

УДК: 070

DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-2-0-13

Карпенко И. И.¹, | Использование приемов геймификации в современной
Короченский А. П.² | региональной интернет-журналистике

¹ Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, д. 85, Белгород, 308015, Российская Федерация; *KarpenkoIrina@bsu.edu.ru*

² Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, д. 85, Белгород, 308015, Российская Федерация; *korochensky@bsu.edu.ru*

Аннотация. Геймификация является новейшим методом репрезентации информации в современных СМИ. Под геймификацией подразумевается использование игровых техник в неигровых медиаконтекстах. Геймификация является частью разноаспектного феномена – инфотейнмента, который подразумевает под собой совмещение информационной и развлекательной составляющей в журналистском медиапродукте. При условии соблюдения равновесия между использованием приемов развлекательности и информационной составляющей журналистского текста, геймификация работает на повышение результативности медийного материала. В данной статье авторы выделяют признаки геймифицированного журналистского материала: наличие повторяющейся деятельности, цели и прогрессии, стимулирование, создание трудностей или ограничений, возможности наблюдения за игровым процессом. Изучение геймифицированных практик в исследовании основывается на региональном эмпирическом материале – белгородских интернет-СМИ.

Ключевые слова: геймификация; игровизация; журналистика; интернет; медиа; медиапродукт; инфотейнмент; региональные интернет-СМИ

Для цитирования: 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. DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-2-0-13

I. I. Karpenko¹, | Using gamification techniques in modern regional internet journalism
A. P. Korochensky² |

¹ Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russian Federation; *KarpenkoIrina@bsu.edu.ru*

² Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russian Federation; *korochensky@bsu.edu.ru*

Abstract. Gamification is the latest method of information representation in modern media. Gamification refers to the use of gaming techniques in non-gaming media contexts. Gamification is part of a multifaceted phenomenon – infotainment, which implies a combination of information and entertainment components in a journalistic media product. Provided that a balance is maintained between the use of entertainment

techniques and the informational component of a journalistic text, gamification works to increase the effectiveness of media material. In this article, the authors highlight the signs of gamified journalistic material: the presence of repetitive activities, goals and progression, stimulation, creation of difficulties or restrictions, the possibility of observing game processes. The study of gamified practices is based on regional empirical material – Belgorod Internet media.

Keywords: gamification; gameization; journalism; internet; media; media product; infotainment; regional online media

For citation: Karpenko I. I., Korochensky A. P. (2023), “Using gamification techniques in modern regional internet journalism”, *Research Result. Social Studies and Humanities*, 9 (2), 135-146, DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-2-0-13

Введение

Проблема функционирования региональных интернет-СМИ долгое время оставалась на периферии научного изучения. Во многом это было обусловлено их отставанием в применении в своей практике передовых технологий и приемов репрезентации контента и, соответственно, не интересовало науку, изучающую, в первую очередь, передовой опыт мировых и федеральных СМИ. Однако сегодня, когда повсеместное распространение технологий и их общедоступность через сеть Интернет сделало в той или иной степени реальным использование мировых практик репрезентации контента и для региональных сетевых средств массовой информации, интерес к их опыту снова стал возрастать. В поле зрения исследователей стали попадать общетеоретические проблемы функционирования региональных СМИ в контексте глобализации (Штейнман, 2022; Дементьева, 2020; Пивоварчик, Павлова, 2019 и др.), технологические особенности деятельности региональных СМИ в условиях информатизации (Градюшко, 2021; Пьянкова, Ергунова, Горшкова, 2022 и др.), особенности работы с контентом в условиях интернет-коммуникации (Комлева, Соломин, 2022 и др.) и другие частные вопросы.

Отдельно стоит выделить современные проблемы репрезентации информации в региональных интернет-СМИ в условиях плотных информационных потоков, кото-

рые во много раз превышают объем возможного потребления информации человеком. Это становится причиной поиска средствами массовой информации новых форм представления журналистского контента. Немаловажным в этом поиске является необходимость облегчения информационной загруженности, однако без потери транслируемых смыслов.

