, то есть мы вырываем пользователя из раздражающей среды, из мультитребления контента. И он наш» (Э-6).

Экспертами отмечено, что цифровые СМИ улучшают метрики, которые определяют эффективность деятельности медиакомпаний.

Ключевым показателем деятельности современных цифровых СМИ является трафик (метрика Total user / Total visit). Именно на трафик в первую очередь обращает внимание рекламодатель. Поэтому для редакций важнейшим преимуществом игрового контента – особенно тестов – является способность генерировать трафик: *«Интерактивные форматы дают нам до 20 % трафика в месяц. Это очень важная структурная цифра, <объясняющая> почему мы это делаем. Если посмотрим <данные> по интерактивам за последние 30 дней, то увидим, что интерактивные форматы нам принесли более миллиона пользователей» (Э-8); «Если требуется <...> выровнять ситуацию с падающим трафиком, делай какой угодно тест. <...> Он принесет примерно сто тысяч просмотров за два дня» (Э-1).* Также эксперты подчеркивали, что в их практике были случаи, когда тест увеличивал трафик до 500 тыс. посетителей. Стоит отметить, что возможность игрового контента привлекать трафик делает его совершенно незаменимым в привлечении рекламодателя: *«Формат тестов всегда увеличивает количество вызовов. Мы на тестовом формате покажем в разы больше рекламы, чем <...> на тексте. Поэтому мы заинтересованы в том, чтобы постоянно увеличивать поток тестовых форматов» (Э-8).* Чтобы «выжить», редакции используют тесты как эффективный инструмент борьбы за трафик. Это ведет к чрезмерно навязчивой, как было отмечено в предыдущем параграфе, эксплуатации редакциями формата теста, к перепроизводству тестов. Следует обратить внимание, что наращивание объема игрового контента, продиктованное не столько журналистскими, сколько коммерческими задачами, мы рассматриваем как проявление тренда на постжурналистику. Схожий вывод в отношении геймификации в

журналистике был сделан А. П. Короченским³⁵³. Мы делаем вывод о том, что пока ведущей бизнес-моделью СМИ является рекламная модель, и значительную часть доходов цифровых СМИ составляет программатик-реклама (*тип рекламы, которая автоматически размещается на сайте медиа через специализированные рекламные площадки*), число тестов в цифровых СМИ будет увеличиваться.

Далее эксперты сообщили, какое влияние игровой контент оказывает на показатель времени пребывания пользователя на сайте (Time Spent on Site). Большинство участников качественного исследования отмечали, что взаимодействие с игровым контентом оказывается более длительным в силу соревновательности, заложенной в основу игровой механики. Также они указывали, что соревновательный дух мотивирует достичь определенной цели, удерживает пользователя в игровом материале до тех пор, пока он не достигнет цели. Кроме того, вовлекающий эффект проявляется в соревновательной механике не только с другими, но и с самим собой. Помимо этого, желание улучшить свои результаты, чтобы потом поделиться ими, надолго удерживает читателя в игровом контенте, заставляет играть снова и снова. Наиболее ощутимая разница во времени потребления наблюдается для проектов виртуальной и дополненной реальности: *«Приблизительно до одной минуты читается новость, до десяти минут читаются большие лонгриды, а среднее время, которое пользователи проводят внутри VR-публицистики, приближается к часу» (Э-6).*

Важнейшим показателем удержания внимания аудитории является метрика Bounce Rate. Она фиксирует процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы и не совершивших дальнейших действий. Выяснено, что игровой контент влияет на метрику количества отказов следующим образом: *«...пользователь, начавший тест, значительно реже дает отказ на прохождение теста, чем пользователь, заходящий в*

³⁵³ Короченский А. П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации. 2019. Т. 7, № 2. С. 20.

текст. Таким образом, мы технологически значительно снижаем процент отказов на ресурсе» (Э-8).

Значимым качественным показателем сайта СМИ является метрика глубины просмотров (Pages per Visit), которая демонстрирует, насколько пользователи сайта заинтересованы в контенте. Зафиксировано, что продуманная стратегия использования игровых форматов приводит к росту глубины просмотров: «...пользователь, который вовлечен в интерактив, уже готов кликать. И если мы создаем логичные для него связки интерактивов, то, вполне вероятно, пройдет второй и третий тест» (Э-8).

Для цифровых СМИ критически важным является показатель числа повторных визитов (Returning User Rate), то есть индикатор лояльности к СМИ. Однако современное медиапотребление хаотично, пользователь давно заходит на сайты СМИ не через закладки, а через ссылки в соцсетях или мессенджерах. И потому редакции находятся в поиске контентных решений, формирующих у пользователя привычку регулярно заходить на медиаресурс. Именно ради этой привычки или, по выражению геймдизайнера и исследователя игр Й. Богоста³⁵⁴, ритуального комфорта, который дает играющему удовлетворение и ежедневный контроль над действительностью, в начале 2022 года газета *The New York Times* и купила популярную игру-головоломку Wordle³⁵⁵: «...игра является важной привычкой, формирующей якорь для издателя, в отличие от новостей в наши дни. <...> игроки получают одинаковый опыт каждый день. Это хорошо для любого медийного бизнеса, который хочет стать незаменимой привычкой для людей»³⁵⁶. И, как

³⁵⁴ Bogost I. I Figured Out Wordle's Secret. 4 February. URL: <http://bogost.com/writing/i-figured-out-wordles-secret/> (accessed: 06.17.2023).

³⁵⁵ Tracy M. The New York Times Buys Wordle. *The New York Times*, 31 January. 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/01/31/business/media/new-york-times-wordle.html> (accessed: 10.07.2023); Lee A. The New York Times looks to gaming product to grow subscriptions. *Digiday*, 29 September. 2022. URL: <https://digiday.com/media/new-york-times-looks-to-gaming-vertical-to-grow-subscriptions/> (accessed: 10.07.2023).

³⁵⁶ Joseph S. The next level for us: The New York Times eyes better retention for games in subscription drive. *Digiday*, 22 March. 2023. URL: <https://digiday.com/media/the-next-level-for-us-the-new-york-times-eyes-longer-play-sessions-for-games-in-subscription-drive/> (accessed: 10.07.2023).

показывает опыт *The New York Times*, сначала люди приходят поиграть, а затем начинают читать новости. В России ставку на формирование у пользователя привычки регулярно играть сделало цифровое СМИ «Мел»: *«Мы уверены, что это повышает вероятность того, что пользователь нас запомнит и вернется» (Э-8)*. Издание предлагает своей аудитории подписку на канал «Проверь себя. Тест Дня» сначала в мессенджере Telegram. На канал подписаны 8820 подписчиков, в нем публикуются анонсы тестов со ссылкой на сайт «Мела». Так канал формирует у аудитории привычку ежедневно посещать сайт «Мела».

Еще одной исследовательской задачей этого этапа исследования было выявление уровня интереса рекламодателей к игровым форматам контента, так как рекламные доходы по-прежнему определяют успешность функционирования в медиаиндустрии.

Стоит подчеркнуть, что все участники исследования указывали на потенциал игрового контента по привлечению рекламодателей. Обращение рекламодателей к игровому контенту объясняется несколькими причинами: *«Желание выделиться из общей рекламной массы и понимание того, что игровой формат создаст большую лояльность, чем прямое промо; оригинальность, нетривиальность, потому что важно зацепить пользователя в гигантском потоке контента, который на него льется; высокая вовлеченность; ориентация на молодежную аудиторию» (Э-5); «Рекламодатели нам говорят: хотим игровой контент потому, что это популярно, и мы должны быть в тренде» (Э-12); «Игры зачастую дают лучшую конверсию и время взаимодействия с брендом на проекте» (Э-9)*.

Выявлен уровень интереса рекламодателей к игровым форматам контента. Экспертные интервью подтверждают стабильный рост заказов на игровые проекты со стороны рекламодателей. В общем объеме рекламных проектов доля игрового контента колеблется от 20–30 до 75 % в разных редакциях. Суммируя полученные от экспертов данные, можно утверждать, что доля редакционных игр составляет не более 10–30 %, остальные игровые

проекты создаются цифровыми СМИ для рекламодателей, и именно рекламодатели стимулируют редакции на развитие игровых компетенций.

Можно утверждать, что игровые форматы обеспечивают хорошую монетизацию, так как на любом из игровых форматов цифровые СМИ зарабатывают существенно больше, чем на текстах: *«Игровые проекты у нас продаются на 20–50 % дороже текстовых. Сложные проекты могут быть в пять и больше раз дороже, все зависит от того, сколько ресурсов в это вложено» (Э-5); «Самый дешевый интерактивный формат обойдется рекламодателю примерно в 2–2,5 дороже, чем самый дешевый текстовой формат» (Э-3).* Выявлено, что цифровые СМИ также хорошо зарабатывают на анонсировании игрового контента: *«Если клиент уже потратился на классную игру, он и промо заказывает широкое, чтобы игру увидел максимум людей» (Э-5).* Поясним, что стоимость любой цифровой рекламы – это не только производство (продакшн), но и анонсирование, так как органических переходов на рекламные проекты крайне мало.

Эксперты акцентировали внимание, что рекламодатели очень ценят игровой контент за возможности по удержанию аудитории, длительному взаимодействию пользователя с брендом внутри игрового контента: *«...пользователь дольше соприкасается с его темой, с его товаром, с его услугой. Это однозначно более пролонгированное взаимодействие, чем в нативе» (Э-8).*

На основании экспертных интервью определено, что внедрение теста или мини-игры в качестве дополнительного элемента в партнерский материал – в статьи или спецпроекты – стало повсеместной практикой, поскольку игровой контент легко захватывает внимание читателя. В *Forbes Russia* средний партнерский материал занимает 6000 знаков, и для современного читателя это слишком большой объем, который отпугивает. Но когда читатель в столь длинном материале встречает, например, тест, он оценивает его *«как что-то максимально простое и понятное, говорит себе, что готов потратить минуту своего времени ради любопытства узнать,*

каким будет результат. Смысл <теста> в том, что мы привлекли внимание читателя, и он уже вложилась <своим временем>. И он не хочет, чтобы это вложение – эта минута времени на тест – оказалось впустую. Поэтому читатель решает: “Пойду-ка я почитаю еще” <по этой теме>. И вот тут мы уже можем попытаться донести все глубокие концепции, смыслы рекламодача» (Э-3).

С помощью экспертов зафиксировано, что рекламодачи ценят игровые форматы и за возможность получить хорошие результаты СТА (англ. *call to action*, призыв к целевому действию, элемент, мотивирующий читателя, например, зарегистрироваться, подписаться, оставить заявку, совершить покупку. – Прим. авт.). «Когда рекламодачель хочет получить переходы из теста или игры на сайт или в приложение рекламодача, то лучший способ получить такое целевое действие от читателя – это тест» (Э-1). Хотя основным КРІ (англ. *key performance indicators*, ключевые показатели эффективности), по которому СМИ отчитываются перед рекламодачелем, является показатель количества просмотров контента, а не СТА, рекламодачи все равно отслеживают количество совершенных действий и очень ценят контент, который дает высокий уровень СТА. КРІ на игровые форматы всегда в два-три раза больше, чем для нативной статьи, так как любой игровой формат оценивается как более трудоемкий и дорогостоящий. Чем сложнее механика игрового контента, тем дороже стоит такого рода проект и, соответственно, тем более высокий КРІ.

Завершая анализ использования игрового контента для привлечения рекламодачелей, приведем высказывание одного из респондентов: «Рекламодатели высоко оценивают игровую форму подачи, поэтому игровой контент стал важнейшим источником дохода цифровых СМИ» (Э-10). Рекламодатели оказались драйверами развития игровых компетенций редакций. Рекламодатели, в отличие от редакций, могут позволить достаточные вложения в производство сложного, с уникальными механиками игрового контента, который становится виральным, привлекает и удерживает

внимание большой аудитории, что отражается на ключевых редакционных метриках.

Несмотря на вышеперечисленные преимущества, необходимо отметить, 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. Как отмечалось в предыдущем параграфе, 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 тест сопровождается ссылками на архивные материалы, которые годами не получали трафик. Такая синергия и повторное использование контента, безусловно, положительно влияет на экономику СМИ.

Также важно подчеркнуть, что 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 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. На заключительном этапе интервью экспертами были сформулированы прогнозы использования игрового контента в современных цифровых СМИ.

Игровой контент был назван фактором выживания цифровых СМИ в будущем: *«Выживут только те, кто придумает больше интерактивов. Я не разделяю идею, что люди хотят потреблять только интерактивы, но если мы можем прийти до пользователя быстрее и проще через игровой контент, очень глупо этим не пользоваться»* (Э-8); *«Геймификация вообще везде применяется, так что ее потенциал <в журналистике> огромен. Главное – общая экономическая ситуация, чтобы у брендов были бюджеты на сложные проекты, а медиа в принципе выжили в войне с алгоритмами соцсетей»* (Э-5).

Перспектива развития направления игрового контента связывается с молодой аудиторией: *«Наша аудитория сейчас будет молодеть, <...> им будет еще интереснее геймифицированный контент. Если мы научимся скрещивать геймификацию и пользу, то привлечем еще больше читателей»* (Э-10).

Кроме того, экспертами прогнозируется развитие *«сложных технологичных проектов (AR, VR, 360-панорамы), которые позволят использовать хайповые технологии как свежий способ донести ключевой месседж до аудитории»* (Э-5); *«Если журналистика не предложит иммерсивный контент, то его предложит кто-то другой. Мы, медиаиндустрия, сейчас вскакиваем в последние вагоны для того, чтобы поконкурировать за пользователя в расширенной реальности»* (Э-6).

Стоит отметить опасения экспертов в связи с очевидным усилением конкуренции на поле удовлетворения рекреационной потребности со стороны крупного бизнеса: экосистем, телекоммуникационных и банковских компаний, общенациональных сервисов и маркетплейсов, которые все реже нуждаются в услугах СМИ по предоставлению доступа к аудитории и предпочитают выстраивать собственные каналы коммуникаций. Крупный

бизнес создает и размещает игровой контент в своих приложениях и на промостраницах сайтов компаний³⁵⁷, в собственных бренд-медиа³⁵⁸.

Нам представляется, что ввиду отсутствия у медиаиндустрии достаточных материальных ресурсов для противостояния вышеперечисленным конкурентам журналистам стоит сосредоточиться на создании журналистских многопользовательских игр, которые могли бы «формировать и укреплять социальные связи в окружающем мире, а также вносить в него более значимый вклад»³⁵⁹. Освещение социальных проблем и интерактивное вовлечение широкой аудитории представляется органичным сочетанием базовых задач журналистики и игры.

Выводы по второй главе

В данной главе был проанализирован опыт российских цифровых СМИ по созданию игрового контента. Установлено, что большая часть российских цифровых СМИ имеет опыт работы с игровым контентом: существуют рубрики/разделы с играми, которые регулярно пополняются. Выявлено, что преобладающим форматом являются тесты, требующие минимального программирования. Достаточно широко распространен формат мини-игр, который в силу более сложного и дорогостоящего производственного цикла в основном создается как партнерский, реже – как редакционный контент. Цифровые кроссворды и словесные головоломки, которые многие зарубежные СМИ используют для формирования привычки ежедневно посещать медиаресурс, а также для расширения подписной базы, мало

³⁵⁷ Бондарев Д. Кейс: как мы запускали игру «Додомания» и почему все прошло так удачно. VC.ru. 12 ноября 2021 г. URL: <https://vc.ru/marketing/318304-keys-kak-my-zapuskali-igru-dodomaniya-i-pochemu-vse-proshlo-tak-udachno> (дата обращения: 10.05.2024); Зачем приложению банка игры, в которые играют миллионы? Опыт Альфа-Банка. VC.ru. 01.12.2021. URL: <https://vc.ru/marketing/327674-zachem-prilozheniyu-banka-igry-v-kotorye-igrayut-milliony-opyt-alfa-banka> (дата обращения: 10.06.2024).

³⁵⁸ Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 5. С. 3–27.

³⁵⁹ Макгоникал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М.: Издательство «МИФ», 2018. С. 21.

востребованы в российских цифровых СМИ. Формат игр в расширенной реальности ввиду необходимости существенных инвестиций в производство развивает только одна медийная организация – медиагруппа «Россия сегодня».

В данном исследовании впервые – на опыте российских цифровых СМИ – был изучен процесс производства игрового контента и определены факторы, затрудняющие его создание. Наиболее значимыми являются: длительный срок подготовки большинства форматов игрового контента, что чувствительно для медиапродукта, высокая себестоимость производства, проблема привлечения в медиаиндустрию ИТ-кадров. Особого внимания заслуживает проблема специфических компетенций журналистов, участвующих в создании и/или координации разработки игровых медиаматериалов. Цифровизация сломала не только сложившиеся границы между СМИ, которые были основаны на типе коммуникационного канала, но и границы между установленными журналистскими специализациями и типичными навыками. От журналиста, специализирующегося на создании игрового контента, требуются не только навыки работы с мультимедийным контентом, но и специфические насмотренность, знания и навыки из области геймдизайна. Такого рода универсалов, совмещающих в себе мультимедийного журналиста и геймдизайнера, крайне мало. Вслед за Ю. Хабермасом можно сделать вывод о том, что адаптация к конкуренции в Интернете, поворот к развлечению аудитории, к ее активному вовлечению ведет к изменениям в работе журналистов, их депрофессионализации³⁶⁰, которая выражается в требовании к журналистам производить нетипичный для их профессиональной деятельности игровой контент.

Выявлены бизнес-задачи, которые цифровые СМИ решают за счет активного внедрения игрового контента: привлечение внимания новой

³⁶⁰ Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Издательство «Новое литературное обозрение», 2025. С. 58.

аудитории в перенасыщенном информационном потоке, удержание целевой аудитории, вовлечение аудитории.

Привлечение внимания новой аудитории связано с воздействием игрового контента на эмоции аудитории, с удовлетворением рекреационной потребности аудитории. Эксперты высказывали мнение, что читатели остро нуждаются в позитивных эмоциях, а потому развеселить читателя, предоставить ему возможность отвлечься от рутины и проблем – не менее важная функция СМИ, чем проинформировать и разъяснить, что происходит. Рекламодатели также заинтересованы в рекреационном контенте. Таким образом, наблюдается доминирование игрового контента, реализующего рекреационную, а также рекреационно-просветительскую или рекреационно-рекламную функции. Игровой контент, реализующий информационную функцию, встречается фрагментарно.

