МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

«Геймификация в современной российской интернет-журналистике»

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

Студентки 5 курса 521 группы
направления 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики
Конотопко Алены Андреевны

Научный руководитель

д. филол. н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

К.М. Захаров

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2025

Введение. Игра – это вид деятельности человека, который сопровождает его развитие и обучение на протяжении всей его жизни. В игре взрослый человек не только проводит свой досуг, отдыхает, но и может обучиться чему-то новому, усвоить незнакомую ранее информацию, развить в себе определённые личностные качества и навыки.

Значимость игры в жизни человека объясняет повышенный интерес к геймификации в самых разных сферах. Игры внедряются в процессы обучения студентов в рамках получения среднего специального и высшего образования, включаются в повышение квалификации и профессиональные тренинги для «взрослых» специалистов.

Геймификация (в русскоязычном поле встречается и такой термин, как «игровизация») предполагает использование элементов игрового дизайна и игровых принципов в неигровых контекстах. Широкие возможности игры и её привлекательность для аудитории самых разных возрастных групп не были проигнорированы и журналистским сообществом – на протяжении последних десятилетий ведущие мировые СМИ используют геймификацию в своей деятельности, делая взаимодействие с аудиторией более эффективным.

Актуальность исследования геймификации в современной российской интернет-журналистике обусловлена, прежде всего, тем, что данный инструмент помогает сделать взаимодействие средства массовой информации и его аудитории более глубоким, увлекательным и интерактивным. В сфере интернет-СМИ, где конкуренция за внимание пользователей очень высока, геймификация является одним из важных инструментов для привлечения и удержания интереса.

Элементы игры, внедрённые в журналистские материалы, позволяют читателям не просто читать новости, а активно участвовать в этом процессе, что формирует более крепкую связь между медиа и их аудиторией, помогает повысить доверие и лояльность.

Кроме того, геймификация помогает объяснять сложные темы в более понятной и интересной форме. Это особенно полезно для современной

молодёжи, которая привыкла к интерактивным способам обучения и имеет так называемое «клиповое» мышление.

Таким образом, геймификация в современных медиа, в том числе в журналистике, — это мощный инструмент для повышения вовлечённости аудитории, обучения и развлечения. Она открывает новые возможности для инноваций в интернет-журналистике и предлагает новые способы взаимодействия с информацией.

Геймификация в современной российской интернет-журналистике — это многогранная тема, активно исследуемая различными авторами. Так, например, вопросы интерактивности и вовлечения аудитории рассматриваются А.С. Жуковым, И.И. Карпенко, Е.Ю. Лобановской и др., изучающими геймификацию как инструмент вовлечения, повышения интереса к контенту и совершенствования взаимодействия с пользователями.

Новостные игры и их влияние на молодёжную аудиторию изучаются в работах А.Ф. Иванько, Л.В. Козловой, Н.А. Федотовой. Авторы исследуют, как игровые элементы могут изменить подход к потреблению новостей, повышая их доступность и привлекательность для аудитории.

Е.А. Салихова, А.П. Короченский рассматривают специфику потребления контента современными пользователями, влияние геймификации на особенности восприятия контента разными аудиториями.

Таким образом, исследования в области геймификации в интернет-журналистике охватывают широкий спектр вопросов, включая вовлечение аудитории, примеры новостных игр, специфику потребления контента и адаптацию контента под «новую», молодёжную аудиторию. Существующие работы создают основу для дальнейших исследований и практических разработок в рассматриваемой области.

Объектом бакалаврской работы выступает приём геймификации в медиапространстве.

Предмет исследования — использование геймификации в современных медиа.

