

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

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Игровые приёмы в современных новостных и просветительских
СМИ»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 431 группы ИФиЖ,
Направления 42.03.02 «Журналистика»
Аракеляна Алексея Сейрановича

Научный руководитель:

доц., к.филол.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Р.И. Павленко

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

проф., д.филол.н., проф.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

В.В. Прозоров

инициалы, фамилия

Саратов, 2023

ВВЕДЕНИЕ

Игра – одна из самых древних и естественных форм активности человека. В игре люди могут находить удовольствие, расслабление, учиться, развиваться, взаимодействовать и сотрудничать друг с другом. Исследователи феномена игры отмечают, что она является важным аспектом человеческой жизни, который влияет на интеллект, здоровье, культуру и взаимоотношения¹.

Игровые форматы в СМИ – не такое уж новое изобретение журналистики. Игры становились частью газетного номера еще столетие назад, начиная с первого кроссворда, который был опубликован 21 декабря 1913 года в ежедневной газете «**TheNewYorkTimes**». В СССР первый кроссворд появился в Ленинградской «Новой вечерней газете» 18 августа 1925 года. Журнал «**Огонек**» начал регулярно печатать кроссворды в своих выпусках с 12 мая 1929 года, публикации не прерывались даже в годы Великой Отечественной войны. Однако облекать новость в формат игры стали только в последнее десятилетие. Уже давно медиа используют элементы игр, чтобы привлечь и удержать пользователей. В современной науке совокупность таких приемов называется геймификацией.

С развитием интернета и социальных медиа, она получила еще более широкое распространение. Это явление используется в различных приложениях и сайтах, например, в социальных сетях, просветительских и новостных порталах.

¹ Подробнее об этом: Иванько, А.Ф., Козлова Л.В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП. – 2016.– №1 [Электронный ресурс]: [научная электронная библиотека]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-smi-novostnye-igry> (дата обращения: 26.04.2023). – Загл. с экрана; Федотова, Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике [Электронный ресурс]: [научная электронная библиотека]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-riski-geymifikatsii-v-mediynoy-praktike/viewer> (дата обращения 20.04.2023). – Загл. с экрана; Захаров, К.М. Мотивы игры в русской комедиографии XIX века.– Саратов: Изд-во Сарат. ун-та., 2014. – С. 1-3.

Исследователи геймификации² отмечают в основном позитивные результаты использования игрового инструмента: привлечение большего числа читателей, эффективное сокращение текста и его стилистическое упрощение. В статьях Беленко, Басовой, Карпиковой, Артамоновой, Норманской речь идет о повышении уровня доступности геймифицированного текста, форма игры способствует обращению внимания общественности на социально важные проблемы.

С этим связана **актуальность** нашей работы, мы принимаем во внимание богатый теоретический материал предшественников, применяем некоторые их способы анализа геймифицированного текста. Однако, **новизна** исследования заключается в том, что мы предпринимаем попытку все-таки рассмотреть явление геймификации с разных сторон, обратить внимание не только на очевидные достоинства, но и акцентировать внимание на погрешностях, сопутствующих широкому распространению геймификации. Более того, на наш взгляд геймифицированный текст – это, прежде всего текст, призванный сообщать новую информацию, и мы принципиально анализируем все материалы как текстовый материал, понимая его мультимедийную природу.

Предмет нашего изучения - игровые приемы в журналистских текстах, к ним относятся: тесты, игры, все возможные интерактивные формы подачи текста. **Объектом** моего исследования являются публикации в общественно-политических ресурсах ТАСС, РИА и просветительских проектах Нож, Мел.

Цель исследования:

Изучение и анализ игровых приемов в современных новостных и просветительских интернет-СМИ.

Достижение поставленной цели требует решения следующих **задач**:

² Беленко, В. Е., Басова, М.В., Карпикова, И.С., Артамонова, В.В. Норманская, А.В. и др.

1. Изучить понятие «игра», её виды и формы, а также рассмотреть процесс внедрения игры в современный текст СМИ;
2. Определить проблему геймификации в СМИ;
3. Изучить способ и форму подачи геймифицированного текста;
4. Сравнить и проанализировать игровые приёмы в новостных и просветительских СМИ;
5. Обозначить признаки сбалансированного игрового новостного и познавательного текста.