Эксперты подтвердили, что игровой контент за счет своей соревновательной и интерактивной природы влияет на удержание и вовлечение целевой аудитории. Растут показатели времени пребывания пользователя на сайте, числа повторных визитов, глубины просмотров. Показатель количества отказов снижается. В результате потребление игрового контента обеспечивает до 20 % ежемесячного трафика изданий.

Вовлекающие свойства игрового контента высоко оценили рекламодатели. Они отводят игровому контенту особое место в своих стратегиях за высокий уровень привлечения внимания аудитории в сравнении с традиционной рекламой, длительное интерактивное и эмоциональное взаимодействие пользователя с брендом. Игровые форматы обеспечивают хорошую монетизацию: стоимость игрового контента в среднем на 20–50 % дороже стоимости рекламных текстов. Игровой контент стал значимым источником дохода цифровых СМИ.

Исходя из того что в современной экономике внимания усиливается тенденция к развлечению в СМИ³⁶¹, а игровой контент удовлетворяет рекреационные потребности аудитории, а также улучшает показатели эффективности цифровых СМИ и привлекает рекламодателей, мы прогнозируем увеличение объема игрового контента в цифровых СМИ.

При этом важно подчеркнуть: несмотря на признание экспертами роли игрового контента в повышении эффективности деятельности цифровых СМИ, мы констатируем, что редакции всего лишь частично используют широкие возможности геймификации. Только в конце 2025 года издание *Forbes Russia* представило игровой раздел, в котором реализована глубокая интеграция игр с архивным контентом, обеспечен органичный пользовательский переход от развлечения к чтению материалов. Также анонсирована политика выстраивания из игрового блока самостоятельного бизнес-направления, аналогично опыту зарубежных изданий. Но пока на российском медиарынке ни одно цифровое СМИ не воспринимает игры как отдельное и значимое направление стратегии развития бизнеса.

Эксперты прогнозируют, что в ближайшие годы игровой контент будет активно использоваться для борьбы за рассеянное внимание аудитории в перенасыщенном цифровом пространстве. Высказывались мнения, что в ближайшем будущем медийным организациям необходимо сосредоточить больше усилий на поиске решений, которые бы развивали чувство удовольствия, прогресса с помощью игр, создаваемых в редакциях, так как пользователи ценят ощущение хотя бы небольшого, но ежедневного прогресса, и обязательно возвращаются к такому типу контента день за днем, что критически важно в условиях медиапотребления преимущественно через социальные платформы, где выдача контента определяется работой алгоритмических систем.

³⁶¹ Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Издательство «Новое литературное обозрение». 2025, С. 59.

Оценивая перспективы использования игрового контента в цифровых СМИ, эксперты указывали на необходимость инвестировать в решения, которые формируют у аудитории привычку регулярного посещения сайта СМИ. Игровой контент, как показало исследование, имеет высокий потенциал привлечения и удержания аудитории в течение длительного времени. Получив лояльную постоянную аудиторию, в дальнейшем цифровые СМИ могут решать задачи по вовлечению этой аудитории в потребление новостного контента и даже конвертировать ее в подписчиков. К подписной модели стремятся все крупные СМИ, поскольку это избавляет от зависимости от рекламодателей, которые в последние годы стараются выстраивать коммуникацию с аудиторией напрямую, без посредничества СМИ.

Заключая, подчеркнем, что игровой контент не является доминирующим в журналистике, не заменяет классический способ информирования, но при условии качественного исполнения, выполняет роль магнита, который притягивает аудиторию в издание.

Глава 3. Воздействие игрового контента в цифровых СМИ на студенческую аудиторию³⁶²

Как отмечалось в первой главе, российские и зарубежные медиаисследователи неоднократно выдвигали гипотезу о потенциале игрового контента по вовлечению молодежной аудитории. Завоевание молодежной аудитории воспринимается цифровыми СМИ как долгосрочная «инвестиция», на эту возрастную группу можно будет опираться в течение длительного времени. При этом получить доверие и время молодежной аудитории сложно, потому что надо хорошо понимать паттерны медиапотребления молодежи, ее «язык», ценности и интересы.

В теоретических исследованиях уделяется большое внимание особенностям медиапотребления молодой аудитории. Оно сосредоточено в онлайне, характеризуется активным использованием сразу нескольких устройств, среди которых предпочтение отдается мобильным устройствам³⁶³. Медиапотребление молодежи отличает «коммуникативная усталость»³⁶⁴, рассеянное внимание, трудности с восприятием больших сложных текстов, поверхностное «серфинговое» и «скроллинговое» чтение³⁶⁵.

³⁶² Глава базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1; Салихова Е. А. Игровой контент в медиапотреблении «учащейся молодежи»: результаты опроса // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2023. № 83. С. 257–278; а также на материалах статьи: Салихова Е. А. Вьюгина Д. М. Мотивации медиапотребления политического контента. // В моногр.: Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2021. С. 268–291.

³⁶³ «Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2021. 406 с.; Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3.

³⁶⁴ Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30). С. 41–45.

³⁶⁵ Сбербанк. 30 фактов о современной молодежи. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf (дата обращения: 20.03.2024).

Большой пласт исследований посвящен потреблению молодежной аудиторией новостей в сравнении с более старшими возрастными группами. Для старших поколений потребление новостей обусловлено необходимостью получать информацию, пониманием важности быть информированным, внутренним чувством долга быть информированным³⁶⁶. Для молодых людей ведущей мотивацией потребления новостей является развлечение³⁶⁷.

Кроме того, молодежь видит в потреблении новостей возможность получить новые знания и расширить кругозор, что помогает в учебе. Также существенно влияет на потребление новостей социальная мотивация. Быть информированными молодым людям необходимо для того, чтобы создавать образ осведомленных, общаться со сверстниками на актуальные темы, удовлетворять потребность в принадлежности к определенному кругу³⁶⁸.

Цифровое поколение в силу своего высокого уровня технологической грамотности предъявляет новые требования к контенту, к форме и содержанию медиапродуктов³⁶⁹. И если во второй главе выяснялось, какими аргументами руководствуются производители содержания, обращаясь к игровому контенту, то третья глава данного диссертационного исследования посвящена выявлению отношения московской студенческой молодежи к игровому контенту.

³⁶⁶ Poindexter P. M., McCombs M. E. Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2001. 78 (1): 113–126.

³⁶⁷ Klopfenstein Frei N., Wyss V., Gnach A. 'It's a matter of age': Four dimensions of youths' news consumption // *Journalism*. 2024. 25 (1): 100–121; Lee A. M. News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2013. 57 (3): 300–317; Recalde M., Vara-Miguel A., Sánchez-Blanco C. Exploring news gratifications across age groups: A European study in 23 countries // *European Journal of Communication*. 2024. Vol. 40 (1): 70–86.

³⁶⁸ Druckman J. N. Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters // *Political Communication*. 2005. 22 (4): 463–481; Kenski K., Stroud N. J. Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2006. 50 (2): 173–192; Xenos M., Moy P. Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement // *Journal of Communication*. 2007. 57 (4): 704–718.

³⁶⁹ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // *Медиаскоп*. 2017. Вып. 4.

Мы предполагаем, что использование цифровыми СМИ игрового контента обусловлено в числе прочего интересом молодежной аудитории к видеоиграм, внедрением геймификации в образовательную среду³⁷⁰.

3.1. Методика опроса студенческой молодежи

Выборка данного исследования была ограничена возрастом студенческой молодежи, а именно периодом 18–21 год. В образовательных организациях России обучаются 32,9 млн человек (примерно 1/5 часть населения). По данным за 2023 год, более половины обучающихся (17,9 млн) учились в школах, почти 3,1 млн человек – по программам подготовки специалистов среднего звена, 4,3 млн человек – получали высшее образование³⁷¹. Данное исследование сфокусировано на студентах высших учебных заведений, то есть выборка исключала получающих дошкольное и общее образование. Выбор этой категории связан с тем, что студенты являются совершеннолетними гражданами, им не требуется разрешение родителей на участие в социологических исследованиях, что существенно упрощает сбор данных. Кроме того, по окончании школы молодые люди, как правило, уже не испытывают давление со стороны родителей и имеют возможность свободно распоряжаться собственным временем, становятся активными потребителями медиа, а также начинают зарабатывать собственные деньги. Цифровые СМИ и производители товаров и услуг заинтересованы в том, чтобы привлечь к себе внимание нового поколения потребителей, сформировать у них лояльность к своим брендам.

Исследуемая аудитория была ограничена московскими вузами, но стоит отметить, что медиапотребление московских студентов сходно с медиапотреблением студенческой молодежи других крупных городов России. Такое утверждение можно сделать на основании результатов,

³⁷⁰ Прохоров А. В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // Неофилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 137–143.

³⁷¹ Индикаторы образования: 2025: статистический сборник / Бондаренко Н. В., Варламова Т. А., Гохберг Л. М. и др. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: Издательство ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. С. 32.

полученных в ходе исследование медиапотребления российской молодежи, которое проводилось факультетом журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в 2018–2021 годах. Было определено, что медиапрактики учащейся молодежи Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону фактически идентичны³⁷².

Были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

ИВ 1: «Интересен ли студенческой молодежи игровой контент, используемый в цифровых СМИ, и если так, можно ли утверждать, что игровые форматы удерживают внимание данной аудитории и влияют на ее эмоции?»

ИВ 2: «Удовлетворению каких потребностей исследуемой нами возрастной группы способствует игровой контент?»

ИВ 3: «Формируется ли у студенческой молодежи лояльность к цифровым СМИ, внедрившим игровой контент?»

Объем выборочной совокупности составил 380 человек (Табл. 5). В соответствии с критерием выборки, анкеты целенаправленно распространялись среди студентов первых-вторых курсов вузов. Ядро выборки составили студенты 18–19 лет (80,8 %).

Таблица 5. Распределение респондентов по возрасту (N = 380)

Возраст	Количество, чел.	Процентное соотношение
18 лет	199	52,4
19 лет	108	28,4
20 лет	30	7,9
17 лет	28	7,4
21 год и старше	10	2,6
Нет ответа	5	1,3
Всего	380	100

³⁷² Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2021. 406 с.

Гендерные показатели распределились следующим образом: 155 человек – мужчины (40,8 %), 223 человека – женщины (58,7 %), 2 человека не указали свой пол. Отметим, что в исследовании не стояли задачи деления состава респондентов по гендерному признаку и выявления различий в их отношении к игровому контенту.

В анкетировании участвовали студенты шести вузов (Табл. 6). Выборка учебных заведений была 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 %).

Таблица 6. Распределение респондентов по вузам (N = 380)

Название вуза	Количество, чел.	Процентное соотношение
МАИ	42	11,1
МИРЭА	60	15,8
МГПУ	64	16,8
МГППУ	68	17,9
МИИТ	70	18,4
РХТУ	76	20
Всего	380	100

Распространение бланков анкет происходило по согласованию с администрациями вузов в лекционных аудиториях, на заполнение анкеты в присутствии исследователя отводилось 25–30 минут.

Опросник содержал 40 вопросов, затрагивающих различные аспекты взаимодействия респондентов с игровым контентом. Важно отметить, что вопросы анкеты были сформулированы на основе результатов пилотного онлайн-опроса, в котором приняли участие 574 респондента возрастной группы 18–21 год, студенты трех московских вузов: НИТУ МИСИС, Российского технологического университета МИРЭА, Московского государственного педагогического университета. Методом сбора данных явился онлайн-опрос на интерактивной платформе «Google.Формы»,

распространенный среди студентов посредством студенческих советов участвующих в исследовании вузов, что позволило гарантировать участие исключительно студентов. Результаты пилотного опроса были опубликованы в статье «Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента»³⁷³. Поскольку онлайн-опросы, несмотря на их распространенность, по-прежнему вызывают дискуссию относительно достоверности получаемых данных, было решено провести еще один опрос, уже в формате анкетирования непосредственно в аудиториях вузов в присутствии автора исследования.

Опросник предваряло краткое разъяснение терминологии, использованной в анкете: цифровые СМИ, игровой контент и пр. Необходимость дополнить анкету терминологией стала очевидной после первого, пилотного опроса. Оказалось, что респонденты не всегда осознают, что имеют довольно большой опыт взаимодействия с игровым контентом. Демонстрация примеров игрового контента помогала его идентифицировать.

Опросник состоял из трех блоков. Первый блок вопросов был направлен на изучение игрового опыта респондентов: с какого возраста респондент играет в компьютерные игры, играет ли в настоящий момент, по каким причинам компьютерные игры кажутся привлекательными.

Следующий блок вопросов касался непосредственно практики потребления игрового контента, создаваемого редакциями цифровых СМИ: сталкивался ли респондент с такого рода контентом, есть ли различие в погружении в материал при чтении классической статьи и при взаимодействии с игровым контентом. В этом блоке респондентам также предлагалось высказать мнение относительно релевантности использования игровых приемов для информирования. В заключение респондентов просили сообщить о причинах их интереса к игровому контенту, о потребностях, удовлетворяемых посредством игрового контента, эмоциях, которые они

³⁷³ Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.

испытывают при потреблении игрового контента. Часть вопросов была нацелена на выявление возможной взаимосвязи между использованием игрового контента и запоминаемостью медиаресурса, формированием вовлеченности и лояльности к нему.

Опрос предполагал разные типы вопросов: закрытые (с единичным и множественным выбором), полужакрытые, содержащие варианты ответа на выбор и дающие респонденту возможность оставить свой вариант, если ни один из предложенных не соответствует его точке зрения, и открытые, где респонденты также могли дать свой вариант ответа («Другое», «Затрудняюсь ответить», «Ответ респондента»). Это помогло выявить разнообразие мнений в отношении игрового контента.

Анкетирование занимало от 30 до 40 минут, оно проводилось непосредственно в аудиториях вузов в присутствии автора исследования. Стоит отметить, что опросный подход имеет как преимущества (возможность узнать о предпочтениях потребителей контента от них самих), так и недостатки, поскольку этот способ сбора данных отличается высокой степенью субъективности. При очевидной субъективности данный опросный метод формирует общее понимание отношения студенческой молодежи к игровому контенту.

Обработка данных анкетирования была осуществлена при помощи программ IBM SPSS Statistics 22 и Microsoft Excel 2010. При обработке данных анкетирования были применены общенаучные методы: систематизация, сравнение и оценивание.

3.2. Оценка студенческой молодежью рекреационного потенциала игрового контента в цифровых СМИ

Приступая к изучению отношения студенческой молодежи к игровому контенту в цифровых СМИ, мы выяснили, какое место занимает игровая практика в медиапотреблении цифровой молодежи. Этот контекст необходим

для понимания причин интереса молодежной аудитории к игровому контенту, создаваемому в СМИ³⁷⁴.

Было установлено, что большая часть респондентов – 64,5 % – когда-либо играла или продолжает играть в компьютерные игры. При этом больше трети респондентов (35,5 %) сообщили, что никогда не проводили досуг за компьютерными играми. Далее на вопросы этого блока анкеты отвечали только те респонденты, которые имели опыт игры в компьютерные игры (245 человек), остальным респондентам было предложено перейти к следующему блоку вопросов, связанному с игровыми форматами контента в цифровых СМИ.

Чтобы понимать, какова вовлеченность в игровую среду, респондентам был задан вопрос о продолжительности времени, проводимого ежедневно за играми (*Прил., Табл. 7*). Выявлено, что большая часть респондентов тратит достаточно много времени на игры (от часа и более), но 37,6 % респондентов сейчас не играют в компьютерные игры. В комментариях они объясняли это тем, что времени на игры стало меньше из-за учебы, которая в вузе интенсивнее, чем в школьные годы.

Также определены причины привлекательности компьютерных игр для студенческой аудитории (*Прил., Табл. 7*). Самое большое число респондентов – 48,6 % – отметили высокий уровень вовлеченности, которым обладает игра. Вовлеченность становится главной «валютой» потребления контента. Важно отметить, что в отличие от родителей, которые расценивают компьютерные игры как бессмысленное времяпрепровождение, для молодежи это важный инструмент саморазвития. Обращает на себя внимание отношение к игре как к иному миру, где свои правила (31,8 %), где все лучше и привлекательнее,

³⁷⁴ Салихова Е. А. Геймификация как способ вовлечения поколения Z в контент // Сборник «Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения». Международный научный форум. СПб.: ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет. Т. 1. С. 177–179; Салихова Е. А. Perception of gamified content by Generation Z // Сборник «Одиннадцатые международные научные чтения “СМИ и массовые коммуникации 2019”». Международная научная конференция». The 11th International Media Readings in Moscow «Mass Media and Communications 2019». М.: Факультет журналистики МГУ. С. 132.

чем в реальном мире (10,2 %). Это коррелирует со словами американского исследователя видеоигр Дж. Макгонигал о том, реальность, в отличие от видеоигр, испещрена изъянами³⁷⁵.

Установлено какие потребности молодых людей удовлетворяются посредством компьютерных игр (*Прил., Табл. 8*). В первую очередь с помощью игр удовлетворяются рекреационные и коммуникационные потребности. Как мы уже отмечали, в современном мире компьютерные игры стали доминирующим способом проведения досуга, мировая игровая индустрия занимает лидирующие позиции в производстве развлекательного контента. Респонденты исследования воспринимают игры как способ отдохнуть, расслабиться, переключиться после сложного учебного дня. Также игры являются способом эмоциональной подпитки: «Отдыхаю, эмоциональная разгрузка», «Иногда способствует эмоциональной разрядке». Данному поколению свойственен эмоциональный вакуум³⁷⁶, который возникает, с одной стороны, в результате сокращения очного общения по мере роста общения виртуального, с другой стороны, из-за неудовлетворенности качеством виртуального общения³⁷⁷. Потребность в положительных эмоциях является для данного поколения движущей силой потребления контента: развлекательного³⁷⁸ и даже политического³⁷⁹.

³⁷⁵ Макгонигал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М.: Издательство «МИФ», 2018. С. 14.

³⁷⁶ Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Мотивы медиапотребления учащейся молодежи: результаты опроса в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2020. № 67.

³⁷⁷ Твенге Д. Поколение I. М.: Издательство «Рипол классик. Панглосс», 2019. С. 125.

³⁷⁸ Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Мотивы медиапотребления учащейся молодежи: результаты опроса в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 67. С. 291.

³⁷⁹ Salikhova E. A., Vyugina D. A. Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News // *Psychology in Russia: State of the Art*. 2022. 15 (2): 32–52; Салихова Е. А., Вьюгина Д. М. Эмоциональные формы повествования – ключ к вниманию цифрового поколения // Сборник «Актуальные проблемы медиаисследований – 2023». XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ: Материалы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2023. С. 123–124.