Еще одной проблемой, стоящей сегодня перед журналистикой, является неполная усвояемость аудиторией информации, транслируемой через сеть Интернет. Это обусловлено психологией и физиологией восприятия человеком информации с экрана монитора. Впервые исследование по данному вопросу было проведено в 1994 г. датским ученым-физиком Якобом Нильсеном, который доказал, что «посетители сайтов не любят читать; они не задерживаются на страницах с большим количеством текста и предпочитают не читать содержимое странички, а бегло его просматривать» (Нильсен, Лоранжер, 2009: 72). Позднее, в 1997 и 2004 годах, ученый повторил свое исследование, подтвердив уже имеющиеся результаты и сформулировав ряд конкретных рекомендаций по вопросам репрезентации информации в Сети. Ученый доказал, что «объем читаемой информации зависит от цели пользователей и уровня необходимых сведений. Однако прежде всего люди “сканируют” представленные тексты, чтобы выявить основные разделы информации, а уже затем, при необходимости, более

углубленно исследуют страницу. <...> Добавление к тексту иллюстраций или фотографий может также усилить интерес к обучению и сохранить внимание аудитории» (Нильсен, Лоранжер, 2009: 243-244).

И наконец, третьей причиной трансформации парадигмы репрезентации контента современными интернет-СМИ выступает тотальная интерактивизация медиаконтента. Это происходит из-за перманентной потребности вовлечения аудитории в процесс взаимодействия со СМИ – будь то пассивная модель взаимодействия с медиа или активная. «Выступая в роли потребителей, индивиды, составляющие медийную аудиторию, могут приобретать при этом некоторые признаки субъектности» (Короченский, 2013: 152) – *потребительской*, выражающейся в том, что «потребитель может осуществлять выбор информационных продуктов и услуг, предоставляемых через массмедиа, потребляя их или отказываясь от потребления, формулировать свои пожелания и претензии медийным организациям» (Короченский, 2013: 153), и *креативной*, которая проявляется в активном продуцировании медиаконтента. Из этого вытекает необходимость постоянного поиска новых форм репрезентации медийного контента.

Геймификация сегодня «является одним из трендов в развитии журналистики и активно начинает внедряться в практику региональных интернет-СМИ. Она дает возможность представлять медийные материалы в интересной, увлекательной и яркой игровой форме. Соответственно для аудитории – это возможность проявить <более> активную субъектность, то есть вступить во взаимодействие со СМИ и с медийным текстом и в увлекательной форме получить информацию» (Карпенко, Лобановская, 2019: 265).

Геймификация, как и инфотейнмент и эдьютейнмент, в концепцию которых она укладывается, присуща не только коммуникации в среде Интернет, однако именно компьютерная специфика привносит в эту стратегию представления контента такие

статусные черты, как мультимедийность, интерактивность, результативность, увлекательность.

Региональные интернет-СМИ не обделены сегодня от перечисленных проблем и активно используют игровые приемы репрезентации контента в своей медийной практике.

Феномен геймификации в практике современных СМИ

Так что же такое геймификация? В научной литературе мы находим следующие определения. В работе М.В. Басовой и В.Е. Беленко дается определение геймификации как явлению, относящемуся не только к журналистике, но и к образованию, бизнесу, маркетингу, рекламе и прочим областям (Басова, Беленко, 2017). Определение «геймификация» мы находим также у А.Ф. Иванько и Л.В. Козловой, понимающих это явление как «использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определенного награждения при достижении результата» (Иванько, Козлова, 2016: 53). В работе И.С. Карпиковой и В.В. Артамоновой геймификация представляется как «процесс использования игровых элементов и механик в СМИ с целью привлечения к потреблению информационного контента аудитории и включения ее в осмысление социально-значимых проблем общества» (Карпикова, Артамонова, 2018: 604-605).

Наиболее лаконичное и емкое определение геймификации дают С. Детердинг, Л. Наске, Л. Халед и Д. Диксон – «использование игровых элементов в неигровых контекстах» (Deterding, Nacke, Khaled and Dixon, 2011: 2).