Логика решения поставленных задач предполагает следующую структуру работы: Введение, Основная часть, состоящая из двух глав, Заключение и Список используемых источников.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.

Глава 1. Игровые приёмы в новостной журналистике (РИА «Новости», ИА «ТАСС»)

В первой главе мы рассматриваем игровые приемы в публикациях **новостных**, наиболее популярных информагентств – РИА Новости и ТАСС. Этот выбор обусловлен несколькими факторами. «РИА» и «ТАСС» – два крупнейших и наиболее авторитетных российских информационных агентства. Они широко освещают различные аспекты политики, экономики, общества, культуры и других сфер жизни. Благодаря своей популярности и влиянию, эти

СМИ оказывают большое влияние на формирование общественного мнения. По данным³ разработчика автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени «Медialogия» РИА «Новости» и «ТАСС» возглавляют рейтинг информационных агентств России. Таким образом, они являются репрезентативными представителями современной российской новостной интернет-журналистики. Анализируя геймифицированные материалы в лентах обоих агентств, мы можем получить представление о том, как этот процесс происходит в новостных цифровых медиа. Тщательно проанализировав несколько десятков различных тестов и игр, представленных на указанных ресурсах, мы отобрали по 3 теста в каждом СМИ. Они структурированы по-разному и посвящены разным темам, что поможет нам провести объективный анализ приемов геймификации в новостной журналистике.

Развлекательные игры на представленных ресурсах позволяют преподнести сложную информацию в упрощённом виде и не требуют больше 15 минут времени на прохождение. Форма игры, задающая определенные правила для игрока, позволяет так организовать информацию, чтобы перед читателем возникала иллюзия управления процессом ее получения. Но при всей видимой вариативности выбора, например в тесте, очевидно, что на самом деле именно журналист ведет читателя по этой дороге – любой выбор заранее просчитан и результат в любом случае известен тому, кто игру придумывает.

Для анализа процесса геймификации в РИА «Новости» были выбраны следующие геймифицированные материалы: **«Переломный момент в истории.**

³ Б.П. Топ-3 самых цитируемых информационных агентств - март 2023: [Электронный ресурс] : [сайт]. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/12104/>. (дата обращения 10.04.2023). – Загл. с экрана.

Что вы знаете о Великой Отечественной войне?»⁴, «"Cherchez la femme". Что вы знаете о великих русских женщинах?»⁵, «Бороду долой! Что вы знаете о реформах Петра I?»⁶.

В данном случае геймификация работает в нужном информационном ключе, читатель, проходя обычный тест, узнает новые для себя сведения или подтверждает свои знания. То есть, игровой тест выполняет культурно-образовательную и просветительскую журналистские функции, при этом сам текст подан в простой, понятной форме. И если изъять всю информацию из тестовой формы, то получится вполне содержательный текст.

Проанализированные мною тесты иллюстрируют полезность геймификации, показывают, насколько просто может быть подан практически любой журналистский текст, призванный выполнить не только информационную, но и просветительскую функцию. Благодаря существованию таких форм подачи информации происходит расширение кругозора читателей.

При анализе материалов информационного агентства ТАСС, нами были выделены следующие геймифицированные тесты: **«Упрощенная система**

⁴ Б.п. Переломный момент в истории. Что вы знаете о Великой Отечественной войне? [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://ria.ru/20220509/istoriya-1787439657.html> (дата обращения 10.05.22г). – Загл. с экрана.

⁵ Б.п. «Cherchez la femme». Что вы знаете о великих русских женщинах? [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://ria.ru/20220509/istoriya-1787439657.html> (дата обращения 10.05.22). – Загл. с экрана.

⁶ Б.п. Бороду долой! Что вы знаете о реформах Петра I? [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://ria.ru/20211022/petr-1754927607.html> (дата обращения 15.04.23). – Загл. с экрана.