Также выявлено, что компьютерные игры оказываются для молодой аудитории не только таймкиллером (*англ. time killer – убийца времени*), но и способом реализации потребности в саморазвитии. Компьютерные игры помогают изучать иностранные языки, разные культурные эпохи, мировую историю и историю видеоигр, а также реализовывать творческие порывы.

В данном разделе опроса мы определили, какое место занимает игровая практика в медиапотреблении цифровой молодежи. Было установлено, что большая часть респондентов имеет игровой опыт, но при этом треть опрошенных никогда не проводила свой досуг за компьютерными играми.

Мы выявили и объяснили мотивы, которые делают компьютерные игры привлекательными для молодежной аудитории. С помощью игр удовлетворяются рекреационные и коммуникационные потребности, реже – потребность в саморазвитии.

То обстоятельство, что компьютерные игры входят в круг интересов большинства представителей данной возрастной категории и имеют несомненную ценность, позволяет предположить, что контент цифровых СМИ, созданный с применением игровых механик, будет привлекателен для молодежной аудитории.

Ключевой блок опроса касался восприятия студенческой молодежью игрового контента, создаваемого российскими цифровыми СМИ. Подавляющее большинство респондентов – 73,9 % – знакомы с игровым контентом (*Прил., Табл. 9*). Процент затруднившихся ответить или проидентифицировать формат составил 16,3 %.

Превалирует положительная оценка игровых форматов в цифровых СМИ: вариант «Нравится» выбрали 26,3 %, «Скорее нравится» – 34,5% (*Табл. 7*). Тех, кому не импонирует этот способ рассказывать истории, существенно меньше.

Таким образом, можно утвердительно ответить на вопрос, интересен ли студенческой молодежи игровой контент, используемый в цифровых СМИ.

Таблица 7. Отношение к игровым форматам контента в цифровых СМИ (N = 380)

Как вы оцениваете способ рассказывать истории с помощью игровых форматов?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Нравится	100	26,3
Скорее нравится	131	34,5
Скорее не нравится	70	18,4
Не нравится	19	5
<i>Ваш вариант ответа</i>	1	0,3
<i>Затрудняюсь ответить</i>	57	15
Нет ответа	2	0,5
Всего	380	100

Важно подчеркнуть, что если студенческой молодежи предложить выбор между традиционным текстом и подачей информации в игровой форме, то большая часть данной аудитории – 41,3 % – сделает выбор в пользу текста (*Прил., Табл. 10*). При этом треть – 30 % опрошенных – голосует за игровой контент. И это достаточно весомый показатель для включения игровых форматов в контентные стратегии медийных организаций. Поскольку в фокусе нашего исследования расширение развлекательного содержания СМИ, проявление в игровом контенте сдвига информационной, просветительской, культуроформирующей функций в сторону рекреационной функции, то следующие два вопроса касались уместности использования игровых элементов в информационном, познавательном, развлекательном содержании. Сначала респондентам был задан вопрос, с игровым контентом какой тематики они сталкиваются чаще всего (*Прил., Табл. 11*). Определено, что в основном молодежь просматривает «упакованные» в игровую форму материалы о развлечениях, искусстве и культуре (36,3 %), тем самым удовлетворяя рекреационную потребность, которая является чрезвычайно значимой в медиапотреблении молодежной

аудитории³⁸⁰. Эти данные демонстрируют, с одной стороны, превалирование в цифровых СМИ игрового контента, сочетающего рекреационную и культуроформирующую функции, с другой стороны – первоочередное внимание молодежной аудитории к контенту такого рода. Также молодежная аудитория достаточно много взаимодействует с контентом, который сочетает рекреационную и образовательную (31,8 %), рекреационную и рекламную функции (22,1 %). Превалирование в цифровых СМИ рекреационного содержания соответствует интересам новых поколений, внимание которых стремятся получить цифровые СМИ. Далее респондентам было предложено высказать свое мнение о том, контент на какие темы уместно подавать в игровой форме (Табл. 8).

Таблица 8. Мнение респондентов о предпочтительной тематике игрового контента* (N = 380)

На ваш взгляд, для каких тем лучше использовать игровой контент?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Развлекательный контент	250	65,8
Образовательный контент	159	41,8
Культура/искусство	146	38,4
Спорт	102	26,8
Наука	94	24,7
Контент брендов / о брендах	92	24,2
Текущие события (новости)	44	11,6
Политика	40	10,5
Ни для каких	37	9,7
Экономика	35	9,2
Нет ответа	22	5,8
Для любых тем лучше использовать геймификацию – так не скучно	19	5

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа.

³⁸⁰ Салихова Е. А. Мотивы потребления развлекательного контента представителями поколения Z // Актуальные проблемы медиаисследований – 2019. IX Международная научно-практическая конференция НАММИ: Материалы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. С. 129–131; Салихова Е. А. Тезисы доклада «Мотивы потребления российской молодежью развлекательного контента» // Сборник «Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения». Международный научный форум. СПб.: ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет. Т. 2. С. 22–24.

Абсолютное большинство считает, что наиболее релевантен развлекательный контент: за него высказались 65,8 % респондентов. Напомним, ранее мы выяснили, что чаще всего участники нашего исследования сталкивались в цифровых СМИ именно с этим – развлекательным – игровым типом контента (36,3 %). Также студенческая молодежь полагает, что стоит внедрять игровые формы в образовательный контент (41,8 %) и контент об искусстве и культуре (38,4 %).

Поскольку ключевой функцией журналистики является информирование, а первоначально журналисты и медиаисследователи возлагали надежды на использование игровых приемов для того, чтобы вернуть интерес аудитории к новостям, представлялось важным выяснить, насколько оправданно, по мнению молодой аудитории, включение игровых приемов именно в новостное содержание (*Прил., Табл. 12*). Установлено, что внедрение в новости игровых форматов видится неуместным для большинства опрошенных (50,8 %). Готовы читать новости с игровыми элементами только 14,2 %. Стоит обратить внимание на то, что довольно много респондентов – 21,6 % – выбрали вариант ответа, который показывает, что аудитории недостаточно просто информации о событии, ей нужен контекст и она не против, чтобы он был игровым, то есть эмоциональным и вовлекающим.

Напомним, что возможности игрового контента погружать читателя в контекст и фон, связанный с новостью, уже изучались медиаисследователями³⁸¹. Были высказаны опасения, не наносят ли эксперименты с формой в журналистике ущерб смыслу³⁸², ведет ли использование игрового взаимодействия к облегчению журналистской

³⁸¹ Burton J. News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures // Australian Journal of Emerging Technologies and Society 2005. 3 (2). P. 96.

³⁸² Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. Newsgames. Journalism at Play. Cambridge, MA: MIT Press. 2010. 248 p.

информации, к «трансформации сложных процессов и явлений действительности в упрощенные модели»³⁸³.

Для того чтобы определить, как молодая аудитория оценивает влияние игровой «упаковки» на глубину раскрытия темы, был задан вопрос «Как влияет игровой контент на ваше понимание темы материала?» (*Прил., Табл. 13*). Установлено, что существует положительная связь между применением игрового формата и темой, на которую он был сделан. Большинство респондентов (37,1 %) полагает, что игровая форма влияет на глубинное понимание сложных процессов и взаимосвязей вокруг события/явления, которому посвящен игровой контент, подвигает к поиску дополнительной информации (31,1 %). Игровая подача также лучше проясняет смысл самого события (21,6 %). Только 15,3 % опрошенных не видят влияния игровой формы на степень раскрытия темы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для большей части принявших участие в исследовании игровая подача материала оказывается благоприятной для понимания сути явлений.

Далее был задан вопрос о причинах интереса к игровому контенту (*Табл. 9*). На первое место респонденты ставят содержание (51,3 %). На втором месте игровой процесс (50,5 %): это поколение привыкло и любит играть. Состояние игры позволяет отдохнуть, расслабиться, перезагрузиться после учебы. Далее в числе причин интереса к игровому контенту респонденты выбрали дизайн (44,2 %). Студенческая молодежь относится к поколению визуалов, тщательное отношение к оформлению является обязательным в стратегии завоевания внимания молодежи. На игровую механику в числе причин интереса к игровому контенту указали 36,6 % опрошенных.

Согласимся с исследователем В. А. Савицким, что игровая механика привлекает вариативностью развития сюжета истории, возможностью

³⁸³ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.

читателя управлять игровым контентом, что в результате увеличивает эмоциональную включенность в данный тип контента³⁸⁴.

Таблица 9. Причины интереса к игровому контенту* (N = 380)

Что вас больше всего увлекает, когда вы проходите тест/мини-игру?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Содержание (тематика)	195	51,3
Игровой процесс	192	50,5
Интересный дизайн	168	44,2
Механика игры	139	36,6
Результат, которым можно поделиться в соцсетях	51	13,4
Не понравилось, зря потратил время	31	8,2
Нет ответа	22	5,8
Не прохожу, не играю	19	5
<i>Ваш вариант ответа</i>	1	0,3

** Можно было выбрать несколько вариантов ответа.*

Традиционно в социальных сетях, а в них сосредоточено почти все медиапотребление молодежи, именно по реакциям на контент измеряется вовлеченность в него. Поэтому респондентам был предложен дополнительный вопрос: «Делитесь ли вы в социальных сетях результатом игры/теста?» (Прил., Табл. 14).

Исследуемая аудитория была категорична: вариант «Никогда» выбрало подавляющее число респондентов. «Лайки» и «шеры» стали для молодого поколения ценной валютой, которую они готовы платить только в том случае, если им предлагается нечто по-настоящему стоящее. И поэтому логичным выглядит предположение о том, что 17,1 %, которые набрал вариант ответа «Готовы поделиться изредка, если тест интересный», это и есть процент интересных тестов. То есть только каждый пятый тест заслуживает внимания молодежной аудитории.

³⁸⁴ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.

Чтобы лучше понять отношение студенческой молодежи к игровому контенту, была использована методика «незаконченные предложения» (Табл. 10). Респондентам было предложено продолжить фразу «Когда я прохожу тест или мини-игру, то ...»

Таблица 10. 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.

Выявлено, что 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 ожидания³⁸⁵. Поэтому цифровые СМИ вынуждены адаптироваться к запросам новых поколений пользователей контента, искать форматы персонализированного контента.

На второе-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 %).

Эти данные коррелируют с исследованиями, которые констатируют эмоциональный поворот в журналистике XXI века³⁸⁶. Студенческая молодежь измеряет ценность контента не традиционными стандартами журналистики, к которым относятся социальная значимость информации, оперативность, противоположные точки зрения, точность передачи фактов, глубина анализа и др. Для студенческой молодежи ценнее другое: вызывает ли данный контент эмоции. Безусловно, журналисты вынуждены следовать за паттернами поведения новых поколений пользователей, решающим фактором медиапотребления которых становится «скучно – не скучно». Именно как «нескучный» игровой контент цифровых СМИ определяют 30,5 % опрошенных.

³⁸⁵ Digital dependence. How Gen Z is Changing the Internet. WP Engine, The Center for Generational Kinetics. URL: http://3pur2814p18t46fuop22hvuu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2018/01/WPEngine_Infographic3.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=73603412&_hsenc=p2ANqtz-8HveBgzN3xC96ic3m_bHsVD0pZSONfSBWRfCg3bPpHwUBGYc_Udyt_DuSq6o61j5nr0-7S8KbTtedMRkKphDLDHNEE1w&_hsmi=73603412 (accessed: 05.06.2024).

³⁸⁶ Новикова А. А. Эмоциональный поворот в журналистике XXI в. // Человек в мире медиа: пространственно-временные и социографические характеристики: монография / под. ред. М. А. Мясниковой; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. 2024. С. 48–60; Wahl-Jorgensen K., Pantti M. The emotional turn in journalism // Journalism. 2021. Vol. 22, Issue 5.

Игровой контент, по мнению респондентов, отличает возможность управлять информацией (28,4 %), взаимодействовать с ней (28,2 %). Как мы отмечали выше, игровая коммуникация – это всегда действие, а не пассивное чтение. В игре происходит постоянное взаимодействие с игровым пространством, игрок «имеет непосредственную возможность влиять на это пространство»³⁸⁷.

При этом важно отметить, что опрошенные видят в игровых медиапроектах тренд на упрощение информации, характерный для эпохи инфотейнмента: игровые форматы «легче» текста (16,6 %), в них всегда мало текста и много картинок (9,2 %).

Хорошим дополнением к пониманию разнообразия оценок игрового контента стали мнения 14,2 % респондентов (54 человека), выбравших опцию «Свой вариант ответа». Их высказывания были кодированы по эмоциональной окраске: 32 ответа демонстрируют позитивную реакцию на игровые форматы в цифровых СМИ, 22 – негативную.

При дальнейшей кодировке в порядке убывания числа ответов были выделены следующие категории положительных реакций на игровые форматы контента в цифровых СМИ (*Табл. 11*): интерес («У меня возникает заинтересованность», «Заряжают и мотивируют, чтобы узнавать что-то новое»), отношение к отличному от классического текста формату («Мне приятно осознавать, что современные СМИ придумывают что-то новое, экспериментируют», «Люблю такое, необычное»), возможность управлять результатом («Приятно самому подумать и принять решение», «Больше всего жду итогового результата»), разрядка («Это способ разгрузки от учебы», «Небольшой релакс, разрядка») вовлечение/удовлетворение («Удовлетворение от получения новой и увлекательной информации»).

³⁸⁷ Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.

Таблица 11. Положительные реакции на игровой контент (N = 32)

Реакция	Комментарии респондентов
Интерес	У меня возникает заинтересованность
	Заинтересованность в какой-либо теме
	Заряжают и мотивируют, чтобы узнавать что-то новое
	Интерес (два ответа)
	Интерес, воодушевление, любопытство
	Интересно и привлекательно
	Мне это интересно, увлекательно, и я в этом заинтересован
	Если сделано качественно, то может заинтересовать
Отношение к нестандартному формату	Люблю интерактивную форму получения информации, а также интересно сравнить свой результат с другими
	Тест привлекательнее какого-либо вида контента
	Мне приятно осознавать, что современные СМИ придумывают что-то новое, экспериментируют. Также мне интересно
	Легче запоминать информацию, которая преподносится в игровом формате
	В более доступном, понятном формате узнаешь информацию
	Люблю такое, необычное
Возможность управлять результатом	Заинтересованность в результате
	Заинтересованность в том, какой будет результат
	Интерес к тем результатам, которые предлагают медиа
	Интерес, любопытство к полученному результату
	Больше всего жду итогового результата
	Интересно узнать правильный вариант ответа
	Приятно самому подумать и принять решение
Разрядка	Это способ разгрузки от учебы
	Разгрузка
	Разрядка
	Расслабление
	Нравится, будут новые мемы!
	Небольшой релакс, разрядка
Вовлечение, удовлетворение	Более увлекательно. Веселее проходить игру/тест в таком формате, тем более в группе
	Удовлетворение от получения новой и увлекательной информации
	Увлекательно
	Эмоциональная вовлеченность

Данные ответы подтверждают ранее обозначенные ключевые требования молодежной аудитории к контенту: эмоциональное воздействие (интерес, удивление, благодарность за необычный формат, разрядка, вовлечение) и персонализация, выраженная в возможности управлять контентом.

Добавим к этому несколько высказываний респондентов первого, пилотного онлайн-исследования³⁸⁸: «Тесты лучше, они не только сообщают, но и развлекают», «Тесты для меня – отдых после учебы, выброс эмоций». Один из респондентов указал, что игровой формат заставляет углубиться в содержание, формирует интерес к проблеме и заставляет больше узнать о теме: «Когда я прохожу тест, я больше задумываюсь о том, как и что происходит», «Пара тестов была сделана так вкусно, что я полез в интернет, чтобы узнать больше».

Ответы с негативной оценкой игрового контента в цифровых СМИ также были перекодированы по следующим группам: раздражение/отвращение, неприятие, недоверие, безразличие (Табл. 12).

Таблица 12. Отрицательные реакции на игровой контент (N = 22)

Реакция	Комментарии респондентов
Раздражение / отвращение	Отвращение
	Они меня раздражают, данный контент не является ни вспомогательным, ни развлекательным для меня
	Отвращение и презрение, очень кустарно сделано
	Отвращение, зачастую унылые тесты делают унылые СМИ
	Часто стыд, раздражение из-за качества. Но иногда мне интересно их проходить
	Чувствую отвращение, поскольку КПД минимальный, а досуг при этом не удовлетворяется
	Боль и отвращение

³⁸⁸ Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.

Таблица 12 (продолжение). Отрицательные реакции на игровой контент (N = 22)

Неприятие	Перебор интерактива везде, тесты скучные и длинные, одно желание – поскорее завершить любой тест
	Мне не нравится, когда информация в интерактивной форме
	Мне нравится читать текст, а не вот это препарирование информации
	Меня устраивает традиционный метод, то есть тексты
	Если текст хороший, с большим удовольствием его прочту
	Мне нравится читать, а не играть
	Не играю
Недоверие	После я всегда анализирую вопрос самостоятельно, так как не доверяю результату игр и тестов
	Отношусь скептически, есть ощущение недостоверности результата. Больше доверяю традиционным текстам
	Несерьезное отношение к информации
	Я не люблю игровой формат, так как считаю, что в конце теста могут навязать информацию, а я предпочитаю делать свои выводы
Безразличие	Ничего необычного
	Ничего: отношусь в большинстве случаев нейтрально
	Безразлично

Следующий вопрос анкеты касался недостатков игрового контента (Табл. 13). Это позволило расширить понимание причин негативного отношения к внедрению игровых форм в содержание СМИ.

Таблица 13. Причины отрицательного отношения аудитории к игровому контенту (N = 380)

Какие недостатки игрового контента вы можете отметить?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Тест/мини-игра упрощают смысл, информация подается примитивно	215	56,6
Этот формат не подходит для цифровых СМИ	71	18,7
Устал от тестов в учебе	61	16,1
Нет ответа	27	7,1
<i>Ваш вариант ответа</i>	17	4,5
Всего	380	100

Главным недостатком 56,6 % респондентов посчитали упрощение, примитивизацию, которой подвергается содержание СМИ при трансформации в тест или игру. 18,7 % респондентов убеждены, что игровой формат и вовсе не может быть использован в цифровых СМИ. 16,1 % респондентов сообщили, что устали от тестов в период учебы и им бы не хотелось видеть надоевшие тесты и в цифровых СМИ.