Н.А. Федотова понимает геймификацию шире, чем только «использование игровых механик в неигровых процессах. Основная задача геймификации – это вовлечение пользователя, стимулирование его совершить нужное действие или процедуру через игровые приемы. Как показывает опыт мировой медиаиндустрии, сфера ис-

пользования стратегий геймификации открывает новые возможности для вовлечения аудитории в процесс распространения информации (англ. – *media engagement*)» (Федотова, 2017: 7).

Наряду с термином «геймификация» можно встретить и другие определения данного феномена. И.И. Волкова в своих исследованиях (с опорой на Оксфордский словарь английского языка) использует также термин «игрофикация»: «Значение этой дефиниции <...> можно раскрыть следующим образом: применение типовых элементов игр (вознаграждение за достижения, создание конкуренции, – другими словами, правил игры) в неигровых процессах» (Волкова, 2013: 42).

Еще одним определением, введенным в научный дискурс российским ученым, является «игрореализация». В.Ф. Олешко подразумевает под игрореализацией одну из форм диалоговых взаимодействий, форму свободной творческой самореализации. Исследователь полагает, что «возможно выделение и описание игрореализации субъекта массово-коммуникационной деятельности как некой формы его деятельности, как содержательной формы, несущей смысл, и как собственно творческой функции» (Олешко, 2003: 141).

Автор разделяет технологии игрореализации на две группы. (1) Процессуально обусловленные ситуации, «в которых прагматическая интерпретация полученного при помощи игрореализации “материала” оказывается предзаданной <...> В этом случае журналист, субъективно предполагая необходимость или возможность использования технологий игрореализации, ставит конкретные задачи, намечает конкретные цели, реализовать которые предполагается в четко обозначенных условиях» (Олешко, 2006: 138). (2) Творчески обусловленные – все прочие коммуникативные ситуации. «В этом случае прагматическая предзаданность в деятельности журналиста связана лишь с наличием у него определенных способностей, мотивов, знаний, профессио-

нальных умений, а также обусловлена потребностью в самоактуализации, в раскрытии и расширении своих созидательных возможностей» (Олешко, 2006: 138). По мнению исследователя, процессуально обусловленные коммуникации часто предполагают манипулятивные технологии воздействия на аудиторию. Творчески же обусловленные коммуникации автор оценивает как наиболее перспективные в медийной практике.

Концепция игрореализации, введенная в научный дискурс В.Ф. Олешко, находит свое отражение во многих научных работах отечественных исследователей медиаигр (Волкова, 2017; Мосесова, 2008; Зверева, Хворова, 2022; Говорина, 2012 и др.). И тем не менее, несмотря на целый ряд номинаций рассматриваемого феномена, основным в отечественном научном дискурсе остается понятие «геймификация». В контексте нашего исследования мы понимаем геймификацию как «использование игровых методик в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее запланированного вознаграждения при достижении определенных результатов» (Карпенко, Лобановская, 2019: 265).

Черты геймифицированного медиатекста

Какими же основными чертами должен обладать журналистский материал с использованием приемов геймификации? Можно выделить три основных признака геймифицированного медиаматериала. Во-первых, наличие некоего рутинного процесса, то есть какой-либо повторяющейся деятельности пользователя, носящей трудоемкий затратный характер. Исследователи полагают, что именно рутинность, то есть какие-то сложные мыслительные процессы, вычисления, 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-

практике. Игровые элементы в данном случае дают возможность повысить привлекательность сложных журналистских текстов и усилить мотивацию аудитории для ознакомления с ними, «геймификация <...> предлагает сформировать или усилить мотивацию к выбранному процессу посредством включения разных видов удовольствия» (Титова, 2015: 171).