Целью дипломной работы является изучение практики использования геймификации в современной российской интернет-журналистике. Достижение поставленной цели требует решения ряда следующих задач:

- ~ определить понятие и функции геймификации в средствах массовой информации;
- ~ раскрыть сущность и признаки геймифицированного медиапродукта;
- ~ изучить области применения геймификации в современной журналистике;
- ~ ознакомиться с зарубежным опытом геймификации в интернет-СМИ;
- ~ описать особенности применения приёмов геймификации в интернет-СМИ;
- ~ провести анализ применения игровых приёмов в интернет-журналистике на примере новостной информации;
- ~ проанализировать использование технологий геймификации в рекламных материалах;
- ~ выявить современные проблемы и возможности развития использования геймификации в интернет-журналистике.

Структура бакалаврской работы обусловлена её целью и задачами, и состоит из введения, двух глав основной части, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание. В теоретической части работы геймификация в СМИ определяется как метод включения элементов игрового процесса в неигровые материалы с использованием интерактивности, мультимедийности и визуализации. Выделены основные функции геймификации: информационная, культурно-просветительская, рекреационная, коммерческая, а также функции увеличения глубины погружения в материал, самопиара издания и создания инфоповодов. Сущность геймифицированного медиапродукта характеризуется наличием рутинного процесса, цели с построенным маршрутом её достижения и

системой наблюдения за прогрессом пользователя. Эти признаки отличают геймификацию от чистой игры и обеспечивают мотивацию аудитории к взаимодействию с контентом. Области применения геймификации в журналистике включают новостные СМИ, узкотематические издания, научно-популярные СМИ, молодёжные и региональные издания. Зарубежный опыт демонстрирует более масштабное и технологичное применение геймификации, включая использование виртуальной и дополненной реальности, а также создание традиций на основе геймифицированных элементов, таких как еженедельные тесты в The New York Times и викторины BuzzFeed.

В аналитической части работы проведён детальный анализ применения геймификации на примере двух российских интернет-СМИ — информационного агентства «РИА Новости» и новостного сообщества «Лентач». Современные интернет-СМИ сталкиваются с проблемами информационного перенасыщения и поверхностного восприятия контента. Геймификация выступает как инструмент повышения вовлечённости и создания интерактивного опыта, позволяющего аудитории не просто потреблять информацию, но и активно взаимодействовать с ней. В российских СМИ преобладают три основных жанра геймификации: тесты и викторины, игры, имитирующие популярные видеоигры с привязкой к инфоповодам, и интерактивная инфографика. РИА Новости использует геймификацию для создания глубокого и осмысленного взаимодействия с аудиторией. Примерами служат викторины, приуроченные к историческим и культурным датам, интерактивные документальные игры и репортажные игры, которые способствуют расширению знаний и формированию контекста для обсуждения новостей. «Лентач» ориентируется на развлекательные форматы, включая игры-таблоиды и лёгкие инфографики, направленные на быстрое привлечение внимания преимущественно молодёжной аудитории. Такой подход способствует высокой вовлечённости, но может приводить к поверхностному восприятию новостей.

Геймификация новостных материалов в «РИА Новости» реализуется

через викторины и интерактивные инфографики, которые не только развлекают, но и обучают, расширяя кругозор аудитории. Репортажные игры позволяют пользователям исследовать актуальные проблемы через игровой опыт, что способствует более глубокому осмыслению событий. В «Лентаче» игровые форматы чаще служат для привлечения внимания и сбора просмотров, что отражается в использовании лёгких и развлекательных элементов, ориентированных на быстрое потребление контента. В рекламных и партнёрских материалах «РИА Новости» геймификация направлена на образовательные и социально значимые цели. Примеры включают интерактивные тесты, обучающие игры и проекты, повышающие осведомлённость по важным темам, таким как безопасность, культура и планирование будущего. «Лентач» применяет геймификацию преимущественно в развлекательных целях, создавая викторины и игры, направленные на вовлечение широкой аудитории. Партнёрские проекты включают как развлекательные, так и социально значимые игры, способствующие повышению лояльности и интереса к бренду.

