Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет

[irina-kateneva@yandex.ru](mailto:irina-kateneva@yandex.ru)

**Геймификация как инструмент формирования контента интернет-изданий (на примере игропрактик «Медузы»)**

Рассматривается роль геймификации в формировании контента современных интернет-изданий. На примере проектов, представленных в разделе «Игры» на сайте meduza.io в 2020 году, изучаются тематические, жанровые и функциональные особенности игр, предлагаемых читателю.

Ключевые слова: геймификация, игры, медиаконтент, интернет-издания, общественно-политические СМИ.

Основные тенденции развития современной медиасферы приводят к визуализации контента и ориентации на мультимедийность потребления. В связи с этим редакции современных интернет-изданий уделяют значительное внимание выработке новой стратегии формирования контента. Для реализации задачи привлечения и удержания целевой аудитории, а также адаптации сложной информации оптимально подходит формат игр [2, 3].

Одним из первых общественно-политических СМИ, сделавших ставку на игропроектирование, стала «Медуза». Как отмечают представители редакции, под играми они понимают «интерактивные проекты, которые требуют участия читателя: чат-боты, инфографика, гадания, обратные отсчеты, онлайн-трансляции и многое другое. Ну и игры тоже, самые настоящие. Удачные находки мы потом превращаем в технологию и затем используем снова и снова» [1].

Редакция «Медузы» оценила аттрактивный и воздействующий потенциал игр: за весь 2016 год было создано чуть более 40 игр, с 1 января по 1 марта 2020 года на сайте meduza.io в разделе «Игры» размещено 32 проекта.

Как показали результаты контент-анализа, читателям «Медузы» предлагается широкая палитра тем. Проекты имеют конкретный информационный повод и оперативно освещают повестку дня. Так, игра-генератор «Фейс – министр обороны, BadComedian – министр культуры. Соберите свое правительство», посвященная назначению 16 января нового премьер-министра России, была опубликована 17 января.

Проекты, связанные с круглыми датами, выходят день в день, на что есть указание в лиде: «20 января исполнилось 100 лет одному из классиков мирового кинематографа Федерико Феллини. Имя итальянского режиссера у многих ассоциируется именно с черно-белым кино (хотя, конечно же, он снимал и в цвете). Предлагаем тест!»

Самыми востребованными являются проекты о политике и образовании (по 25 %). Это связано с информационной политикой издания, а также трендом самообразования. Политическая повестка освещается регулярно. Редакция «Медузы» использует игровой формат для дискредитации российского президента и правительства.

В январе вышла серия игр: голосование «Кого ни в коем случае нельзя брать в новое правительство? Выберите худшего министра!», тест «Иногда лучше притвориться спящим. Что говорит Путин? Попробуйте понять по эмоциям чиновников», игра на концентрацию внимания «Хотите стать новым министром культуры? Или спорта? Попробуйте занять кресло в новом правительстве!».

Игровой формат работает на снижение критического мышления целевой аудитории и эффективность использования таких манипулятивных приемов как намек, наклеивание ярлыков, актуализация оппозиции «свой-чужой». Манипуляция реализуется не только в формулировке вопросов, но и в оценке, которую пользователь получает в конце игры, например: «Вы не стали министром в новом правительстве? Поражение в подковерной борьбе».

Образовательный сегмент игр (в основном это тесты) связан с проверкой исторической, географической и речевой грамотности пользователей. 16% проектов посвящены развитию эстетического вкуса и искусству: история танца, творчество Яна ван Эйка и т.п.

Профилактическая и просветительские функции реализуются в проектах о медицине (мифы о короновирусе и ВИЧ-инфекции) и благотворительности (спецпроекты «Медузы» – тест о жизни людей в психоневрологических интернатах «Сидеть в интернете можно? А приготовить завтрак и постирать одежду самому?», флеш-игра «Можно его потрогать за щечку? Когда за вторым? Попробуйте побыть матерью и не обезуметь», рекламирующая подкаст редакции «Ты же мать»).

Каждый пятый проект носит развлекательный характер и связан с организаторской деятельностью редакции: проведение опросов читателей («Что выберете: спорт или посидеть в инстаграме?»), создание лайфхаков («АААААА! Борщ пересолен! Каша подгорела! Что делать?!»).

Таким образом, геймификация и визуализация составляют информационный, манипулятивный, образовательный и рекреативный принцип формирования контента современных интернет-СМИ.

Литература

1. Как делаются игры «Медузы» URL: https://medium.com/@meduza/как-делаются-игры-медузы-dcf907d3877d.

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

3. Карпикова И.С., Артамонова В.В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. T. 7. № 4. С. 599–614.