В качестве примера приведем материал «БелПрессы» «Что вы знаете о математике?»¹. Информационным поводом этого выпуска игры выступил Международный день числа пи. Вопросы, которые составляют тест, требуют для его решения большой затраты интеллектуальных сил: «Изначально знак равенства был в 10 раз длиннее, чем сейчас. А вы знаете, в каком веке его изобрели?», «Чему равна сумма чисел от 1 до 100?», «Как называется самое большое число в математике?», «В современном мире отрицательные числа являются чем-то естественным, но так было далеко не всегда. В какой стране они впервые были узаконены?» и др.

Другим примером упрощения сложной темы путем представления информации в игровой форме выступает материал «Это было в Конституции России или сериале? Тест на знание основного российского закона»². Читателям издания предлагается десять вопросов на знание содержания Конституции РФ: приводятся цитаты из разных конституций мира – Конституции США, литовской республики Ужупис, СССР 1936 года, Грузии, Индии, Финляндии и Российской Федерации: «Мы собрали статьи из Конституций разных стран мира, чтобы вы могли проверить, насколько хорошо вы знаете главный государственный документ»³. Игрок должен угадать, из какого документа приведена та или иная цитата, к примеру: «Никто не может быть без

добровольного согласия подвергнут медицинским, научным или иным опытам» (Конституция РФ), «Власть должна содействовать каждому в праве на жилище и в поддержке его усилий по строительству собственного жилища» (Конституция Финляндии), «“Неприкасаемость” упраздняется, и практика ее в любой форме запрещается. Применение каких-либо правоограничений по мотивам “неприкасаемости” является преступлением, наказуемым по закону» (Конституция Индии) и т. д.

Вовлечение читателя в априори сложную и не всегда интересующую его в повседневной жизни тему посредством увлекательного метода ее представления – наиболее удачная комбинация условий для реализации игровых техник.

Второй чертой геймифицированного журналистского материала выступает наличие цели, или прогрессия, то есть маршрут или алгоритм достижения этой цели: «Эта составляющая видится самым значимым движущим элементом, влияющим на формирование внутренней мотивации пользователя» (Титова, 2015: 171-172). В отличие от целей автора материала, который в большинстве случаев использует игровые технологии в журналистских текстах с целью привлечения внимания к произведению, повышению привлекательности медиа, удержания внимания аудитории и пр., целью читателя при взаимодействии с игровым материалом может быть либо игра ради игры, то есть чисто развлекательный аспект, либо игра для получения новых знаний и умений, либо получение каких-либо поощрений и наград.

В качестве примера, демонстрирующего вторую черту геймифицированного материала, можно привести публикацию «Бел.ру» «Тест ко Дню флага Белгородской

¹ Тест: что вы знаете о математике? // БелПресса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/49940.html#> (дата обращения: 09.05.2023).

² Это было в Конституции России или сериале? Тест на знание основного российского закона // Fonar.tv

[Электронный ресурс]. URL: <https://fonar.tv/article/2018/12/12/eto-bylo-v-konstitucii-rossii-ili-v-seriale-proverte-kak-horoshovy-znaete-tekst-rossiyskoy-konstitucii> (дата обращения: 09.05.2023).

³ Там же.

области»⁴. Информационный повод – празднование Дня флага Белгородской области. Цель игры – аккумулировать знания у читателей об одном из областных символов. В тесте пять вопросов о символике и значении цветов на флаге, о дате учреждения флага как символа Белгородской области и пр. Большая часть вопросов теста призвана дать аудитории новые знания об уже достаточно известном предмете.

К этой группе примеров можно отнести практически любые тестовые задания из серии «Кто ты...?» или «Какой ты...?», так как читатель при взаимодействии с материалом получает результат, который делает возможным экстраполяцию на свое поведение или соотнесение своих действий с действиями героя теста. К примеру, «Дежурный по области. Попробуйте себя в роли губернатора»: «В день инаугурации губернатора “БелПресса” предлагает своим читателям побыть в роли главы региона и принять несколько важных решений для жителей области. Виртуально, конечно»⁵: где провести инаугурацию, что пообещать в своей клятве, как реагировать на жалобы граждан и на просьбы о протекции, на необходимость выделения средств из резервного фонда и т. д. В шуточной форме в тесте поднимаются важные вопросы и обсуждаются реальные ситуации, которые имели место в практике губернатора Е.С. Савченко, находившегося на посту с 11.09.1993 по 22.09.2020. Тест был приурочен к выборам губернатора, в результате которых Е. Савченко был избран на пятый срок его пребывания в должности.