Основные проблемы внедрения геймификации включают поверхностное восприятие информации, что может привести к искажению фактов и распространению дезинформации, нехватку ресурсов и экспертизы для создания качественного интерактивного контента, особенно в региональных СМИ, отвлечение аудитории от сути событий при недостаточном контекстном сопровождении и необходимость постоянного обновления и адаптации геймифицированного контента. Перспективы развития связаны с сотрудничеством с экспертами для повышения качества и достоверности контента, использованием аналитики и обратной связи для адаптации материалов под потребности аудитории, обучением сотрудников новым технологиям и методам создания интерактивного контента, а также соблюдением этических норм для предотвращения манипуляций и дезинформации.

Геймификация в современной российской интернет-журналистике представляет собой эффективный инструмент повышения вовлечённости

аудитории, улучшения восприятия информации и формирования активного сообщества пользователей. Анализ практики применения геймификации в таких СМИ, как «РИА Новости» и «Лентач», выявил различные подходы: от образовательных и социально значимых проектов до развлекательных и маркетинговых форматов. Несмотря на существующие вызовы, геймификация обладает значительным потенциалом для трансформации интернет-журналистики при условии осознанного и этически ответственного внедрения.

Заключение. Геймификация в средствах массовой информации – это метод включения элементов игрового процесса в неигровые контексты материалов на платформах новых медиа, осуществляемый за счёт инструментов интерактивности, мультимедийности и визуализации.

Функционал геймификации в СМИ достаточно обширен. Геймификация выполняет информационную, культурно-просветительскую, рекреационную функции, функцию увеличения глубины погружения в материал, самопиара издания и пр.

Геймификация позволяет журналистам в наиболее доступной для современной аудитории форме доносить любую информацию, включая рекламную. Журналистский материал, созданный с использованием игровых форм, помогает привлечь к контенту одного медиа внимание широкой аудитории читателей и зрителей и удерживать их внимание максимально долго даже в условиях агрессивной и перенасыщенной информационной среды.

Сущностная сторона геймифицированного медиапродукта состоит в ряде признаков, которые отличают такой продукт от обычной, чистой игры. В частности, к таким признакам относятся: наличие рутинного процесса; наличие цели и построения маршрута её достижения с условием обеспечения возможности преодоления пользователем возникающих препятствий (а также при условии обязательного наличия таких препятствий и трудностей, которые при правильном их применении мотивируют пользователя к дальнейшей игре); наличие возможности «саморефлексии» для потребителя

геймифицированного медиапродукта, что выражается в возможности отслеживания собственного прогресса, продвижения по выбранному пути к достижению намеченной цели.

Присутствие вышеназванных признаков в медиапродукте позволяет говорить о нём как о геймифицированном. При этом, геймифицированный медиапродукт обладает всеми названными признаками в совокупности, так как именно они определяют его сущностную сторону.

Авторский анализ интернет-изданий, использующих приёмы геймификации в создании журналистских материалов, и анализ существующих исследований по рассматриваемой проблеме показали, что геймификация в СМИ сегодня используется в таких областях, как:

~ новостные СМИ (освещение инфоповодов, влияние на мнение аудитории, формирование гражданской включённости);

~ узкотематические СМИ, например, издания для родителей (освещение социально значимых тем, развлекательный контент, партнёрские (рекламные) материалы);

~ научно-популярные СМИ (донесение сложных для аудитории тем простым языком, в увлекательной и занимательной форме);

~ молодёжные СМИ (использование игры как наиболее близкого для молодёжи формата);

~ региональные СМИ (применение геймификации в культурно-просветительских, рекламных целях и целях самопиара на местную аудиторию).

Несомненно, вышеназванный перечень областей использования геймификации в современной журналистике не является исчерпывающим, так как существуют и иные сферы применения данного приёма в различных сетевых и несетевых изданиях. Тем не менее, в указанных областях журналистики приёмы геймификации используются чаще всего.