Обобщив все негативные комментарии, которые были оставлены в графе «Ваш вариант ответа» под вопросами «С какими высказываниями вы согласны, продолжая фразу “Когда я прохожу игру/тест, то ...”?» и «Какие недостатки игрового формата подачи информации вы можете отметить?», мы произвели кодировку рисков использования игрового контента в цифровых СМИ (Табл. 14).

Риск № 1: обесценивание информации в игровом формате. Респонденты неприязненно отнеслись к использованию развлекательных приемов для информирования. Переупаковка в тест или игру «серьезной информации» воспринимаются как упрощение, обесценивание, «вульгарность». Таким образом, можно сделать вывод, что часть молодежной аудитории не приемлет смещение информационной функции журналистики в сторону рекреационной функции. *Риск № 2: искажение информации, поданной в игровой форме.* Информация, переупакованная в тест/мини-игру, не раскрывает все детали, нюансы, необходимые для понимания сути события. Кроме того, у читателя возникает ощущение манипуляции с информацией, которая приводит к искаженным результатам теста/мини-игры. Отсюда складывается недоверие к игровым форматам в журналистике. На фоне того, что в последние годы уровень доверия к журналистам стабильно низкий, можно сделать предположение, что заигрывание с молодежной аудиторией игровыми форматами может усугубить ситуацию. *Риск № 3: низкое качество исполнения.* Именно качество реализации игровых продуктов вызывает наиболее негативные эмоции у этой возрастной группы. Тесты воспринимаются как «скучные, однообразные, длинные».

Напомним, что разочарование аудитории форматом тестов фиксировали и наши эксперты в ходе качественного исследования. Мини-игры в цифровых медиа воспринимаются как «кустарные» и «ужасные», но справедливости ради надо сказать, что казуальные игры и в видеоигровой индустрии не отличаются ярким дизайном и необычной механикой. *Риск № 4: неприятие интерактивных приемов.* Для части аудитории интерактивный способ неприемлем, так как «интерактив занимает больше времени, чем чтение текста, это раздражает», «интерактива стало слишком много, он везде». Приведенные примеры высказываний респондентов свидетельствуют, что внедрение игрового интерактивного формата в цифровые СМИ вызывает яростное неприятие у части студенческой молодежи.

Таблица 14. Риски использования игрового контента в цифровых СМИ

Риск 1: обесценивание информации	Риск 2: искажение информации
«Игровой формат для очень серьезной информации выглядит вульгарно»	«Зачастую информация не детализирована»
«Игровой формат больше ассоциируется с инфоресурсами в соцсетях, чем с журналистикой»	«Может не раскрыть все нюансы/исключения, не для всего подойдет»
«Появляется несерьезное отношение к тематике, так как тест/игра рассматривается как развлечение»	«После я всегда анализирую вопрос самостоятельно, так как не доверяю результату игр и тестов»
«Мне нравится читать текст, а не вот это препарирование информации»	«Данный контент не дает... [полную информацию], не является ни вспомогательным, ни развлекательным для меня»
«Несерьезное отношение к информации» / «Иногда информация воспринимается недостаточно серьезно» / «Слишком упрощает информацию»	«Отношусь скептически, есть ощущение недостоверности результата. Больше доверяю традиционным текстам»
«Обесценивает»	«Я не люблю игровой контент, так как считаю, что в конце теста могут навязать информацию, а я предпочитаю делать свои выводы»
Риск 3: низкое качество исполнения	Риск 4: неприятие интерактивного формата
«Часто стыд, раздражение из-за качества. Но иногда мне интересно их проходить»	«Чувствую отвращение, поскольку КПД [от интерактива] минимальный, а досуг при этом не удовлетворяется»
«Отвращение и презрение, очень кустарно сделано»	«Перебор интерактива везде. Тесты скучные и длинные, одно желание – поскорее завершить любой тест»
«В 99 % случаев ужасная реализация»	«Интерактив занимает больше времени, это раздражает»

На последнем этапе опроса стояла задача выяснить, влияет ли использование игрового контента на уровень запоминаемости медиабренда и формирование лояльности к медиабренду. Как мы указывали в первой главе, цифровые СМИ стали использовать игровой контент во многом в надежде стать заметнее для аудитории в перенасыщенном современном информационном пространстве.

Наше исследование показало (*Табл. 15*), что аудитория студенческой молодежи в большинстве своем не запоминает, не выделяет для себя цифровые СМИ, которые создают игровой контент (58,4 %), только 17,4 % опрошенных запомнили название издания. В лавинообразном потоке информации, которую мы ежедневно потребляем, очень сложно запомнить, где именно (в каком СМИ, мессенджере, социальной сети) читатель столкнулся с контентом.

Таблица 15. Уровень запоминаемости цифровых СМИ, создающих игровой контент (N = 380)

Помните ли вы названия тех цифровых СМИ, в которых видели игровой контент в последние три месяца?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Нет, я не запоминаю	222	58,4
Да, я помню	66	17,4
<i>Затрудняюсь ответить</i>	61	16,1
Нет ответа	31	8,2
Всего	380	100

Однако, отвечая на вопрос о влиянии игрового контента на лояльность к СМИ (*Табл. 16*), выявлен довольно большой процент тех, для кого наличие игрового контента меняет отношение к СМИ («Да, меняет» – 13,2 %, «Скорее меняет» – 30,8 %).

Таблица 16. Формирование лояльности к цифровым СМИ, создающим игровой контент (N = 380)

Меняет ли присутствие игрового контента в цифровом СМИ на ваше отношение к нему?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Скорее меняет	117	30,8
Скорее не меняет	93	24,5
<i>Затрудняюсь ответить</i>	58	15,3
Да, меняет	50	13,2
Нет, не меняет	36	9,5
Нет ответа	26	6,8
Всего	380	100

Так как значительная доля игрового контента является партнерским, созданным по заказу рекламодателя, то в завершении исследования респондентам был задан вопрос об отношении к брендам, которые рекламируются в цифровых СМИ с помощью игрового контента (Табл. 17).

Таблица 17. Отношение к рекламному игровому контенту в цифровых СМИ* (N = 380)

Как вы относитесь к брендам, которые рекламируются в цифровых СМИ с помощью игрового контента?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Бренд делает для меня что-то нестандартное	140	36,8
Это помогает лучше понять бренд, его продукцию	140	36,8
Нет ответа	76	20
Это повышает мою лояльность или даже преданность бренду	39	10,3
Это заряжает меня положительными эмоциями: ведь я люблю играть	39	10,3
Безразлично	15	3,9
<i>Затрудняюсь ответить</i>	5	1,3
<i>Ваш вариант ответа</i>	4	1,1

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Участники исследования оценили усилия брендов по созданию рекламного игрового контента следующим образом: наибольшее количество респондентов выбрало варианты «Бренд делает для меня что-то нестандартное» и «Это помогает лучше понять бренд, его продукцию» (по 36,8 %). Выбор формата игровой коммуникации не только помогает лучше познакомиться с брендом, но и «повышает лояльность» и «заряжает положительными эмоциями» (эти варианты ответа выбрали по 10,3 % респондентов). Формирование эмоциональной связи с потребителем является первостепенной задачей брендов, поскольку молодое поколение куда меньше, чем их родители, лояльно брендам и с легкостью переходит от одного к другому.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что игровой контент позволяет рекламодателю выделиться в перенасыщенном информационном пространстве, где пользователи все активнее игнорируют прямую рекламу. Для рекламодателя значимым оказывается и качество взаимодействия пользователя с игровым контентом: продолжительность пребывания пользователя на «территории бренда», вовлеченность в контент в силу его интерактивности, соревновательности, эмоциональной окрашенности, а также хорошие результаты совершения целевых действий.

Несмотря на то что бренды с развитием цифровых технологий получили возможность выстраивать прямую коммуникацию со своей аудиторией через бренд-медиа или приложения, они продолжают нуждаться в аудитории цифровых СМИ. Выступая в роли рекламодателей, бренды стремятся размещать в цифровых СМИ контент, который удивит аудиторию, вызовет у нее положительные эмоции, заставит взаимодействовать с контентом, а значит и с брендом, более продолжительное время, чем со стандартной статьей.

Важно помнить, что разработка уникальных игровых проектов стоит дорого, от 1 млн руб. Финансовые возможности крупных рекламодателей несопоставимы с возможностями редакций: последние не могут себе

позволить таких вложений в контентные эксперименты. Таким образом, рекламодатели оказываются настоящими драйверами развития у цифровых СМИ компетенций по созданию игрового контента.

Выводы по третьей главе

Данная глава была посвящена анализу результатов количественного исследования, сфокусированного на изучении отношения российской студенческой молодежи к игровому контенту в российских цифровых СМИ. Была предпринята попытка выяснить, стоит ли цифровым СМИ продолжать внедрять игровой контент в содержание своих изданий в расчете на молодую аудиторию. Мы делаем вывод о том, что принявшие участие в исследовании представители студенческой молодежи в большинстве своем с интересом относятся к игровому контенту, четко формулируют отличия игрового контента от классических журналистских материалов, выделяют в игровом контенте как ряд преимуществ, так и существенные недостатки.

Проведенное исследование дает однозначный положительный ответ на первую часть первого исследовательского вопроса «Интересен ли игровой контент, используемый в цифровых СМИ, студенческой молодежи?». Большая часть опрошенной цифровой молодежи заинтересована в этом типе контента. Также большинство респондентов видят ценность игровой составляющей контента, производимого в цифровых СМИ, хотя немалая доля респондентов (25,5 %) указала на то, что не видит в экспериментах журналистов с игровой формой никакой дополнительной ценности.

Вторая часть вопроса была сформулирована следующим образом: «Можно ли утверждать, что игровой контент удерживает внимание студенческой молодежи и влияет на ее эмоции?». Выявлено, что игровой формат помогает удерживать внимание молодежной аудитории на контенте, способствует лучшему пониманию сути явлений, раскрываемых в игровой форме. Выделяется этот тип контента в сознании молодежной аудитории за счет эмоционального вовлечения и персонализации. Игровой контент всегда

предполагает эмоциональную связь, а эмоции являются определяющим фактором для этой аудитории. Кроме того, молодежь не мыслит Интернета без индивидуального подхода, без четкого понимания интересов и желаний молодого пользователя, то есть без персонализации контента. Таким образом, цифровым СМИ удастся и сфокусировать внимание на игровых форматах, и создать эмоциональную связь с данным типом контента, что позволяет прогнозировать дальнейшую концентрацию цифровых СМИ на рекреационной функции.

Для полноты понимания отношения молодежной аудитории к игровым форматам контента стоит признать, что часть аудитории крайне негативно оценивает эксперименты медиа с игровыми форматами, так как полагает, что контент, облеченный в игровую форму, становится более примитивным и упрощенным, смысл теряется в угоду модной форме, уровень усвоения информации невысок. Тем более когда речь идет о внедрении игровых приемов в информационный, новостной контент. Готовы читать новости с игровыми элементами только 14,2 %.

Второй исследовательский вопрос – «Удовлетворению каких потребностей исследуемой возрастной группы способствует игровой контент?» – также имеет однозначный ответ. Ключевой потребностью, удовлетворяемой посредством игровых форматов контента, является рекреационная потребность. Фактически цифровое медиапространство стало доминирующим культурным пространством для молодежи, местом досугового времяпрепровождения, гораздо более популярным, чем кинотеатры, концерты или клубы. Одним из основных мотивов пользования Интернетом и социальными сетями является удовлетворение рекреационной потребности. Респонденты свидетельствовали, что интересуются игровыми форматами контента для удовлетворения потребности в отдыхе, для расслабления после учебы, для переключения с негативной новостной повестки. Отталкиваясь от роли рекреационной потребности в жизни

студенческой молодежи, можно прогнозировать дальнейшую диффузию функций журналистики в сторону рекреационной функции.

На третий исследовательский вопрос «Формируется ли у студенческой молодежи лояльность к цифровым СМИ, внедрившим игровой контент?» однозначного ответа нет. Мы констатировали очень низкий уровень запоминаемости цифровых СМИ, создающих игровой контент. Но при этом если респондент хорошо знаком с медиаресурсом, он, как правило, ценит усилия цифрового СМИ по созданию интерактивного, вовлекающего контента, уровень лояльности к такому СМИ повышается.

Практическая значимость данного эмпирического исследования заключается в возможностях использования полученных результатов для разработки и последующего продвижения игровых медиапродуктов: как редакционных, так и рекламных.

Заключение

Полученные результаты дают нам основание утверждать, что активное использование в российских цифровых СМИ игрового контента иллюстрирует процесс концентрации массмедиа на развлечении в условиях современной экономики внимания. В поисках новых гибридных инструментов работы с цифровой информацией и цифровой аудиторией журналисты экспериментируют с использованием игрового контента, особенно активно – с 2020-х годов. Из 77 изученных цифровых СМИ 55 используют игровой контент, что говорит о высоком уровне его внедрения в содержание российских цифровых СМИ.

Представленный в цифровых СМИ игровой контент можно разделить на монофункциональный и полифункциональный: монофункциональный, реализующий рекреационную (рекреативную, культурно-досуговую) функцию; полифункциональный, сочетающий рекреационную и просветительско-образовательную (иногда и культууроформирующую) функции; полифункциональный, сочетающий рекреационную и рекламно-справочную функции, полифункциональный, сочетающий рекреационную и информационную функции. Установлено преобладание полифункционального игрового контента. Проверяемой нами была гипотеза медиаисследователей об эффективности использовании игровых элементов для «переупаковки» информационного содержания. Как показало наше эмпирическое исследование, прогнозы на внедрение элементов игры в новости для противостояния нарастающему в обществе игнорированию новостей не подтвердились. Мы выявили, что игровой контент новостной тематики в российских цифровых СМИ встречается достаточно редко. Концентрация СМИ на рекреационной функции, рост объемов игрового контента отражают дисфункцию медиасистемы, что ведет к снижению качества реализации важных для общества функций СМИ, в первую очередь информационной функции.

В условиях конкуренции с цифровыми платформами и острой борьбы за внимание аудитории игровой контент оказался инструментом, который в значительной степени способствует решению ключевых бизнес-задач. Игровой контент благодаря своей интерактивной и соревновательной природе привлекает внимание цифровой аудитории и длительно удерживает его, удовлетворяет рекреационную потребность аудитории и обеспечивает ее высокую эмоциональную вовлеченность. Кроме того, игровой контент влияет на ключевые метрики сайтов. Игровой контент обеспечивает до 20 % ежемесячного трафика изданий. Его использование также увеличивает показатели глубины просмотров, времени пребывания пользователя на сайте и числа повторных визитов, что является индикатором лояльности к СМИ. Помимо этого, игровой контент снижает показатель количества отказов, то есть процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы и не совершивших дальнейших действий.

Кроме того, игровой контент оказался востребованным у рекламодателя. Установлено, что цифровые СМИ производят большой объем партнерского игрового контента, который позволяет брендам выделиться в перенасыщенном информационном пространстве, где пользователи все активнее игнорируют привычную рекламу. Игровой контент вызывает у пользователя больший интерес, чем традиционные рекламные форматы. Рекламодатели высоко оценили интерактивные вовлекающие свойства игрового контента: в процессе взаимодействия с игровым контентом пользователь занимает активную позицию и потому не воспринимает такую форму рекламы как навязчивую. В результате игровой контент отличается качеством взаимодействия с пользователем: продолжительностью взаимодействия пользователя с брендом, вовлеченностью аудитории в игровой контент за счет его интерактивности, соревновательности, эмоциональной окрашенности, а также высокими показателями совершения целевых действий (переход на сайт бренда, оформление заказа). Также установлено, что партнерский игровой контент приносит цифровым СМИ

хорошую доходность. С одной стороны, существует устойчивый спрос рекламодателей на этот тип контента, с другой – тесты и цифровые мини-игры имеют более высокую стоимость в сравнении с другими рекламными форматами (игровые проекты стоят на 20–50 % дороже текстовых). Таким образом, мы можем утверждать, что экономические факторы во многом 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.

Изучив опыт российских цифровых СМИ, мы выявили отличия в производстве игрового контента. Редакции тратят на подготовку игрового контента дополнительные ресурсы: временные (более длительные сроки подготовки), финансовые (себестоимость производства выше), человеческие (участие ИТ-специалистов в программировании игрового контента). Проблема ИТ-кадров является самой чувствительной: медиаиндустрия не в состоянии конкурировать за высококачественных программистов. Следствием этого является простейший функционал игровых медиапродуктов, что не позволяет в полной мере использовать соревновательную природу игры и ее возможности по вовлечению аудитории. Также производство игрового контента требует от журналистов дополнительных компетенций: игровой насмотренности, знания игровых

механик. Это позволяет нам утверждать, что необходимость адаптироваться к высокой конкуренции в Интернете и наращивать объем развлекательного содержания приводит к изменениям в работе журналистов. Это позволяет сделать вывод, что фокусировка на развлечении, а не на информировании или просвещении аудитории, является признаком депрофессионализации журналистов.

Анализ контента показал, что преобладающим является формат тестов, что объясняется спецификой его производства: самый сжатый производственный цикл и минимальное программирование. Редакции сформировали библиотеки шаблонов тестов, что сделало процесс создания теста быстрым и дешевым. Кроме того, цифровые СМИ высоко ценят этот формат, так как при падении трафика быстро восстановить ключевой показатель работы редакции можно именно благодаря тестам, которые привлекают аудиторию интерактивностью и соревновательной природой. Однако чрезмерная эксплуатация формата привела к снижению качества. Мы увидели, что формату присущи однообразие, однотипность, низкий уровень качества. А эксперты сообщили, что аудитория испытывает усталость и раздражение от большого количества низкокачественных тестов с однообразными механиками. Осознавая это, редакции пересматривают подходы к производству игрового контента: с одной стороны, снижают количество создаваемых тестов, с другой – вкладывают ресурсы редакций для создания игровых материалов принципиально иного качества.

Мини-игры представлены значительно реже. Это объясняется себестоимостью игр, они в разы дороже тестов, и более продолжительным производственным циклом, от двух недель до полутора месяцев. У редакций, за исключением единичных примеров, нет финансовых возможностей и времени на создание таких проектов. Зато этот формат в силу его оригинальности и интереса со стороны аудитории стал востребованным у рекламодателей. Партнерские игровые проекты оказались для цифровых СМИ значительным источником рекламного дохода. Также мы увидели, что,

стремясь удовлетворить рекреационные потребности аудитории, некоторые цифровые СМИ начали размещать на своих медиаресурсах казуальные игры сторонних компаний. Помимо удовлетворения потребности аудитории в беззаботном досуге, такой подход помогает удерживать аудиторию на сайте СМИ, улучшая метрики сайта.