Игра, как известно, всегда влечет определенный результат – поощрение. Оно может быть как материальное, так и нет. Это может быть получение нового, более

высокого статуса, снятие ограничений или приобретение доступа к новым функциям и возможностям либо материальное вознаграждение (Иванько, Козлова, 2016: 53). Последнее чаще применяется в практике сайтов коммерческой направленности.

Для сайтов СМИ свойственно стимулирование аудитории посредством создания конкуренции и возможности транслировать свои результаты на других платформах: это могут быть всевозможные рейтинги участников игр, рейтинги самых лучших результатов – что мотивирует аудиторию не только участвовать в других играх, но и повторять участие в уже пройденной, чтобы повысить свои результаты.

В качестве примера приведем «стимулирующий» тест «Бел.ру» «А вы хорошо знаете историю Белгорода?», который посвящен истории областного центра. В зависимости от набранных игроком баллов в тесте определены несколько результатов, обозначающих уровень знаний игрока:

«К сожалению, Вы совершенно не знаете историю Белгорода»;

«Ваши знания на среднем уровне, нужно подучиться»;

«Поздравляем! Вы хорошо знаете историю Белгорода!»⁶.

Результаты любой игры можно размещать на страницах в социальных сетях. Эта функция дает возможность, во-первых, читателям поделиться своими результатами, во-вторых, повысить привлекательность самого СМИ. «Распространение итогов теста разных игроков может повысить количество заходов на сайт, а также увеличит поток “расшариваний” <...> в социальных сетях» (Карпенко, Лобановская, 2019: 42). Интересные и увлекательные темы в играх

⁴ Тест ко Дню флага Белгородской области // Бел.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://bel.ru/news/2022-10-14/test-ko-dnyu-flaga-belgorodskoy-oblasti-1658663> (дата обращения: 09.05.2023).

⁵ Дежурный по области. Попробуйте себя в роли губернатора // БелПресса [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.belpressa.ru/politics/vlast/18832.html> (дата обращения: 09.05.2023).

⁶ А вы хорошо знаете историю Белгорода? // Бел.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://bel.ru/news/2022-08-05/a-vy-horoshho-znaete-istoriyu-belgoroda-791495> (дата обращения: 09.05.2023).

становятся «вирусными» и распространяются по Сети силами читателей, а не благодаря маркетинговым кампаниям СМИ.

Вторым признаком выступает создание трудностей или ограничений при прохождении игры. Примером подобной стратегии является игра «Ленты.ру» – «Игра в дома». Задача игрока состоит в необходимости открыть пары одинаковых окон. «Механика игры была крайне простой, но очень аддиктивной: нужно было запоминать одинаковые пары картинок, которые возникали в открытых окнах новостройки, и выбирать их на время. Общий рейтинг формировал участников игры – от самого лучшего результата к менее успешному. А чтобы стать участником конкурса, необходимо было расшарить свой результат в одной из социальных сетей»⁷. Сложность прохождения игры заключалась в том, что пользователю постоянно приходилось справляться с помехами – на экране всплывали различные картинки, отвлекавшие игрока и мешавшие выполнять задания.

«Игра в дома» – идеальный пример сочетания целевых установок создателей («Построение знаний о новых жилых комплексах «Южное Бунино» и «Кленовые аллеи», а также повышение лояльности пользователей к бренду МИЦ «Недвижимость»»), стимулирования («Интерактивная игра на внимательность, с возможностью занять призовые места и выиграть отличные призы: айфон, гироскутер и велосипед»⁸), конкуренции (три участника, которые быстрее всех прошли игру, получили от компании – создателя игры ценные призы).