Проведённый анализ зарубежных практик позволил говорить о текущем разнообразии и широком формате применения геймификации в современных интернет-изданиях. Издания часто выпускают не просто игры,

приуроченные к событиям или выступающие в качестве рекламных материалов, но и создают из геймифицированных элементов журналистики традицию (еженедельные тесты «TheNewYorkTimes»), яркую отличительную черту средства массовой информации (викторины и тесты «Buzzfeed»), или же поднимают данным материалом значимые социальные темы.

Кроме того, для применения геймификации в зарубежных СМИ свойственен масштаб и отсутствие экономии на ресурсах. Издания стремятся сделать качественный и увлекательный для пользователя материал, который поможет добиться основных целей его создания, а также дополнительно привлечь внимание к конкретному изданию или конкретной теме, расширить аудиторию, на которую транслируется та или иная информация.

Можно предположить, что применение зарубежного опыта геймификации в интернет-изданиях могло бы пригодиться в российской практике интернет-журналистики в целях её совершенствования и продвижения, в том числе среди молодёжной категории пользователей «сети».

Обобщение результатов анализа применения геймификации в современной российской интернет-журналистике на примере таких интернет-СМИ как РИА Новости и «Лентач» позволяет сделать следующие выводы.

Рассмотрение особенностей применения приёмов геймификации в интернет-СМИ показало, что в условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения привычек потребителей контента традиционные методы взаимодействия с аудиторией становятся менее эффективными, что обусловлено огромными информационными потоками и поверхностным восприятием информации, свойственным для пользователей «сети». Геймификация как способ интеграции игровых элементов в журналистику, позволяет не только повысить интерес к материалам, но и создать более глубокую связь между медиа и их аудиторией, сформировать активное вовлечённое сообщество. Однако, наряду с видимыми преимуществами, геймификация сталкивается и с серьёзными вызовами, связанными с

поверхностным восприятием информации и необходимостью постоянного обновления контента.

Анализ применения игровых приёмов в создании новостной информации выявил, что геймификация в новостных материалах может не только развлекать читателей, но и углублять их понимание актуальных событий. Примеры РИА Новости, такие как викторины и интерактивные инфографики, демонстрируют, как игровые элементы позволяют потребителям контента не только получать информацию, но и активно участвовать в её осмыслении. В то же время «Лентач» использует более лёгкие и развлекательные форматы, что позволяет эффективно привлекать внимание, но одновременно с тем может усугубить проблему поверхностного восприятия новостей, особенно у молодёжной аудитории.

Изучение использования технологий геймификации в рекламных материалах показало, что РИА Новости акцентирует внимание на образовательной и просветительской составляющей своих рекламных и партнёрских проектов, стремясь не только к получению прибыли, но и повышению осведомлённости пользователей по важным социальным темам. В отличие от этого, «Лентач» ориентируется, опять же, на развлечение и вовлечение аудитории, что также имеет свою ценность с позиции целей рекламных материалов, но может не обеспечивать глубокого усвоения информации. Оба подхода демонстрируют, как геймификация используется для создания привлекательного и запоминающегося коммерческого контента.

В заключительной части исследования были рассмотрены современные проблемы и возможности развития использования геймификации в интернет-журналистике. Выявлено, что геймификация в интернет-журналистике сегодня сталкивается как с серьёзными вызовами, так и со значительными возможностями развития. Основные проблемы включают поверхностное восприятие информации, недостаток ресурсов для создания качественного контента, отвлечение читателей от сути событий и необходимость постоянного обновления материалов.

Тем не менее, при должном подходе геймификация может стать инструментом повышения интереса аудитории к новостям и улучшения качества контента посредством сотрудничества с экспертами, использования аналитики и обратной связи для адаптации контента к потребностям пользователей, обучения сотрудников новым технологиям и подходам в создании интерактивного контента. Важным аспектом остаётся соблюдение этических принципов, чтобы избежать манипуляции информацией и необоснованного искажения фактов.

Таким образом, геймификация имеет серьёзный потенциал для преобразования интернет-журналистики, однако требует внимательного и осознанного внедрения.