Кроссворды и словесные головоломки в российских цифровых СМИ используются в прецедентном, а не системном порядке. Этот формат недооценен в цифровой среде, воспринимается как пережиток «печатного» прошлого, хотя иностранные СМИ сделали из кроссвордов и словесных головоломок цифровые медиапродукты, которые успешно монетизируются.

Создание игр в расширенной реальности, самых дорогих и технически сложных в производстве, является прецедентом, зафиксировано только в одном российском медиахолдинге. Но эксперты прогнозируют, что стоимость производства игр в расширенной реальности, а также мини-игр в ближайшее время снизится благодаря использованию ИИ для создания макетов мини-игр, 3D-объектов для игр в расширенной реальности. Кроме того, мы прогнозируем, что нейросети повлияют не только на стоимость и скорость создания игрового контента, но и на расширение возможностей по персонализации. Например, цифровые СМИ начали использовать ИИ для создания персонализированных тестов.

Так как одним из оснований для внедрения в цифровые СМИ игрового контента называют привлечение новых поколений читателей, для которых игровые практики стали естественной составляющей медиапотребления, мы выявили отношение студенческой молодежи к игровому контенту.

Установлено, что большинству респондентов интересен игровой контент. Молодежь определяет игровые форматы как нескучные, формирующие бóльшую эмоциональную связь в сравнении с обычным текстом. Мы отмечаем, что содержание СМИ оценивается молодой аудиторией не на соответствие стандартам журналистики, а с точки зрения влияния на эмоции, удовлетворения рекреационной потребности. Важно

подчеркнуть, что 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.

Студенческая молодежь выделяет в игровом контенте возможности персонализации и взаимодействия с информацией. Из этого можно сделать вывод, что для новых поколений потребителей контента взаимодействие с содержанием становится важной характеристикой. Поэтому СМИ необходимо разнообразить способы взаимодействия с содержанием и предложить новым поколениям пользователей возможность влиять на медиапродукты.

Ввиду того что ключевой функцией журналистики остается информирование, одной из задач исследования было подтвердить или опровергнуть идею оправданности включения игровых приемов в новостное содержание. Установлено, что половина респондентов считает внедрение игровых форм в новости неуместным. Участники исследования высказали мнение, что наиболее релевантно подавать в игровой форме развлекательный и образовательный контент.

Стоит обратить внимание, что было выявлено негативное отношение не только к новостному игровому контенту. У части респондентов отрицательные эмоции вызывает любой игровой контент, используемый в цифровых СМИ. Наиболее часто упоминались такие эмоции, как раздражение, отвращение, презрение, досада, стыд, скука, безразличие. На основании ответов участников исследования мы установили причины неприятия игрового контента в СМИ: обесценивание информации в игровом формате, искажение информации, ее упрощение и примитивизация, манипулятивный эффект, низкое качество исполнения, неуместность использования интерактивных приемов в журналистике. Одна пятая часть респондентов высказалась категорически против внедрения игрового контента в цифровые СМИ.

Таким образом, несмотря на в целом положительное отношение опрошенной молодой аудитории к игровому контенту, часть респондентов внедрение игровых приемов в содержание СМИ оценивает неоднозначно.

Одной из проверяемых нами была идея ученых о возможностях игрового контента по формированию лояльности молодой аудитории. Эта идея подтверждена частично. Выявлено незначительное воздействие игрового контента на уровень запоминаемости медиа. Мы можем сделать вывод, что игровой контент лишь для части аудитории является фактором формирования лояльности к СМИ.

Что касается перспектив использования игрового контента, то в условиях, когда новые поколения пользователей не фиксируют внимание на медиабрендах и СМИ находятся в зависимости от социальных сетей и платформ, на которых сосредоточено современное медиапотребление, и выдача контента определяется алгоритмическими решениями, важнейшей задачей становятся инвестиции в медиапродукты, которые будут связывать СМИ со своей аудиторией без технического посредника и формировать привычку постоянного посещения медиаресурса. Эту задачу успешно решают кроссворды и словесные головоломки, простейшие (казуальные) цифровые игры, поэтому ожидается рост объемов производства этих форматов игрового контента или кооперация со сторонними производителями данных форматов игрового контента.

Как указывалось выше, важнейшим фактором внедрения цифрового контента в содержание СМИ на сегодняшний день является рекламодатель. Однако в последнее время цифровые СМИ испытывают беспокойство в связи с тем, что экосистемы и крупные компании, минуя СМИ, все активнее создают и размещают игровой контент на собственных площадках: в бренд-медиа и приложениях. В результате СМИ лишаются значительных рекламных бюджетов.

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.

В заключение представляется необходимым отметить, что мы отдаем себе отчет в том, что данное исследование имеет ограничения, которые обусловлены спецификой выборки участников экспертных интервью, а также выборкой участников количественного исследования, сфокусированной на обучающейся в столичных вузах молодежи. Это, безусловно, является смещением относительно всей российской молодежи. Тем не менее мы полагаем, что выводы данной работы могут быть полезны журналистам и редакциям цифровых СМИ, уже использующим или планирующим использовать игровой контент в своей практике. Также теоретические и эмпирические результаты данной работы могут быть использованы в учебных курсах факультетов журналистики.

Список литературы

Книги, монографии, диссертации, сборники, научные статьи на русском языке

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие. 3-е изд. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. 192 с.
2. Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. № 6. С. 41–52.
3. Богомягкова Е. С. Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames // Культура и технологии. Электронный журнал университета ИТМО. 2019. Т. 4, Вып. 3. С. 122–129.
4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2003. 335 с.
5. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, № 2. С. 186–196.
6. Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 8–15.
7. Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 3–30.
8. Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп (электронный журнал). 2009. Вып. 4.
9. Веллнер Г. Геймификация как пособник коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3, № 1. С. 139–159.
10. Вербак К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй: Игровое мышление на службе бизнеса. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 224 с.
11. Ветушинский А. С. Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации // Социология власти. 2020. Т. 32, № 3. С. 14–31.

12. Ветушинский А. С. Игродром. Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре. М.: Издательство «Эксмо», 2021. 272 с.
13. Волкова И. И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.
14. Волкова И. И. Игровая парадигма медиа: проблемы понятийного аппарата // Культура в фокусе научных парадигм. Донецк: ДонНУ. 2017. Вып. 5. С. 312–316.
15. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.
16. Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30). С. 41–45.
17. Выготский Л. С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка // Журнал психологического общества им. Л. С. Выготского. 2000. № 1. С. 34–41.
18. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.
19. Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3.
20. Градюшко А. А. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2022. № 2 (261). С. 43–49.
21. Гузик М. А. Игра как феномен культуры. М.: Издательство «Флинта», 2012. 268 с.
22. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Издательство «Рипол-Классик», 2019. 384 с.
23. Долгова Ю. И. Функции журналистики в контексте профессиональной культуры глазами российских студентов специальности «телевизионная

журналистика» // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 1. С. 88–106.

24. Долгова Ю. И., Шептуха К. В. Инфотейнмент в вечерних новостях ведущих российских телеканалов // Наука телевидения. 2023. № 19 (4). С. 119–147.

25. Дугин Е. Я. Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151.

26. Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.

27. Дунас Д. В., Салихова Е. А. Социализация и самоактуализация как ключевые мотивы медиапотребления российской молодежи // Сборник «Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия». М.: Факультет журналистики МГУ, 2020. С. 224–225.

28. Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Мотивы медиапотребления учащейся молодежи: результаты опроса в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 67. С. 278–302.

29. Жданова А. В. Геймификация как инструмент привлечения аудитории в корпоративных медиа // Word in science. 2022. Special October. С. 7–11.

30. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Издательство Высш. Школы журн. и мас. коммуникаций, 2012. 304 с.

31. Запорожец А. В. Избранные психологические труды: В 2 т. Т. I. Психическое развитие ребенка. М.: Издательство «Педагогика», 1986. 320 с.

32. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: Издательство «МедиаМир», 2012. 188 с.

33. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 272 с.
34. Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. И. Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.
35. Индикаторы образования: 2025: статистический сборник / Бондаренко Н. В., Варламова Т. А., Гохберг Л. М. и др. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: Издательство ИСИЭЗ ВШЭ, 2025.
36. Интернет-СМИ. Теория и практика. Уч. пособие под ред. М. М. Лукиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2010. 348 с.
37. Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры / Роже Кайуа; сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. М.: Издательство ОГИ, 2007. 304 с.
38. 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. 135–146.
39. 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.
40. 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. 599–614.
41. Кастронова Э. Бегство в виртуальный мир. М.: Издательство «Феникс», 2010. 214 с.
42. Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22.

43. Колесниченко А. В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 122–143.
44. Короченский А. П. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики // Век информации. 2019. Т. 7, № 2. С. 18–26.
45. Крашенинникова М. А., Зацепилина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4.
46. Леонтьев А. Н. Психологические основы дошкольной игры // Проблемы развития психики. М.: Издательство МГУ, 1981. С. 481–508.
47. 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.
48. Макгоникал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М.: Издательство «МИФ», 2018. 384 с.
49. МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учеб. пособие. М.: Издательство «МедиаМир», 2013. 374 с.
50. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Издательство «Кучково поле», 2018. 464 с.
51. Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Геймификация социальных практик // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. № 29 (2). С. 197–218.
52. Мамедов А. К., Комиссаров С. Н., Коркия Э. Д. Homo Ludens в игровом мире постправды // Вестник Института социологии. М.: Издательство ИС РАН. 2023. Т. 14, № 1. С. 115–136.
53. Маркеева А. В. Дискуссионные вопросы развития и применения геймификации в управлении персоналом современной организации // Лидерство и менеджмент. 2020. Т. 7, № 3. С. 439–458.
54. Мастюгин А. Ю., Суранов А. Ю. Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством геймификации // Практический маркетинг. 2020. № 8 (282). С. 19–24.

55. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2021. 406 с.

56. Милкова М. А. Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания // Цифровая экономика. 2020. № 11. С. 73–87.

57. Мишункина М. Н., Орлова Е. С. Проблемы и тренды развития интерактивных методов работы с читателями в цифровой среде // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4, № 2. С. 82–91.

58. Муравская С. А., Смирнова М. М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Менеджмент. 2019. № 18 (4). С. 510–530.

59. Назаров М. М. Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: Издательство «ЛЕНАНД», 2023. 256 с.

60. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 5. С. 3–27.

61. Новикова А. А. Эмоциональный поворот в журналистике XXI в. // Человек в мире медиа: пространственно-временные и социографические характеристики: монография / под. ред. М. А. Мясниковой; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2024. С. 48–60.

62. Норманская А. В. Тексты геймификации как тексты массовой культуры // Вестник Томского государственного университета. Серия: Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 37–43.

63. Осиповская Е. А. Игровые коммуникации в пространстве новых медиа // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сб. науч. статей. М.: Издательство Российского университета дружбы народов (РУДН), 2015. С. 287–294.

64. Осиповская Е. А. Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.
65. Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования. Под ред. С. Г. Корконосенко. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Юрайт», 2025. 293 с.
66. Прохоров А. В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // Неофилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 137–143.
67. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2011. 351 с.
68. Ревенко А. А. Геймификация как инструмент продвижения массмедиа и медиаманипулирования // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 1. С. 346–358.
69. Ромашкин В. А. Элементы геймификации в событийном маркетинге // Неофилология. 2023. Т. 9, № 1. С. 195–201.
70. Рубцова О. В. Цифровые технологии как новое средство опосредования // Культурно-историческая психология. 2019. Т. 15, № 4. С. 100–108.
71. Савельева А. А., Осиповская Е. А. Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ // Коммуникология. 2024. № 12 (4) С. 167–180.
72. Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. № 4. 2010.
73. Савицкий В. А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.
74. Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2.
75. Салихова Е. А. Геймификация как способ вовлечения поколения Z в контент // Сборник «Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения». Международный научный форум. СПб.: ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет. Т. 1. С. 177–179.

76. Салихова Е. А. Игровой контент в медиапотреблении «учащейся молодежи»: результаты опроса // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2023. № 83. С. 257–278.

77. Салихова Е. А. Игровой контент в медийной практике учащихся // В моногр.: Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2021. С. 182–196.

78. Салихова Е. А. Игровой контент в контексте усиления рекреационной функции журналистики // Сборник «Актуальные проблемы медиаисследований – 2025». XV Международная научно-практическая конференция НАММИ: Материалы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ. 2025. С. 154–155.

79. 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.

80. Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 1. С. 3–28.

81. Салихова Е. А. Интерактивный характер медиапотребления молодежи // Сборник «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия». М.: Факультет журналистики МГУ. С. 625–626.

82. Салихова Е. А. Мотивы потребления развлекательного контента представителями поколения Z // Актуальные проблемы медиаисследований – 2019. IX Международная научно-практическая конференция НАММИ: Материалы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. С. 129–131.

83. Салихова Е. А. Производство игрового контента: опыт редакций онлайн-СМИ // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 64–74.

84. Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.

85. Салихова Е. А. Тезисы доклада «Мотивы потребления российской молодежью развлекательного контента» // Сборник «Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения». Международный научный форум. СПб.: ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет. Т. 2. С. 22–24.

86. Салихова Е. А. Perception of gamified content by Generation Z // Сборник «Одиннадцатые международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации 2019». Международная научная конференция. The 11th International Media Readings in Moscow «Mass Media and Communications 2019». М.: Факультет журналистики МГУ. С. 132.

87. Салихова Е. А. Усиление рекреационной функции журналистики: игровой контент // В моногр.: Теория и экономика медиа: актуальные вопросы / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, Н. В. Ткачевой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2026. С. 141–151.

88. Салихова Е. А. Вьюгина Д. М. Мотивации медиапотребления политического контента. // В моногр.: Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2021. С. 268–291.

89. Салихова Е. А., Вьюгина Д. М. Эмоциональные формы повествования – ключ к вниманию цифрового поколения // Сборник «Актуальные проблемы медиаисследований – 2023». XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ: Материалы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2023. С. 123–124.

90. Свитич Л. Г. Феноменология журналистики. Ч. 1. М.: Издательство «Икар», 2024. 300 с.

91. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. М.: Издательский дом «Высшая школа экономики», 2020.

92. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Издательство «Алетейя», 2018. 254 с.
93. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. 320 с.
94. Тышечкая А. Ю. Цифровые платформы и современные медиакоммуникации: актуальные исследовательские подходы // Медиаскоп. 2023. Вып. 4.
95. Федотова Н. А. Медиатизация развлечения: технологический, экономический и философский аспекты // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1 (267). С. 60–65.
96. Федотова Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 54–59.
97. Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.
98. Федотова Н. А. Нормативные теории журналистики: кризис и ревизия подхода // Известия Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины. 2022. № 4 (133). С. 165–170.
99. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002.
100. Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Издательство «Новое литературное обозрение», 2025. 104 с.
101. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. М.: Издательство «Азбука», 2019. 400 с.
102. Черных А. И. Мир современных медиа. М.: Издательство «Территория будущего», 2007. 309 с.
103. Эльконин Д. Б. Психология игры. М.: Издательство «ВЛАДОС», 1999. 360 с.

104. Ю-Кай Чоу. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников к работе. М.: Издательство «Бомбора», 2021. 400 с.

Интернет-источники на русском языке

105. Август 91-го. «Осторожно, новости». URL: https://t.me/August19_bot (дата обращения: 10.07.2024).

106. Анализ российского и мирового рынков видеоигр. URL: <https://strategy.ru/research/research/77/> (дата обращения: 10.09.2024).

107. Аудитория Интернета. Mediascope. 18.10.2025. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/539/zgazi40m8k99k5nfm21x50rfx31xdui4/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_Mediascope_%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0.pdf (дата обращения: 30.11.2025).

108. Аудитория мобильных игр в России. Mediascope. 31.05.2022. URL: <https://mediascope.net/news/1462457/> (дата обращения: 31.10.2024).

109. Аудитория Telegram в четвертом квартале 2023: исследование Mediascope. Mediascope. 06.02.2024. URL: <https://mediascope.net/news/1776850/> (дата обращения: 15.08.2024).

110. Бондарев Д. Кейс: как мы запускали игру «Додомания» и почему все прошло так удачно. VC.ru. 12 ноября 2021 г. URL: <https://vc.ru/marketing/318304-keys-kak-my-zapuskali-igru-dodomaniya-i-pochemu-vse-proshlo-tak-udachno> (дата обращения: 10.05.2024).

111. Видеоигровая индустрия Москвы: тренды и прогнозы развития. НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/videoigrovaya-industriya-moskvy-trendy-i-prognozy-razvitiya/> (дата обращения: 15.06.2024).

112. Виртуальный музей Корнея Чуковского. «АиФ». 2023. URL: <https://chukovsky-spb.aif.ru/> (дата обращения: 01.06.2025).

113. Все начинается с любви. А. Дементьев. «АиФ». 2024. URL: <https://andreydementiev.aif.ru/dement/> (дата обращения: 01.06.2025).

114. Гейминг в России – 2022. Социальные и экономические эффекты. НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geyming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/> (дата обращения: 15.06.2024).
115. Индикаторы образования: 2025: статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Т. А. Варламова, Л. М. Гохберг и др.; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. С. 32.
116. Гастросворд. Кто, что, где и как ест. «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7801328?query=%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B4> (дата обращения: 15.06.2025).
117. Где дом стоит как доходы средней семьи за 14 лет? «Вокруг света» URL: <https://www.vokrugsveta.ru/testy/nazvan-gorod-s-samym-dorogim-zhilem-v-mire-smozhete-otgadat-gde-cena-doma-eto-dokhody-semi-za-14-let-id6530600/> (дата обращения: 01.09.2025).
118. Город будущего. Mash. URL: <https://progressity.life.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).
119. Дружков А. Как интерактивная реклама влияет на запоминаемость ролика. AdIndex.ru. 17.10.2017. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/10/17/166533.phtml> (дата обращения: 20.06.2024).
120. Дядя Сэм против тети Сэм. Проверьте, что вы знаете о президентских выборах и президентах США. «Коммерсантъ». 26.10.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7249742> (дата обращения: 30.10.2024).
121. ЕДГ: День за три. Тест «Ъ»: какой вы избиратель. «Коммерсантъ». 05.09.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6934178> // (дата обращения: 30.10.2024).
122. Зачем приложению банка игры, в которые играют миллионы? Опыт Альфа-Банка. VC.ru. 01.12.2021. URL: <https://vc.ru/marketing/327674->

zachem-prilozheniyu-banka-igry-v-kotorye-igrayut-milliony-opyt-alfa-banka (дата обращения: 10.06.2024).