Другим примером, демонстрирующим создание особых условий,

затрудняющих продвижение по игровому материалу, является тест «Сделано на Белгородчине. Мука Старооскольского комбината хлебопродуктов»⁹. Этот партнерский проект подразумевал вручение ценных призов первым пяти победителям: «Чтобы стать обладателем подарка, необходимо ответить на вопросы викторины, сделать скриншот экрана с количеством правильных ответов и вашим результатом и прислать его в редакцию на почту pr@fonar.tv с указанием вашего номера телефона. Время получения вашего скриншота – это ваше конкурсное время»¹⁰. Также устанавливались условия награждения для остальных участников игры. Предполагались призы для «пользователя с наибольшим количеством правильных ответов за первые три часа после публикации викторины <...>; участника, первым ответившего правильно на все вопросы викторины; пятого участника, который правильно ответит на все вопросы викторины; участника, который раньше всех пришлет ответы в Международный женский день (количество правильных ответов – неважно); 13-го участника, приславшего ответы на вопросы викторины <...>»¹¹.

И наконец, третий признак геймифицированного журналистского материала состоит в возможности пользователя наблюдать за игровым процессом, за изменением своего статуса в игре и ходом выполнения заданий. Так, В.Н. Титова по этому вопросу пишет: «Ученые-бихевиористы обнаружили, что как собственное, так и стороннее наблюдение за деятельностью человека меняет его поведение в рамках наблюдаемой деятельности. Обратная связь позволяет скорректировать поведение и добиться лучшего результата» (Титова, 2015: 172).

⁷ Игра в дома // R.Point [Электронный ресурс]. URL: <https://rpoint.agency/project/igra-v-doma> (дата обращения: 09.05.2023).

⁸ Там же.

⁹ Сделано на Белгородчине. Мука Старооскольского комбината хлебопродуктов // Fonar.tv [Электронный

ресурс]. URL: <https://fonar.tv/article/2016/03/04/sdelano-na-belgorodchine-muka-starooskolskogo-kombinata-hleboproduktov> (дата обращения: 09.05.2023).

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

Слежение пользователя за процессом игры происходит несколькими способами. Можно выделить шесть подобных инструментов, используемых создателями медийных игр как самостоятельно, так и в сочетании друг с другом:

1. Счетчик ответов, благодаря которому игрок видит, сколько ответов уже было дано и сколько еще впереди. Иногда можно встретить счетчики, которые сразу указывают на правильность или ошибочность данного ответа.

2. Процентная полоса, дающая понять игроку, сколько процентов игры уже пройдено.

3. Таймер, используемый в том случае, если игра идет на время; таймер дает возможность игроку следить за своей скоростью прохождения заданий.

4. Игровая валюта, которая дает возможность игроку держать под контролем «бюджет» игры.

5. Лучшие результаты, которые призваны стимулировать игрока повысить свой уровень и выполнить задание лучше, чем конкуренты.

6. Уровни, дающие игроку возможность наблюдать за тем, на каком уровне он находится, на какой уровень он может перейти, какие возможности игры для себя открыть.

Заключение

Игра не является неизменным атрибутом в работе региональных интернет-СМИ и «основывается на добровольном согласии и желании человека играть» (Волкова, 2013: 42), но эффективность игровых методик в медийной сфере не вызывает сомнения. Однако стоит отметить, что действенность геймифицированного медиапродукта достигается не столько собственно использованием игровых методик, сколько совокупным грамотным использованием всех составляющих игры – целелеполагания авторов игры и правильно моделируемой цели игроков, стимулирующих игровую деятельность; расставляемых

преград, которые бы не оттолкнули игрока от прохождения игры, а наоборот, стимулировали к их преодолению; помимо этого, игра способствует аккумулированию новых знаний и навыков или закрепления уже имеющихся; созданию здоровой конкуренции среди игроков; выстраиванию результативной системы наблюдения за игрой и построению «маршрута» прохождения игрового процесса; используются возможности трансляции своих результатов в различных интернет-средах. При сочетании всех названных принципов геймифицированный медиаматериал становится привлекательным, а средство массовой информации расширяет свою аудиторию.