налогообложения: практика применения»⁷, «Анализ предпринимательских качеств»⁸, «Субъекты малого и среднего предпринимательства – кто они?»⁹.

Изучив тесты на сайте ТАСС, отметим их уникальность и особую трудность в сравнении с тестами «РИА Новостей». Темы тестов специфичны, узконаправленны и иногда сложны для восприятия. К сожалению, сайт не дает возможности отследить активность аудитории и увидеть число пользователей, прошедших тестирование, но поскольку агентство перестало публиковать на своём сайте тесты с 2017 года, делаем вывод, что тесты повышенного уровня сложности не пользуются спросом у читателей.

Проанализировав современные новостные интернет-СМИ «РИА Новости» и «ТАСС», а также их подходы к пониманию геймификации, подчеркнем, что геймификация, реализованная в виде тестов, может стать полезным инструментом для более эффективного восприятия и усвоения информации. В обоих случаях авторам удается донести до читателя сложный материал. Организация информации в структурированном виде и активное участие в прохождении теста способствуют лучшему запоминанию и пониманию материала. Обратная связь в тестах помогает уточнить знания и исправить ошибки. Мотивация, вызванная прохождением теста, стимулирует интерес и обучение. В данном случае геймификация обладает потенциалом для образования, повышения эрудиции и расширения кругозора.

⁷ Б.п. Упрощенная система налогообложения: практика применения [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/tests/120> (дата обращения 13.04.23). – Загл. с экрана.

⁸ Б.п. Анализ предпринимательских качеств [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/tests/73> (дата обращения 14.04.23). – Загл. с экрана.

⁹ Б.п. Субъекты малого и среднего предпринимательства - кто они? [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/tests/73> (дата обращения 17.04.23). – Загл. с экрана.

В соответствии с тематической направленностью и особенностью редакционной политики в тестах «РИА» чаще прослеживается склонность авторов к попытке обучить читателей истории, литературе и искусству. На сайте «ТАСС» авторы выбрали тему экономики и предпринимательства как основное направление для тестов. Их тесты являются полезным инструментом для начинающих предпринимателей, поскольку они предоставляют простую и структурированную информацию, а также позволяют проверить свои знания.

Глава 2. Примеры геймификации в просветительских СМИ (Российское интернет-издание «Нож», интернет-издание «Мел»)

Вторая глава посвящена изучению процесса геймификации в просветительских интернет-изданиях «Нож» и «Мел».

Если в информационных агентствах тесты создаются, главным образом, для упрощения информационных текстов, то в просветительских СМИ они выполняют иную функцию: повышение культурного уровня в игровой форме. Поэтому во **2 главе мы обратились к изучению просветительских интернет-изданий «Нож» и «Мел».** Они оба отличаются уникальным содержанием и стилем подачи информации, предлагают материалы, которые могут заинтересовать широкую аудиторию. Сочетая использование игровых элементов с высококачественным контентом, «Нож» и «Мел» поддерживают увлекательное взаимодействие с пользователями, позволяя им получать информацию с удовольствием. Среди большого числа публикаций на рассмотренных ресурсах мы выделили самые интересные, на наш взгляд, тесты. Их отличает логичная структура, краткость и наличие специфических стилистических приемов.

В одном случае авторы буквально погружают пользователя в ту или иную жизненную ситуацию, ставят перед ним выбор, и потом предлагают узнать, как поступил бы герой из русской литературы. В другом тесте, читателю предлагается непопулярный, заведомо ложный или правдивый факт из жизни

великих классиков. Авторы стремились показать, что изучение биографии великих русских писателей может быть нескучным. Благодаря этому может возникнуть интерес к более глубокому изучению творчества того или иного классика, но все же включение в такую игру дает поверхностные сведения, не позволяет серьезно вникнуть в тему. А потенциал материала к побуждению самостоятельного изучения вопроса читателем практически невозможно оценить, можно только предполагать, продолжилось ли оно или нет.