123. Иванова А. Спецпроект в контент-маркетинге: что это, кому нужен и как его запустить. Журнал Палиндрома. 22.07.2024. URL: <https://blog.palindrome.media/chto-takoe-spesproekt/> (дата обращения 20.08.2024).

124. Игра: нарядите елку. Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/special/ny2021> (дата обращения: 05.05.2024).

125. Игра: кто хочет стать миллионером в Лобне? Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/mag/906-mcd> (дата обращения: 17.05.2024).

126. Игра: переживите все революции. Интерактивный квест по истории Франции. Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/materials/835> (дата обращения: 01.07.2024).

127. Как игры во дворе подготовили вас к финансовому успеху? Forbes Russia. URL: <https://www.forbes.ru/special/sberbank-online/?erid=F7NfYUJCUneP5z5kSspq> (дата обращения: 22.12.2024).

128. Как мы создали Forbes Games – геймифицированный модуль для Forbes Russia 01.02.2026. URL: <https://tenchat.ru/media/4702004-kak-my-sozdali-forbes-games--geymifikatsionniy-modul-dlya-forbes-russia> (дата обращения: 05.02.2026).

129. Как устроена аудитория социальных медиа. Mediascope. 05.07.2024. URL: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 15.08.2024).

130. Как сделать хороший тест: 10 правил. «Т-Ж». URL: <https://journal.tinkoff.ru/tests-manual/#formats> (дата обращения: 10.06.2024).

131. Край любви, мой Дагестан. К 100-летию Р. Гамзатова. «АиФ». 2023. URL: <https://rasulgamzatov.aif.ru/rasul/> (дата обращения: 01.06.2025).

132. «Комсомольская правда». URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/games/> (дата обращения: 10.06.2024).

133. Космический полет! Игра для тех, кто любит скорость. «Лайфхакер». URL: <https://lifehacker.ru/special/megafon-space/> (дата обращения: 05.05.2024).
134. Клуб нулевых. Mash. URL: <https://glamour.mash.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).
135. Кроссворд № 41: Отдых и море салатов. Вспоминаем Новый год! «Жизнь». URL: <https://zhizn.ru/p/15733> (дата обращения: 15.01.2025).
136. Кроссворд «Т–Ж» № 1: музыкально-финансовый. Угадайте слова из песен про деньги. «Т–Ж» URL: <https://t-j.ru/krossvord-1/> (дата обращения: 15.09.2024).
137. Найти нефть на краю земли. Mash. URL: <https://geolog.life.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).
138. Насколько хорошо вы разбираетесь в русской классической музыке? Life. URL: <https://kustendorf.life.ru/> (дата обращения: 10.06.2024).
139. Настроение – театр. Life. URL: <https://theatre.life.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).
140. На какую галактику похожи ваши глаза. «Лайфхакер» URL: <https://lifehacker.ru/special/bausch-and-lomb/game/> (дата обращения: 05.05.2024).
141. Наше наследие. Сохраненное и возрожденное. «АиФ». 2025. URL: https://nasledie.aif.ru/THE_GRAND_PETERHOF_PALACE/tour/ (дата обращения: 01.06.2025).
142. Павлова М. Исследование Т–Ж: как люди играют в головоломку «5 букв». «Т–Ж». 01.04.2024. URL: <https://journal.tinkoff.ru/5bukv-game-stat/> (дата обращения: 10.06.2024).
143. Пиратский квест. Pikabu. URL: <https://specials.pikabu.ru/megafon/pirate-quest/> (дата обращения: 01.07.2024).
144. Письма Трампа и задержание футбольного судьи. Помните ли вы события 7–12 июля. «Ведомости». URL:

https://www.vedomosti.ru/society/test/2025/07/12/1123615-pisma-trampa?from=read_also=1 (дата обращения: 13.07.2025).

145. По меркам России. Известия.ру. URL: <https://svoi.iz.ru/po-merkam-rossii> (дата обращения: 10.10.2024).

146. Почувствуй себя Дали. Известия.ру. URL: <https://dali.iz.ru/#igra> (дата обращения: 10.10.2024).

147. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. «Журналист». № 3. 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (дата обращения: 15.07.2023).

148. Пять минут на сборы. Известия.ру. URL: <https://spec.iz.ru/tetris> (дата обращения: 10.10.2024).

149. Раздел «Игры». Дни.ру. URL: <https://dni.ru/game/1/> (дата обращения: 01.07.2024).

150. Раздел «Игры». «ПостНаука» URL: <https://postnauka.org/tests> (дата обращения: 22.06.2024).

151. Раздел «Мини-игры». Лента.ру. URL: <https://lenta.ru/minigames> (дата обращения: 05.06.2024).

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

153. Рекламные продукты. ТАСС. URL: <https://tass.ru/ads> (дата обращения: 10.06.2024).

154. Рубрика «Игры». «ПостНаука». URL: <https://postnauka.org/tests> (дата обращения: 10.06.2024).

155. Сбербанк. 30 фактов о современной молодежи. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf (дата обращения: 20.03.2024).

156. Сложный тест по русскому: проверь, как хорошо знаешь нормы литературного языка. URA.ru. URL: <https://ura.news/news/1052950584> (дата обращения: 15.07.2025).

157. Собери свой чай! «Лайфхакер». URL: <https://lifehacker.ru/special/tess/> (дата обращения: 05.05.2023).
158. Собрать бриг. Известия.ру. URL: <https://parusa2024.iz.ru/> (дата обращения: 10.10.2024).
159. Тест «Какой ты хлебушек?», «Какая ты сосиска?». The Girl. URL: <https://thegirl.ru/articles/test-какоу-tyi-hlebushek/> (дата обращения: 22.06.2024).
160. Тест «Какие вы щи?». Журнал «Ши». URL: <https://vkusvill.ru/media/tests/test-kakie-vy-shchi.html> (дата обращения: 17.03.2025).
161. Тренд на геймификацию: десятая часть потребителей постоянно участвует в викторинах и квизах от брендов. 29.04.2025. Cossa.ru URL: <https://www.cossa.ru/news/340363/> (дата обращения: 30.04.2025).
162. Человек в смартфоне. Mediascope. 2024. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/a88/93gub0nnaudd6zkn9gc5g2zijv1t2pb/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%20%D0%B2%20%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B5_Mediascope.pdf (дата обращения: 10.12.2024).
163. Что не так с этой квартирой. «Лайфхакер». URL: <https://lifehacker.ru/special/profi/> (дата обращения: 05.05.2024).
164. Что россияне делают в интернете. 12.04.2024. Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/2125766/> (дата обращения: 15.08.2024).
165. Чья гримерка? Угадайте героев спектаклей Большого театра по реквизиту. РИА «Новости». URL: <https://ria.ru/20200716/1573831989.html> (дата обращения: 10.06.2024).
166. Эпоха нулевых: истории московских клубов. Mash. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZoCZwETdBpg> (дата обращения: 01.07.2024).
167. Я бизнесмен. Pikabu. URL: <https://specials.pikabu.ru/delobank/business-game/> (дата обращения: 01.07.2024).

168. Яндекс. Игры. URL: <https://yandex.ru/games/> (дата обращения: 10.06.2024).
169. 40 загадок обо всем на свете. Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/materials/1495> (дата обращения: 05.05.2024).

**Книги, монографии, диссертации, сборники, научные статьи на
английском языке**

170. Aparicio M., Oliveira T., Vacao F., Painho M. Gamification: A key determinant of massive open online course (MOOC) success // *Information & Management*. 2019. 56 (1): 39–54.
171. Barnett S. *The Rise and Fall of Television Journalism*. London. Bloomsbury Academic. 2011. 224 p.
172. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press. 2010. 248 p.
173. Bourdieu P. *On television and journalism*. Cambridge, UK: Polity Press. 1998. 104 p.
174. Burton J. News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures // *Australian Journal of Emerging Technologies and Society* 2005. 3 (2): 87–99.
175. Caillois R. *Les jeux et les hommes*. Paris: Librairie Gallimard. 1967 [1958]. 306 p.
176. Chalaby J. K. Journalism studies in an era of transition in public communications // *Journalism. Theory, practice and criticism* / ed. by M. Bromley, H. Tumbler, B. Zelizer. 2000. Vol. 1 (1): 33–39.
177. Gamification Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025–2030). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market> (accessed: 15.02.2025).
178. Caponetto I., Earp Je. Ott M. *Gamification and Education: A Literature Review*. 2014.

179. Global games market outlook: Key growth drivers and challenges for 2025-2027 URL: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-update-q1-2025> (accessed: 10.03.2025).
180. Gonzalez-Gonzalez C. S., Navarro-Adelantado V. The limits of gamification // *Journal Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2021. Vol. 27, Issue 3: 1–18.
181. Goldhaber M. H. The Attention Economy and the Net // *First Monday*. 1997. 2 (4).
182. Dennis J., Sampaio-Dias S. Tell the Story as You'd Tell It to Your Friends in a Pub: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News // *Journalism Studies*. 2021. 22 (12): 1608–1626.
183. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In: A. Lugmayr (ed.). *Proceedings of the 15th International Academic*. 2011.
184. Druckman J. N. Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters // *Political Communication*. 2005. 22 (4): 463–481.
185. Dichev Ch., Dicheva D. Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review // *International journal of educational technology in higher education*. 2017. Vol. 14. P. 9.
186. 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. 356–383.
187. Franck G. Ökonomie der Aufmerksamkeit // *Merkur*. 1993. 47: (9/10). P. 748–761.
188. Huotari K., Hamari J. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature // *Electronic Markets*. 2017. 27 (1): 21–31.

189. Kenski K., Stroud N. J. Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2006. 50 (2): 173–192.
190. Kim K., Ahn S. J. Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs // *Psychology & Marketing*. 2017. 34 (9): 842–852.
191. Klopfenstein Frei N., Wyss V., Gnach A. ‘It’s a matter of age’: Four dimensions of youths’ news consumption // *Journalism*. 2024. 25 (1): 100–121.
192. Lee A. M. News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2013. 57 (3): 300–317.
193. Liu C. R., Wang Y. C., Huang W. S., Tang W. C. Festival gamification: Conceptualization and scale development // *Tourism Management*. 2019. 74: 370–381.
194. Leclercq T., Poncin I., Hammedi W. Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. 52: 1–10 (in press).
195. Lopezosa C., Codina L., Fernández-Planells A., Freixa P. Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature // *Journalism*. 2023. Vol. 24, Issue 4: 821–838.
196. Mamedov A. K., Denissova 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): 1096–1103.
197. McManus J. H. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* London: Sage. 1994. 264 p.
198. Menezes S., Bartoli R. The potential of gamification as an assessment tool // *Creative Education*. 2016. Vol. 7, № 4: 561–566.
199. Morawetz C., Baudewig J., Treue S., Dechent P. Diverting attention suppresses human amygdala responses to faces // *Frontiers in Human Neuroscience*. 2010. 4: 226.

200. Nobre H., Ferreira A. Gamification as a platform for brand co-creation experiences // *Journal of Brand Management*. 2017. 24 (4): 349–361.
201. Otfried J. Fischer R. Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung. In: Martin Seeliger und Sebastian Sevignani (ed.): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? *Leviathan* 37. Baden-Baden: Nomos, 2021. P. 365–384.
202. Patterson T. E. How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy. Cambridge, MA: Shorenstein Center for Press, Politics, and Public Policy, Kennedy School of Government, Harvard University. 2000.
203. Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? // *Journalism Studies*. 2017. 19 (16): 2470–2487.
204. Poindexter P. M., McCombs M. E. Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2001. 78 (1): 113–126.
205. Postman N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. New York, NY: Viking, 1985. 208 p.
206. Recalde M., Vara-Miguel A., Sánchez-Blanco C. Exploring news gratifications across age groups: A European study in 23 countries // *European Journal of Communication*. 2024. Vol. 40 (1): 70–86.
207. Ryan R. M., Deci, E. L. Intrinsic and extrinsic motivations Classic definitions and new directions // *Contemporary educational psychology*. 2000. 25 (1): 54–67.
208. Salikhova E. A., Vyugina D. A. Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News // *Psychology in Russia: State of the Art*. 2022. 15 (2): 32–52.
209. Salikhova E. A., Vyugina D. A. Social Media Content as a Key Source of Emotional Experience among Russian Youngsters // 8th International Conference “Comparative Media Studies in Today's World”. CMSTW'2020. Международная научная конференция. Институт «Высшая школа

журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (Россия).

210. Sailer M., Hense J. U., Mayr S. K., Mandl H. How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction // *Computers in Human Behavior*. 2017. 69: 371–380.

211. Savolainen R. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: A conceptual analysis // *Journal of Documentation*. 2022. 78 (4): 953–970.

212. Sicart M. Defining Game Mechanics // *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research*. 2008. Vol. 8, Issue 2.

213. 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.

214. Thussu D. K. Infotainment. *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold Publishers. 2015.

215. Thussu D.K. News as entertainment: The rise of global infotainment. London: Sage. 2007. 214 p.

216. Van Roy R., Deterding S., Zaman B. Collecting Pok.mon or receiving rewards? How people functionalise badges in gamified online learning environments in the wild // *International Journal of Human-Computer Studies*. 2019. 127: 62–80.

217. Vázquez-Herrero J., López-García X. When media allow the user to interact, play and share: Recent perspectives on interactive documentary // *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 2019. Vol. 25, Issue 4: 245–267.

218. Wahl-Jorgensen K., Pantti M. The emotional turn in journalism // *Journalism*. 2021. Vol. 22, Issue 5.

219. Werbach K., Hunter D. *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Philadelphia, PA: Wharton School Press. 2015. 52 p.

220. Werbach K., Hunter D. For the Win: How game thinking can revolutionize your business. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press. 2012. 148 p.
221. Wolf C., Godulla A. Newsgames in Journalism. Exploitation of Potential and Assessment by Recipients // Journalism Research. 2018. Vol. 1 (2).
222. Wonneberger A., Schoenbach K. K., van Meurs L. L. Interest in news and politics – or situational determinants? Why people watch the news // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2011. 55 (3): 325–343.
223. Xenos M., Moy P. Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement // Journal of Communication. 2007. 57 (4): 704–718.
224. Zaller J. A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen // Political Communication. 2003. 20 (2): 109–130.

Интернет-источники на английском языке

225. Bogost I. I Figured Out Wordle’s Secret. 4 February. URL: <http://bogost.com/writing/i-figured-out-wordles-secret/> (accessed: 06.17.2023).
226. Bogost I. Gamification is bullshit. URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/gamification-is-bullshit/243338> (accessed: 06.07.2023).
227. BuzzFeed Community. BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.com/community/contribute> (accessed: 05.01.2024).
228. Cancel All Your Plans: Infinity Quizzes Are Here. The Future of Quizzing Has Arrived! Feb 14, 2023. BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.com/jessicaprobis/what-are-ai-infinity-quizzes> (accessed: 05.01.2024).
229. Connections. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/games/connections> (accessed: 20.06.2024).
230. Digital dependence. How Gen Z is Changing the Internet. WP Engine, The Center for Generational Kinetics. URL: <http://3pur2814p18t46fuop22hvvu.wpengine.netdna-cdn.com/wp->

content/uploads/2018/01/WPEngine_Infographic3.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=73603412&_hsenc=p2ANqtz-8HveBgzN3xC96ic3m_bHsVD0pZSONfSBWRfCg3bPpHwUBGYc_Udyt_DuSq6o61j5nr0-7S8KbTtedMRkKphDLDHHEE1w&_hsmi=73603412 (accessed: 05.06.2024).

231. Digital News Report 2023 Reuters Institute. 2023. P. 11. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (accessed: 06.07.2023).

232. Games Engage Like Nothing Else. Arkadium. URL: <https://corporate.arkadium.com/arena/> (accessed: 01.07.2024).

233. Fischer S. New York Times to invest in more digital games and puzzles. 9.02.2021. URL: <https://www.axios.com/new-york-times-games-puzzles-18c8c9aa-533c-4041-aecf-0910d20fcc46.html> (accessed: 20.06.2024).

234. Joseph S. The next level for us: The New York Times eyes better retention for games in subscription drive. Digiday, 22 March. 2023. URL: <https://digiday.com/media/the-next-level-for-us-the-new-york-times-eyes-longer-play-sessions-for-games-in-subscription-drive/> (accessed: 10.07.2023).

235. Lee A. The Washington Post looks to bring in new subscribers with its first in-house game, “On the Record”. Digiday. March. 2023. URL: <https://digiday.com/media/the-washington-post-looks-to-bring-in-new-subscribers-with-its-first-in-house-game-on-the-record/> (accessed: 01.07.2024).

236. Lee A. The New York Times looks to gaming product to grow subscriptions. Digiday, 29 September. 2022. URL: <https://digiday.com/media/new-york-times-looks-to-gaming-vertical-to-grow-subscriptions/> (accessed: 10.07.2023).

237. MPs' expenses: what you've told us. So far. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/sep/18/mps-expenses-westminster-data-house-of-commons> (accessed: 05.06.2024).

238. MTV hopes online game can energize 2012 youth vote. CNN. 24.04.2012 // URL: <http://edition.cnn.com/2012/04/24/tech/web/mtv-game-youth-vote/index.html> (accessed: 01.07.2024).
239. Newman N., Cherubini F. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> (accessed: 10.01.2025).
240. News Quiz. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/spotlight/news-quiz> (accessed: 10.02.2025).
241. Newzoo's Global Games Market Report. 2024. URL: <https://newzoo.com/games-market-reports-forecasts> (accessed: 10.09.2024).
242. Pirate Fishing. Al Jazeera. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (accessed: 07.06.2024).
243. Round the world with Nellie Bly-The Worlds globe circler. URL: <https://www.loc.gov/item/2002716792/> (accessed: 20.01.2024).
244. The Guardian launches Puzzles – a new app for crosswords and puzzles. The Guardian, 11 Febr. 2020. URL: <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2020/feb/11/the-guardian-launches-puzzles-a-new-app-for-crosswords-and-puzzles> (accessed: 10.07.2024).
245. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/> (accessed: 01.07.2024).
246. Thompson C. Saving the World, One Video Game at a Time. The New York Times. 2006. URL: <https://www.nytimes.com/2006/07/23/arts/23thom.html> (accessed: 15.02.2024).
247. Tracy M. The New York Times Buys Wordle. The New York Times, 31 January. 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/01/31/business/media/new-york-times-wordle.html> (accessed: 10.07.2023).
248. Veseling B. How products help fuel growth and drive traffic at The New York Times. WAN-IFRA. May 29. 2024. URL: <https://wan->

ifra.org/2024/05/how-products-are-helping-fuel-growth-and-driving-traffic-at-the-new-york-times/ (accessed: 20.06.2024).