Однако стоит отметить, что, несмотря на очевидные положительные стороны геймификации в практике массмедиа, сегодня в журналистике наблюдается борьба коммерческой и профессиональной составляющих этих практик. Геймификация может девальвировать информацию, настраивая аудиторию на некритичное потребление медийного контента. Развлекательность в современных СМИ влечет за собой потерю интереса к традиционной журналистике. Геймификация является чертой такого феномена, как постжурналистика, где на «первый план выходят потребности медийной индустрии – то есть экономической “сервисной” области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также извлечении связанных с этим доходов» (Короченский, 2019: 19). Геймификацию 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 и гибридизацией медиатекстов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиаристики) и журналистско-промоционных материалов. Подобные рыночные коммуникативные

стратегии «призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое выживание и процветание медийных организаций» (Короченский, 2019: 20).

С критикой одного из принципов мотивации в геймифицированных практиках выступает американский журналист и писатель Дэниел Пинк, доказательно демонстрируя, что без какой-либо стимуляции у человека наблюдается гораздо более глубокая вовлеченность в процесс обучения или познавательную деятельность, нежели при условиях, к примеру, денежного вознаграждения: «Когда деньги используются в качестве внешнего вознаграждения за какую-либо деятельность, люди теряют к этой деятельности живой, искренний интерес. <...> Вознаграждение может обеспечить кратковременный подъем работоспособности, так же как доза кофеина может дать несколько дополнительных часов бодрости. Но эффект сходит на нет и, что еще хуже, может снизить у человека долговременную мотивацию к продолжению работы» (Пинк, 2013: 20-21).

О нежелательных последствиях применения геймифицированных техник пишет и Н.А. Федотова в статье «Возможности и риски геймификации в медийной практике». Исследователь выделяет два фактора, вызывающие опасения относительно использования геймифицированных практик в СМИ: «Во-первых, есть опасность, что, используя для новостной информации “упаковку” игры или развлечения, журналист создает текст, который не столько отражает действительность, сколько моделирует новую реальность, рассказывает о ярких, эмоционально насыщенных событиях, пренебрегая точными фактами» (Федотова, 2018: 56). Это отражает тенденции коммерческой модели СМИ – сенсационность, драматичность, ориентацию на звездность, превалирование развлекательности и пр. «Во-вторых, постоянная апелляция к эмоциональной сфере вступает в противоречие с процессом осмысленного восприятия информации. В результате есть

риск возникновения послушного, пассивного потребителя, который постепенно утрачивает навык критического мышления и умение устанавливать причинно-следственные связи» (Федотова, 2018: 56).

С этими тезисами можно согласиться лишь отчасти, так как подобные опасения можно принимать только в случае масштабного и повсеместного внедрения игровых технологий в практике СМИ. Геймифицированный медийный продукт сегодня – не тотальное, а единичное явление, и говорить о его влиянии на критическое мышление аудитории опрометчиво. Моделирование же новой реальности и пренебрежение точными фактами – это, скорее, практика, которая зависит от политики редакции, коммерциализации медиасистемы, нежели связана прямо с использованием игровых техник в СМИ. Мы полагаем, что чрезмерное использование игровых техник, несомненно, влияет на качество медиапродукта. Чем чаще журналисты прибегают к любым инструментам инфотейнмента, включая геймификацию, тем сложнее становится воспринимать информацию, а само СМИ становится развлекательным, а не информационным. Однако стоит учитывать тот факт, что здоровое, гармоничное использование игровых техник при создании медиапродукта способно повысить его качество и создать для аудитории комфортные условия работы с ним. Вопрос нахождения баланса между коммерческой составляющей данной стратегии и принципами классической журналистики – одна из перспективных задач изучения феномена геймификации.

Литература

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.

Волкова, И. Игровая парадигма медиа: проблемы понятийного аппарата // Культура в фокусе научных парадигм. Вып. 5. Донецк: ДонНУ, 2017. С. 312-316.

Волкова, И.И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 2 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 41-45.