На сайте «**Нож**» существует специальный раздел «Тесты» с игровыми материалами, посвящёнными различным темам, начиная от истории России и заканчивая тестами на определение свойств личности. «Нож» предлагает пользователям участвовать в играх (тестах) или выполнять задания, связанные с содержанием публикации. Например, пользователю предлагают ответить на вопросы теста по тематике сайта. За успешное выполнение заданий он может получать бонусы или доступ к эксклюзивному контенту.¹⁰

Нами были рассмотрены следующие тесты: **«А как бы поступили вы? 8 непростых литературных ситуаций, в которых герою нужно выбрать»**.¹¹, **«Слепые художники и глухие композиторы: хорошо ли вы знаете творцов, которые работали, преодолевая физические недуги?»**¹², **«Гоголь в юбке,**

¹⁰ Максимова, Н.А. Структура и предметное наполнение онлайн-журнала «Нож» [Электронный ресурс] : [научная электронная библиотека]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-predmetnoe-napolnenie-onlayn-zhurnala-nozh/viewer> (дата обращения 24.04.2023). – Загл. с экрана.

¹¹ Б.п. А как бы поступили вы? 8 непростых литературных ситуаций, в которых герою нужно выбрать [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://knife.media/quiz/literature-choice/> (дата обращения 13.10.22). – Загл. с экрана.

¹² Б.п. Слепые художники и глухие композиторы: хорошо ли вы знаете творцов, которые работали, преодолевая физические недуги? [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://knife.media/quiz/disabled-artists-test/> (дата обращения 13.10.22). – Загл. с экрана.

Цветаева в тире, Булгаков – троеженец – карьерист. Хорошо ли вы знаете биографии известных писателей?»¹³, «Изменилась ли Россия за последние полтора века? Попробуйте отличить проблемы XIX века от современных»¹⁴.

Важно заметить, что текст-игра, выполненный в форме теста делает мыслительные процессы притупленными, так как дает читателю информацию фрагментарно, конечно мысленно ее можно собрать в заранее продуманную картину, при этом читатель уверен, что собрал её полностью сам.

В связи с этим возникает ряд значительных опасений, которые возникают при глубоком погружении в вопросы геймификации и наблюдении за тем, как интенсивно этот процесс проникает в медиаотрасль.

С одной стороны, с помощью игры объясняются многие сложные актуальные события, раскрываются трудные темы, а упрощение и схематизация формы представления события или явления в новостном секторе журналистики привлекают читателя и делают материал доступнее, легче. С другой стороны, геймифицированные материалы могут быть использованы и как инструмент жесткой иронии, упрощение в них может быть доведено до абсурда, а мнимая нереальность игры становится поводом к осознанному или неосознанному допущению этических ошибок. В нашем представлении, собственно геймификация здесь ни при чем, дело все же в редакционной политике.

Продолжая изучение явления геймификации в просветительских медиапроектах, обратимся к другому просветительскому интернет-изданию

¹³ Б.п. Гоголь в юбке, Цветаева в тире, Булгаков – троеженец карьерист. Хорошо ли вы знаете биографии известных писателей [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://knife.media/quiz/strange-writers-test/> (дата обращения 20.10.22). – Загл. с экрана.

¹⁴ Б.п. Изменилась ли Россия за последние полтора века? Попробуйте отличить проблемы XIX века от современных [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://knife.media/quiz/changes-in-russia/> (дата обращения 20.10.22). – Загл. с экрана.

«Мел», рассмотрев следующие материалы: «Редакторы» или «редактора»? Тест по грамотности, в котором вы наверняка сделаете ошибку»¹⁵, «Это точно московский дворик? Тест: узнаете ли вы Россию на картинах великих художников»¹⁶ и кроссворд «Кто отменил крепостное право? Кроссворд по династии Романовых»¹⁷

Рассмотрев разные варианты геймифицированных текстов в форме карточек, тестов, кроссвордов, мы делаем вывод, что использование приема геймификации в просветительских СМИ упрощает способ получения информации при сохранении содержания. И такой подход с учетом всех его недостатков выполняет важную функцию привлечения: к изданию, к игре внутри этого издания и к предмету игры, открывая перед читателем новое или подтверждая уровень его эрудированности.