249. Wordle. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/games/wordle/index.html> (accessed: 20.06.2024).

Приложение

Таблица 1. Потенциал игрового контента: влияние на медиапотребление

Направления исследований	Исследовательские вопросы	Авторы
Привлечение новых поколений потребителей новостей	Как молодые пользователи оценивают игровой контент? Мотивирует ли игровой контент к медиапотреблению в большей степени, чем традиционный для журналистики текст? Может ли игровой контент повысить лояльность к медиабрендам и брендам рекламодателей?	Ревенко, 2021; Ромашкин, 2023; Салихова, 2023; Федотова, 2017, 2018; Ferrer Conill, Karlsson, 2016; Wolf, Godulla, 2018
Вовлечение пользователей, удержание (фокусировка) внимания аудитории / борьба за рассеянное внимание в цифровой среде	Может ли игровой контент заменить традиционное освещение новостей или речь идет о новом опыте взаимодействия с аудиторией? Обладает ли игровой контент свойством больше вовлекать и фокусировать внимание аудитории?	Богомягкова, 2019; Карпенко, Короченский, 2023; Карпикова, Артамонова, 2018; Крашенинникова, Зацепилина, 2019; Прохоров, 2022; Пуля, 2015; Ромашкин, 2023; Савицкий, 2010; Федотова, 2017; Ferrer Conill, Karlsson, 2016; Plewe, Fürsich, 2017
Удовлетворение потребностей аудитории	Какие потребности удовлетворяются посредством игрового медийного контента?	Басова, Беленко, 2017; Салихова, 2021; Федотова, 2017
Воздействие на эмоциональную сферу	Какую роль играют эмоции в развитии игровых форматов?	Богомягкова, 2019; Мастюгин, Суранов, 2020; Ревенко, 2021; Федотова, 2017; Salikhova, Vyugina, 2022

Таблица 2. Потенциал игрового контента: изменение отношения к содержанию СМИ

Направления исследований	Исследовательские вопросы	Авторы
Интерактивное взаимодействие с контентом	Как активное взаимодействие с игровым контентом меняет отношение к нему аудитории?	Все исследователи геймификации контента
Соучастие пользователя в создании медиапродукта, новый безопасный опыт по управлению информацией	Какие возможности появляются у медийных организаций при переходе от пассивного потребления информации к активному?	Басова, Беленко, 2017; Богомягкова, 2019; Веллнер, 2018; Крашенинникова, Зацепилина, 2019; Пуля, 2015; Федотова, 2017
Увеличение глубины погружения в материал, объяснение сложных взаимосвязей лучше, чем журналистский текст	Можно ли утверждать, что новостные игры лучше журналистских текстов объясняют какие-то сложные темы?	Басова, Беленко, 2017; Иванько, Козлова, 2016; Савицкий, 2010; Федотова, 2017
Запоминание информации	Способствует ли игровой формат лучшему запоминанию информации?	Карпенко, Короченский, 2023; Карпикова, Артамонова, 2018
Новая «упаковка» контента как способ сохранить серьезное содержание, не скатываясь в таблоидизацию	Может ли развлекательный формат игрового контента сохранить серьезное содержание и главную – общественную – функцию журналистики?	Ferrer Conill, Karlsson, 2016; Garcia-Ortega, Garcia-Aviles, 2018

Таблица 3. Улучшение метрических показателей и привлечение рекламодателей

Направления исследований	Исследовательские вопросы	Авторы
Корреляционная связь игрового контента и метрик медийных организаций	Может ли игровой контент улучшить ключевые метрики медиапродукта (трафик, время пребывания, глубина просмотров)?	Короченский, 2019; Салихова, 2024
Продвижение бренда медиаиздания	Готов ли пользователь по завершении игрового проекта делиться его результатом в социальных сетях?	Ревенко, 2021; Салихова, 2023; Федотова, 2017
Репутация медийных организаций как современной, следующей трендам	Ценит ли аудитория эксперименты с новыми способами рассказывать истории?	Басова, Беленко 2017; Ревенко, 2021; Салихова, 2023, 2024
Привлечение рекламодателя, дополнительный способ монетизации через партнерские игровые проекты	Почему для продвижения в СМИ бренды все чаще выбирают игровые форматы?	Жданова, 2022; Карпенко, Лобановская, 2019; Короченский, 2019; Ревенко, 2021; Салихова, 2023, 2024

Таблица 4. Угрозы распространения игрового контента

Направления исследований	Исследовательские вопросы	Авторы
Манипулирование аудиторией	Происходит ли за завесой досуга и удовольствия манипулирование?	Федотова, 2018; Ferrer Conill, Karlsson, 2016
Дальнейшее проникновение инфотейнмента в журналистику	Какова взаимосвязь между инфотейнментом и развитием феномена игрового контента в журналистике?	Волкова, 2015; Карпенко, Лобановская, 2019; Карпенко, Короченский, 2023; Крашенинникова, Зацепилина, 2019; Савицкий, 2010; Федотова, 2017

Таблица 4 (продолжение). Угрозы распространения игрового контента

Направления исследований	Исследовательские вопросы	Авторы
Упрощение понимания повестки дня и утрата критического мышления	Возможно ли сохранить полноценное информирование в беззаботной игровой среде?	Карпенко, Короченский, 2023; Карпикова, Артамонова, 2018; Федотова, 2018
Смещение внимания читателя от социально-политических к развлекательным контекстам	Где баланс между ядром журналистики – беспристрастным информированием об общественно-значимых явлениях – и привлекательными факторами гейминга?	Карпенко, Короченский, 2023; Орлова, Титова, 2015; Басова, Беленко, 2017; Федотова, 2018; Ferrer Conill, Karlsson, 2016

Таблица 5. Использование игрового контента в российских цифровых СМИ

	Издание	Название рубрики с игровым контентом	Тесты	Игры	Иные редакционные игровые форматы	Партнерские игровые форматы
1	Rbc.ru	Тест. Стиль	нет	нет	нет	нет
2	Gazeta.ru	Тесты	да	да	Интерактивные истории	Тесты, мини-игры, текстовые квесты
3	Russian.rt.com	нет	нет	нет	нет	нет
4	Lenta.ru	нет	нет	да	Мини-игры	нет
5	News.ru	нет	нет	нет	нет	нет
6	«Комсомольская правда»	Тесты	да	нет	Рисунок-детектив, казуальные игры	Опрос, тест, викторина, игра, голосование

Таблица 5 (продолжение). Использование игрового контента в российских цифровых СМИ

	Издание	Название рубрики с игровым контентом	Тесты	Игры	Иные редакционные игровые форматы	Партнерские игровые форматы
7	Life.ru	нет	да	да	Мини-игры	Мини-игры, текстовые квесты
8	Baza.io	нет	нет	нет	нет	нет
9	«АиФ»	Конкурсы и тесты	да	нет	нет	нет
10	360.ru	нет	нет	нет	нет	нет
11	Fontanka.ru	Викторины «Фонтанки»	да	нет	нет	нет
12	M24.ru	нет	нет	нет	нет	нет
13	Mk.ru	нет	нет	нет	нет	нет
14	78.ru	нет	нет	нет	нет	нет
15	Tsargrad.tv	нет	нет	нет	нет	нет
16	Osnmedia.ru	нет	нет	нет	нет	нет
17	Mosregtoday.ru	нет	нет	нет	нет	нет
18	Pravda.ru	нет	нет	нет	нет	нет
19	Rtvi.com	нет	нет	нет	нет	нет
20	Ridus.ru	Тесты	да	нет	нет	нет
21	E1.ru	Развлечения. Тест/игры	да	да	нет	нет
22	Absatz.media	Тесты	да	нет	нет	нет
23	Svpressa.ru	нет	нет	нет	нет	нет
24	Vz.ru	нет	нет	нет	нет	нет
25	Readovka.news	нет	нет	нет	нет	нет
26	Business-gazeta.ru	Тесты	да	нет	нет	нет
27	Pdmnews.ru	нет	нет	нет	нет	нет
28	74.ru	Тесты	да	нет	Игры	Игры
29	Argumenti.ru	нет	нет	нет	нет	нет
30	«Российская газета»	Тесты и опросы	да	нет	нет	нет

Таблица 5 (продолжение). Использование игрового контента в российских цифровых СМИ

	Издание	Название рубрики с игровым контентом	Тесты	Игры	Иные редакционные игровые форматы	Партнерские игровые форматы
31	РИА «Новости»	Тесты	да	да	Иммерсивные проекты	Тесты, мини-игры, иммерсивные игры
32	ТАСС	Тест	да	нет	нет	Тест
33	Ura.ru	Развлечения	да	нет	нет	нет
34	«Аргументы недели»	нет	нет	нет	нет	нет
35	«Ведомости»	Опросы и тесты	да	нет	нет	Нет
36	«Жизнь»	Кроссворды	да	нет	Квиз	нет
37	«Известия»	Спецпроекты	да	да	нет	Тесты, мини-игры
38	«Коммерсантъ»	Тесты	да	нет	Кроссворд	нет
39	«Парламентская газета»	нет	нет	нет	нет	нет
40	«Экспресс-газета»	Тест	да	нет	нет	нет
41	«Вокруг света»	Тесты	да	нет	Кроссворды, загадки, викторины	Мини-игры
42	«Караван историй»	Тест	да	нет	нет	да
43	«Мир фантастики»	Тест	да	нет	нет	нет
44	«Правила жизни»	Тесты	да	да	нет	Тесты, мини-игры
45	«Профиль»	нет	нет	нет	нет	нет
46	«Собака»	нет	нет	нет	нет	нет
47	«Сноб»	да	нет	нет	нет	да
48	«Эксперт»	нет	нет	нет	нет	нет
49	«7 дней»	Тест	да	нет	нет	да

Таблица 5 (продолжение). Использование игрового контента в российских цифровых СМИ

	Издание	Название рубрики с игровым контентом	Тесты	Игры	Иные редакционные игровые форматы	Партнерские игровые форматы
50	<i>Forbes Russia</i>	нет	нет	нет	нет	Тесты, мини-игры, интерактивные квесты
51	Hello	нет	нет	нет	нет	нет
52	Marie Claire	Тесты	да	нет	нет	нет
53	Men Today	Тесты	да	нет	нет	Тесты, мини-игры
54	Psychologies	Тесты	да	нет	нет	нет
55	Russian Traveler	Тесты	нет	нет	нет	нет
56	Techinsider	Тесты	да	нет	Зрительные тесты, визуальные головоломки	нет
57	The Voice	Тесты	да	нет	нет	Тесты, мини-игры, ASMR-тесты
58	«Кот Шредингера»	Тест	да	нет	Настольные игры	нет
59	«Наука и жизнь»	Кроссворд	нет	нет	Кроссворд	нет
60	«Теории и практики»	Тесты	да	нет	нет	нет
61	«ПостНаука»	Игры	да	нет	нет	нет
62	N+	Игры	да	да	Мини-игры	Тесты, мини-игры, квесты

Таблица 5 (продолжение). Использование игрового контента в российских цифровых СМИ

	Издание	Название рубрики с игровым контентом	Тесты	Игры	Иные редакционные игровые форматы	Партнерские игровые форматы
63	«Нож»	Тесты	да	нет	нет	нет
64	«Мел»	Тесты	да	да	Кроссворд	Тесты, мини-игры
65	SRSLY	нет	нет	нет	нет	Мини-игры, текстовые квесты
66	«Т-Ж»	Тесты	да	нет	Кроссворд, генератор	нет
67	«Дни.ру»	Игры	да	да	Казуальные игры	нет
68	«Лайфхакер»	Тесты	да	да	Мини-игры	Мини-игры
69	Arzamas	Игра	да	да	Тесты, мини-игры	Тесты, мини-игры, текстовые квесты
70	Blueprint	Тесты	да	да	Мини-игры	Мини-игры
71	PEOPLE.TALK	Тесты	да	нет	нет	нет
72	Sports.ru	Тесты и игры	да	да	Мини-игры	Мини-игры, тесты
73	Pikabu	Игры	да	да	Казуальные игры	Мини-игры, тесты
74	«Спорт-экспресс»	Игры	да	да	Мини-игры	Мини-игры, тесты
75	«Кинопоиск»	Тесты	да	нет	нет	нет
76	«ЩИ» («ВкусВилл»)	Играть	да	нет	Генератор	нет
77	Starhit.ru	Тесты	да	нет	нет	Тесты

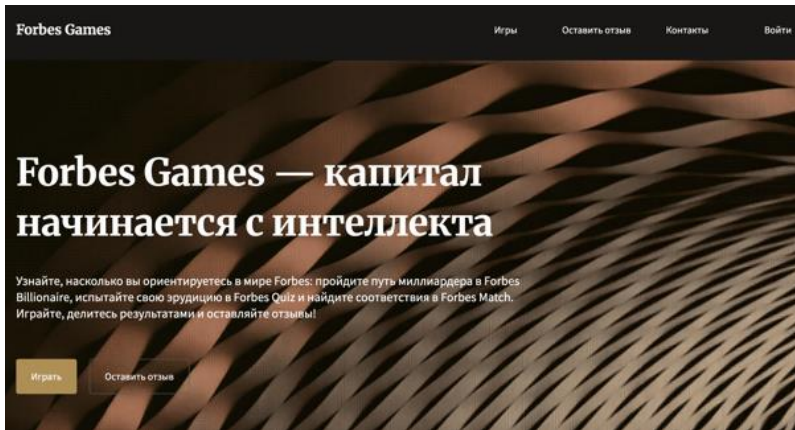
Рисунок 1. Раздел Forbes Games, *Forbes Russia*

Рисунок 2. Игра «Waker up, Mr. President», «Лента.ру»

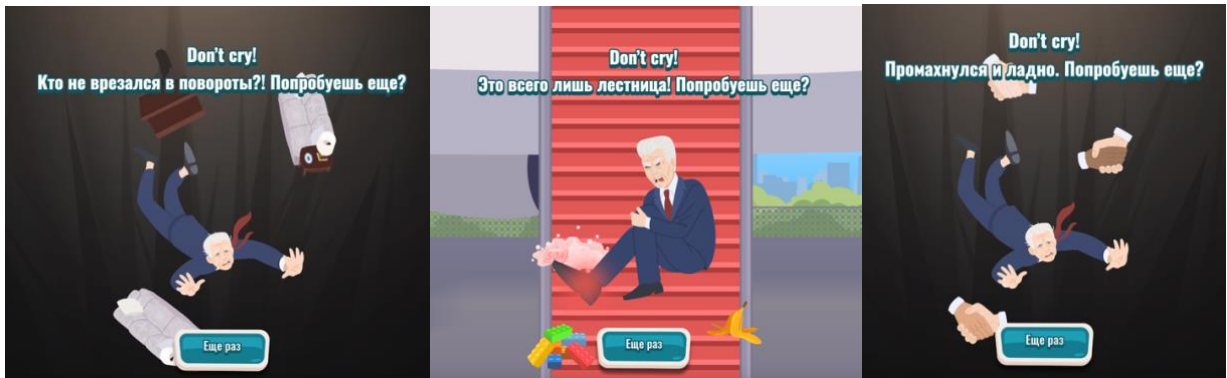


Рисунок 3. Удержание аудитории в разделе «Мини-игры», «Лента.ру»

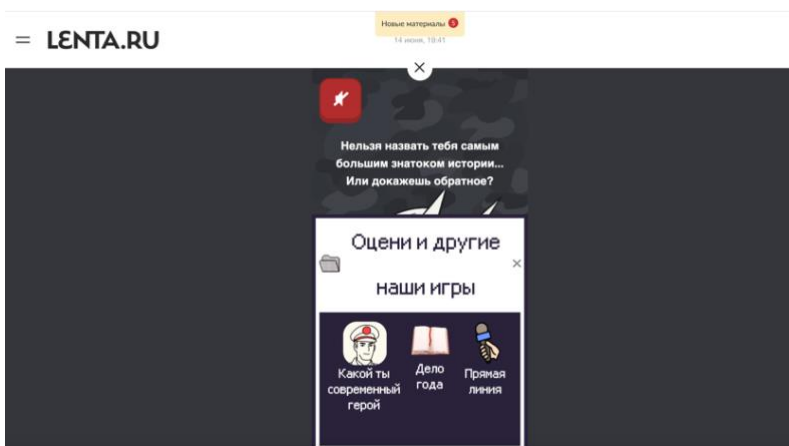


Рисунок 4. Стимулирование аудитории по вирусному распространению контента из раздела «Мини-игры», «Лента.ру»



Рисунок 5. Промотирование новостного продукта в разделе «Мини-игры», «Лента.ру»

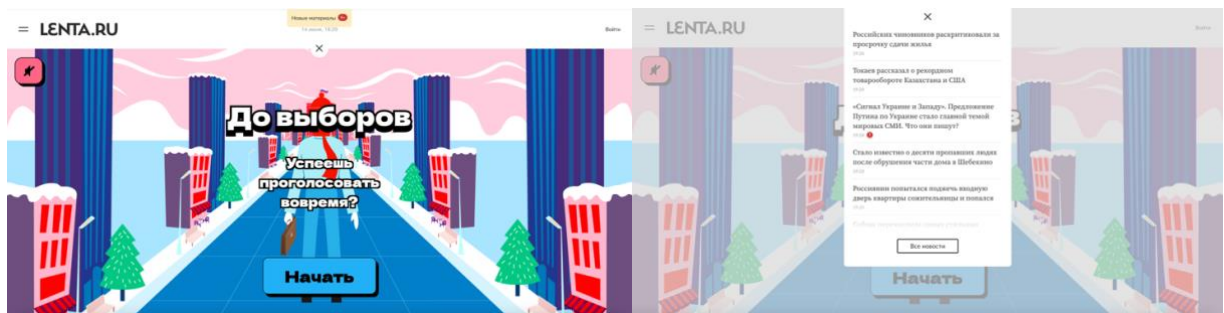


Рисунок 6. Мини-игры, опубликованные в 2024 году на сайте «Известия.ру»

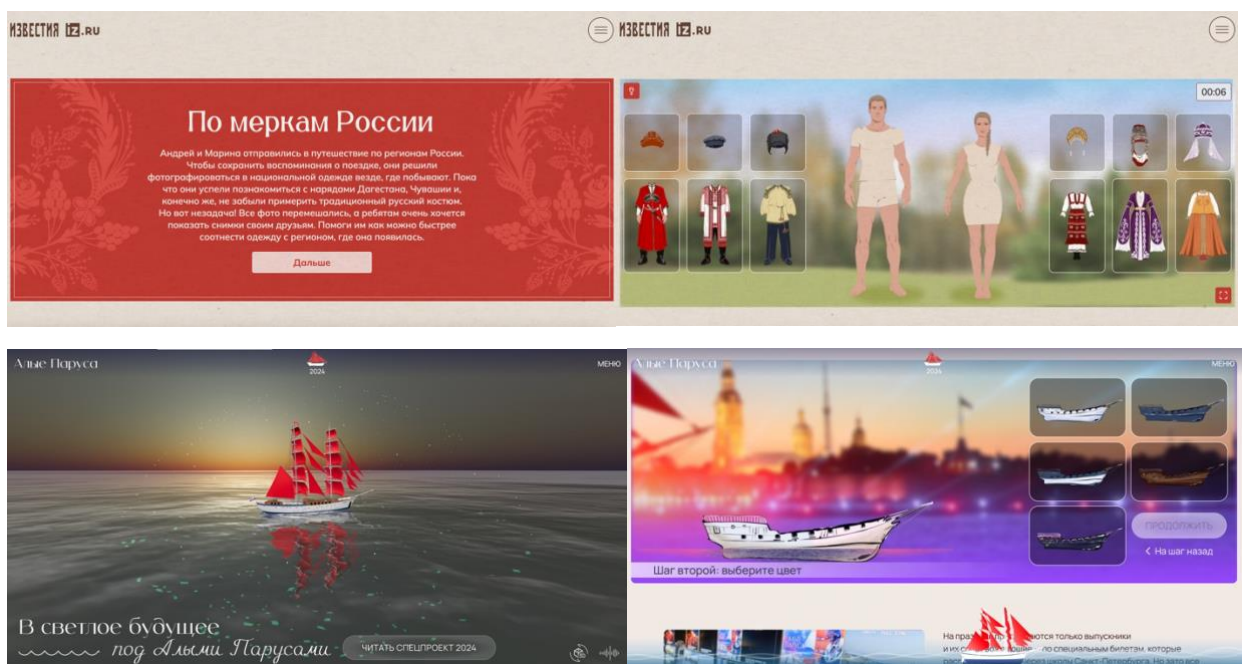


Рисунок 6 (продолжение). Мини-игры, опубликованные в 2024 году на сайте «Известия.ру»

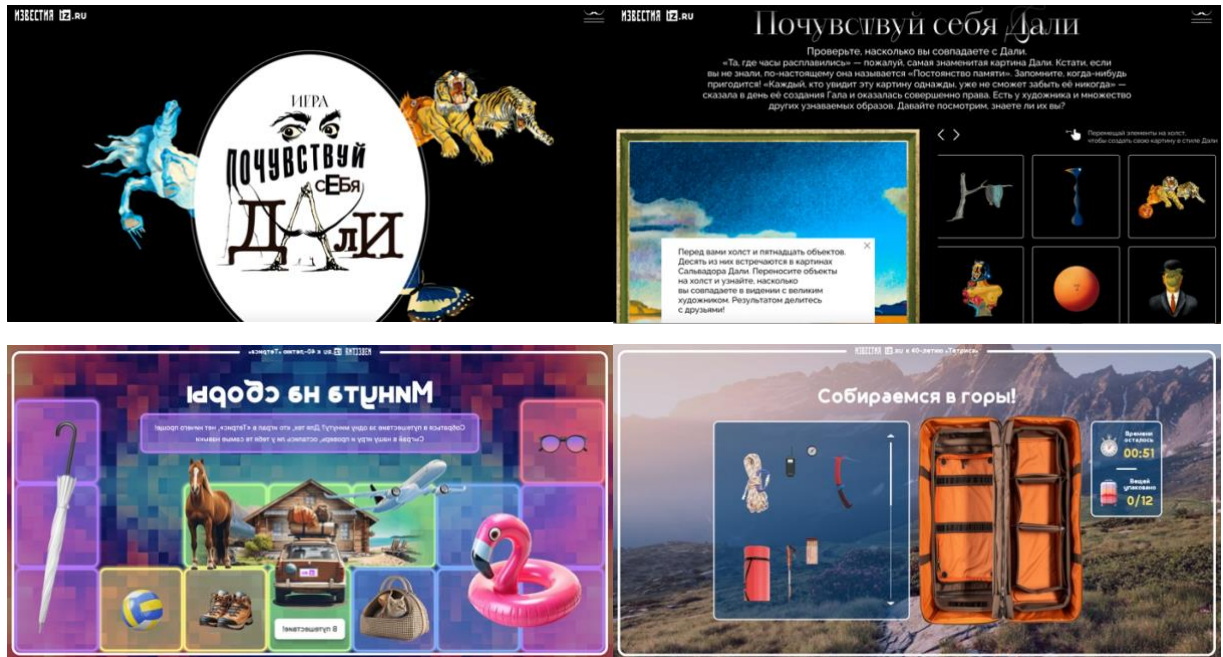



Рисунок. 7. Раздел «Игры» на сайте «Коммерсанта»


Игры



Кроссворды

Это вам не галочку поставить — тут думать надо

[НАЧАТЬ ИГРУ](#)



Точки

Разгрузка для мозга: смотрите в экран и следуйте указаниям

[НАЧАТЬ ИГРУ](#)


Больше игр, несомненно ожидаемых,— скоро здесь 

Рисунок 8. Партнерство «Лента.ру» с «Яндекс.Игры»

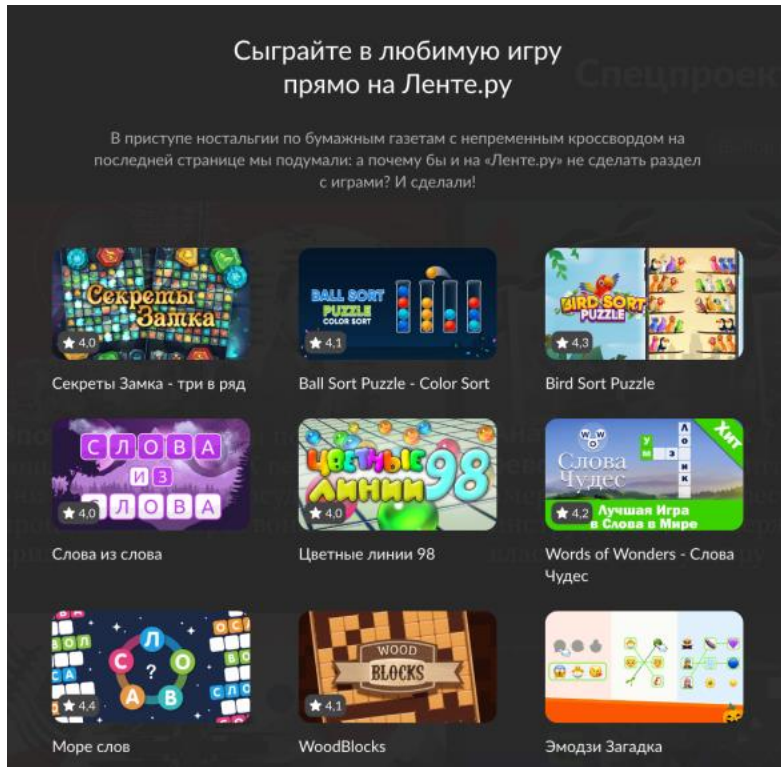


Рисунок 9. Сайт «Яндекс. Игры» на поддомене «Комсомольской правды»

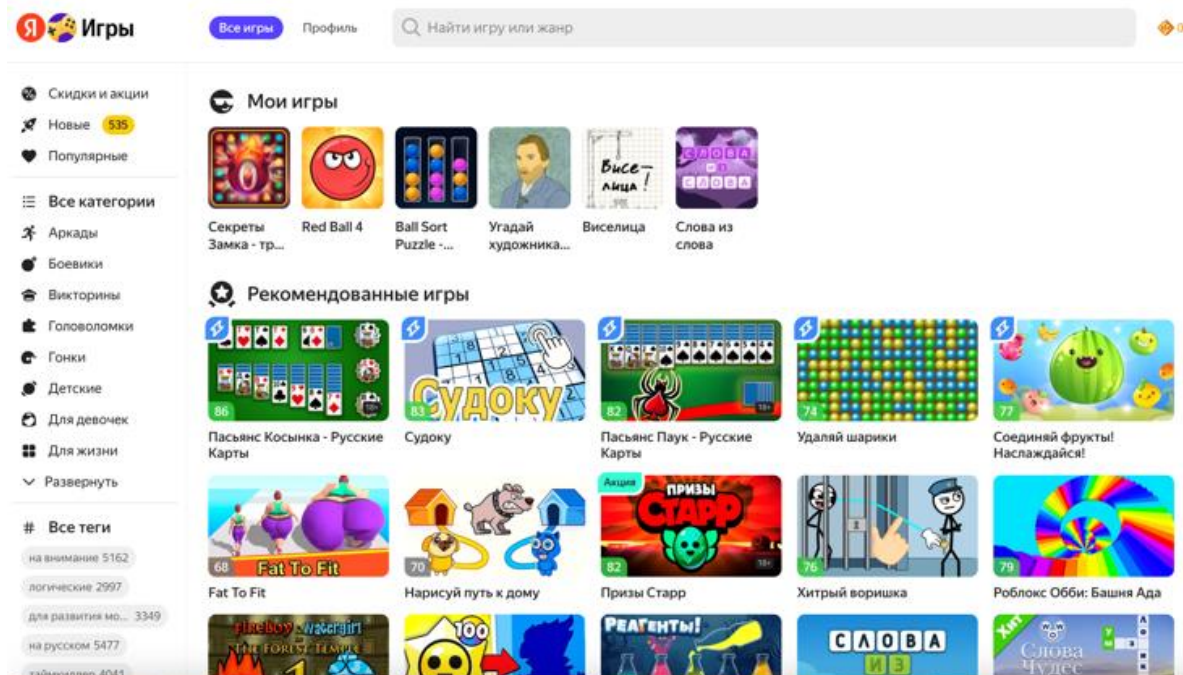


Рисунок 10. Игра «Пять букв» в приложении «Т-Банка»

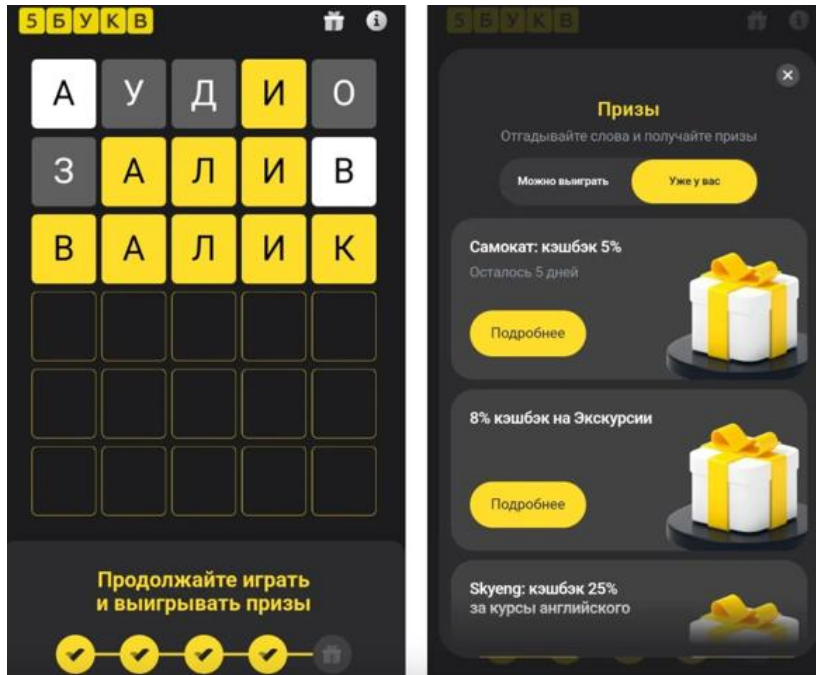


Рисунок 11. Текстовый квест «Август 91-го», Telegram-канал «Осторожно, новости»



Август 91-го.



1985 год. Экономика Союза в печальном состоянии. Нефть падает в цене, растёт зависимость от импорта, сельское хозяйство распадается на глазах. После 20 лет власти кремлёвских старцев — Брежнева, Андропова и Черненко — страну возглавляет относительно молодой и энергичный политик — Михаил Горбачёв, ему надо поднимать экономику. Как?

1. Оставить всё как есть, это временно, скоро нефть подорожает и всё наладится!
2. Реформы проводим, но умеренные, потому что переход от плановой экономики к рынку — признание несостоятельности советской идеологии.
3. Нужны радикальные реформы: только рыночные методы, только свободная торговля.



Таблица 6. Продолжительность игрового времени в день (N = 245)

Сколько времени в день вы сейчас тратите на игры?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Сейчас не играю	92	37,6
Больше часа	62	25,3
До часа	59	24,1
Больше трех часов	29	11,8
Нет ответа	3	1,2
Всего	245	100

Таблица 7. Факторы привлекательности компьютерных игр* (N = 245)

Почему вам нравятся игры?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Игра меня сильно увлекает	119	48,6
Просто интересно	113	46,1
Хочу развить в себе такие качества, как логическое мышление, умение просчитывать свои действия	86	35,1
Игра – это другой мир, со своими правилами	78	31,8
Хочу развить в себе такие качества, как быстрота реакции, наблюдательность, внимательность	68	27,8
Игра – это способ общения	39	15,8
Хочу получить навыки, которые могут пригодиться в учебе	38	15,5
Мне часто нечем занять себя	38	15,5
<i>Ваш вариант ответа</i>	32	13,1
Мне нравится виртуальный мир, так как там все красивее и интереснее, чем в жизни	25	10,2
<i>Затрудняюсь ответить</i>	16	6,5

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Таблица 8. Потребности, реализуемые посредством компьютерных игр

Удовлетворяемая потребность	Комментарии респондентов
Коммуникационная потребность	«Общение с друзьями, новые знакомства»
	«Не всегда есть время встретиться с друзьями, поэтому играем вместе»
	«Это хороший способ повеселиться с друзьями»
	«Общение с людьми, новые люди»
	«Еще один способ приятно провести время с друзьями»
	«Завожу новых друзей»
	«Весело сидеть в компании и вместе во что-то играть»
	«Времяпровождение с друзьями»
	«Игра по сети как форма общения»
	«Играю с подругой, провожу с ней весело время»
	«Играю, только когда собираемся с друзьями»
	«Это форма проведения досуга с друзьями»
	Рекреационная потребность
«Отдых, переключение от проблем в учебе»	
«Отдых, релакс»	
«Отдыхаю, эмоциональная разгрузка»	
«Снять эмоциональную усталость»	
«Хочу отвлечься»	
«Хочу отдохнуть»	
«Это просто хобби»	
«Отдохнуть от учебы, тяжелого дня»	
«Иногда способствует эмоциональной разрядке»	
«Ради контента, историй, острых ощущений и поиска новых людей»	
«Люблю атмосферу»	
«Атмосфера игры приятна, интересна»	
«Нравится дизайн и геймплей»	
«Игры круче голливудских блокбастеров»	
Потребность в саморазвитии	«Играю в игры детства на французском, чтобы практиковать язык»
	«Удовлетворяю творческие порывы»
	«Знакомлюсь с культурой, мировой историей и историей видеоигр»

Таблица 9. Уровень знаний об игровом контенте (N = 380)

Вы когда-нибудь сталкивались с игровым контентом (тестами, мини-играми и др.) в медиа?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Да, сталкивался	281	73,9
<i>Затрудняюсь ответить</i>	62	16,3
Нет, не сталкивался	37	9,7
Всего	380	100

Таблица 10. Соотношение интереса к игровому и неигровому формату (N = 380)

Если выбирать между игровым и НЕигровым форматом рассказывания историй, какой для вас предпочтительнее?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Игровой формат	114	30
НЕигровой формат (текст)	157	41,3
<i>Ваш вариант ответа</i>	12	3,2
<i>Затрудняюсь ответить</i>	93	24,5
Нет ответа	4	1,1
Всего	380	100

Таблица 11. Тематика игрового контента* (N = 380)

Вспомните, с игровым контентом какой тематики вы сталкивались. Он в большинстве случаев был про:	Количество, чел.	Процентное соотношение
Развлечения, искусство и культуру	138	36,3
Социальные проблемы	126	33,2
Науку	121	31,8
Спорт	92	24,2
Политику	92	24,2
Экологию / окружающую среду	84	22,1
Какой-то бренд	84	22,1
Здравоохранение / медицину	72	18,9
Бизнес	62	16,3
Экономику	56	14,7
Оборону / вооруженные силы	55	14,5
Религию	37	9,7
Нет ответа	35	9,3

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Таблица 12. Отношение к использованию игровых форматов в новостях (N = 380)

Журналисты сейчас озабочены проблемой: делать или не делать новости (<u>именно новости!</u>) с элементами геймификации. Помогите журналистам: выскажите свое мнение	Количество, чел.	Процентное соотношение
Нет, этот способ не годится для новостей. Что и почему случилось, проще понять с помощью обычного текста	193	50,8
Новость + тест/игра, которые дают понимание контекста новости	82	21,6
Да, я с интересом читаю новости в виде тестов или игр	54	14,2
<i>Затрудняюсь ответить</i>	40	10,5
Нет ответа	12	3,2
Всего	380	100

Таблица 13. Влияние игрового контента на степень раскрытия темы* (N = 380)

Как влияет игровой формат на ваше понимание темы материала?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Помогает в понимании сложных взаимосвязей, процессов	141	37,1
Вызывает желание больше узнать, почитать по данной теме	118	31,1
Лучше объясняет смысл события, которое произошло	82	21,6
Никак не влияет	58	15,3
<i>Затрудняюсь ответить</i>	35	9,2
Нет ответа	14	3,7
<i>Ваш вариант ответа</i>	9	2,4

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Таблица 14. Готовность делиться реакциями на игровой контент в социальных сетях (N = 380)

Делитесь ли вы в социальных сетях результатом теста/мини-игры?	Количество, чел.	Процентное соотношение
Никогда	279	73,4
Изредка, если игровой контент интересный	65	17,1
Нет ответа	30	7,9
Всегда	6	1,6
Всего	380	100