¹⁵ Б.п. «Редакторы» или «редактора»? Тест по грамотности, в котором вы наверняка сделаете ошибку [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://mel.fm/testy/prover/138475-redaktory-ili-redaktora-test-po-gramotnosti-v-kotorom-vy-navernyaka-sdelayete-oshibku> (дата обращения 06.04.23). – Загл. с экрана.

¹⁶ Б.п. Это точно московский дворик? Тест: узнаете ли вы Россию на картинах великих художников [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://mel.fm/testy/prover/7302915-eto-tochno-moskovsky-dvorik-test-uznayete-li-vy-rossiyu-na-kartinakh-velikikh-khudozhnikov> (дата обращения 05.04.23). – Загл. с экрана.

¹⁷ Б.п. Кто отменил крепостное право? Кроссворд по династии Романовых [Электронный ресурс]: [сайт].– URL: <https://mel.fm/testy/krossvordy/4063578-kto-otmenil-krepostnoye-pravo-krossvord-po-dinastii-romanovykh> (дата обращения 06.04.23). – Загл. с экрана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

«Геймификация – это использование игровых элементов в неигровых контекстах. Геймификация является новейшей формой репрезентации контента в современных СМИ и российских интернет-СМИ в частности.»¹⁸

В ходе исследования материалов «РИА», «ТАСС», «Ножа» и «Мела» мы обнаружили, что геймификация как один из вариантов организации игры с читателем – это приём создания текста, который может быть использован при освещении абсолютно любой темы. Игровые приемы расширяют возможности журналистики, позволяя изданиям создавать виртуальные пространства для своей аудитории, где та может получать новый опыт. Нами были рассмотрены основные теоретические и практические аспекты применения геймификации в сфере новостных и просветительских ресурсов, исследованы существующие подходы и методы реализации геймификации в российских интернет-СМИ, а также проанализированы примеры успешного использования геймификации в популярных просветительских веб-порталах.

В результате исследования было выявлено, что геймификация в интернет-СМИ имеет потенциал для привлечения и удержания аудитории, увеличения вовлеченности пользователей и повышения их лояльности. Применение элементов игрового процесса, таких как бейджи, достижения и другие, может способствовать более активному участию пользователей во взаимодействии с

¹⁸Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю., Геймификация в современной российской интернет журналистике [Электронный ресурс] / Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. // Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-sovremennoy-rossiyskoy-internet-zhurnalistike/viewer> (дата обращения 23.01.2022). – Загл. с экрана. – Яз.рус.

информационным контентом, а также создавать более позитивный опыт взаимодействия с новостными и просветительскими ресурсами.

Однако, успешная реализация геймификации в интернет-СМИ требует тщательного планирования и учета особенностей целевой аудитории, контекста применения и желаемых целей. Все это подводит к мысли о том, что цель геймификации всегда определяет автор. Он как создатель должен чувствовать за собой ответственность при создании такого материала. Ведь только он может правильно выстроить текст, не обманув при этом читателя, и действительно научить его чему-то новому. В случае если геймификация становится целью сама по себе, то это может отвлечь от основной сути предлагаемого материала. Тогда, когда автор сосредоточен на создании только игровых элементов и механики, уменьшая важность передачи информации, пропадает серьезность и утрачивается доверие к представленному контенту.

Стоит отметить, что геймификация сама по себе не является негативным процессом, но ее неправильное или чрезмерное употребление может негативно сказаться на качестве и ценности предоставляемого контента. Поэтому важно найти баланс между привлекательностью и информационной ценностью геймифицированного материала.

Важно, чтобы геймифицированный контент в интернет-СМИ подкреплялся качественной информацией, четкими образовательными целями и учитывал потребности и интересы целевой аудитории. Это поможет избежать негативных последствий и окажет более эффективное и полезное воздействие на читателей. Процесс геймификации, как один из игровых приемов современных СМИ, довольно прочно обосновался в арсенале инструментов мультимедийных журналистов, его изучению посвящены множество работ современных исследователей. **Перспективой дальнейшей работы** над темой может быть рассмотрение игровых элементов в специализированных СМИ о науке, культуре, искусстве.