Говорина, К.В. Массовое и индивидуальное сознание как объект воздействия средств массовой коммуникации // Экономика, политика, право, образование в современном информационном обществе: новые парадигмы: Мат-лы Всерос. науч.-практич. конференции, Братск, 16–21 апреля 2012 года / редколлегия: М.С. Козлов, В.В. Рябчиков, З.А. Васильева и др. Братск: Иркутский государственный университет, 2012. С. 322-327.

Градюшко, А.А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 44-49.

Дементьева, К.В. Медиакоммуникации региона в условиях глобализации и глокализации информационного пространства (на примере СМИ Республики Мордовия) // Научный диалог. 2020. № 8. С. 200-214.

Зверева, Е.А., Хворова, В.А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 7-28.

Иванько, А.Ф., Козлова, Л.В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. Ивана Фёдорова. 2016. № 1. С. 53-55.

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

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.

Комлева, В.Ю., Соломин, В.Е. Алгоритм фактчекинга в работе региональных сетевых СМИ // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. Т. 1. № 4 (4). С. 167-171.

Короченский, А. Новые субъекты трансграничных массовых коммуникаций и трансформация международной журналистики в XXI веке // Международная журналистика–2013:

глобализация и регионализация информационного пространства: Мат-лы второй междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 фев. 2013 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск, 2013. С. 149-158.

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

Мосесова, К.Ю. Бульварная пресса: процессы интертекстуальности и игрореализации: дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 2008. 150 с.

Нильсен, Я., Лоранжер, Х. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. 368 с.

Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.

Олешко, В.Ф. Психология журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 240 с.

Пивоварчик, Т., Павлова, А. Сетевые коммуникации региональных СМИ в условиях цифровой и социокультурной глобализации // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 12–13 февраля 2019 года / рэдкалегія: В.М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Минск: Белорусский государственный университет, 2019. С. 186-191.

Пинк, Д. Драйв. Что на самом деле нас мотивирует. М.: Альпина Паблишер, 2019. 272 с.

Пьянкова, С.Г. Ергунова, О.Т., Горшкова, О.П. Новые медиа как инструмент трансформации региональной коммуникационной среды взаимодействия аудитории и СМИ // Региональная экономика. Юг России. 2022. Т. 10. № 2. С. 60-68.

Титова, В.Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. С. 170-173.

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

Федотова, Н.А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4-11.

Штейман, М.С., Зайцева, Н.В. Стратегии и тренды развития современных массмедиа в контексте глобализационных процессов:

региональный аспект // Научный диалог. 2022. Т. 1. № 8. С. 185-204.

Deterding, S., Nacke, L., Khaled, R., Dixon, D. Gamification: Toward a Definition // Gamification Workshop Proceedings. Conference on Human Factors in Computing Systems. May 7–12, 2011, Vancouver, BC, Canada. Vancouver: ACM Press, 2011.

References

Basova, M. V. and Belenko, V. E. (2017), “Gamified practices of modern media”, *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 16 (6), 41-52 (in Russ.).

Dementieva, K. V. (2020), “Media communications of the region in the context of globalization and glocalization of the information space (on the example of the media of the Republic of Mordovia)”, *Nauchny dialog* [Scientific Dialogue], 8, 200-214 (in Russ.).

Deterding, S., Nacke, L., Khaled, R. and Dixon, D. (2011), “Gamification: Toward a Definition”, *Gamification Workshop Proceedings. Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, Vancouver, BC, Canada.

Fedotova, N. A. (2017), “Gamification in the context of media practice”, *Journal of the Belarusian State University. Journalism*, 2, 4-11 (in Russ.).

Fedotova, N. A. (2018), “Opportunities and risks of gamification in media practice”, *Sign: the problem field of media education*, 4, 54-59 (in Russ.).

Govorina, K. V. (2012), “Mass and individual consciousness as an object of influence of mass media”, *Ekonomika, politika, pravo, obrazovanie v sovremennom informatsionnom obshchestve: novye paradigmy: Bratsk, 16-21 aprelya 2012 goda* [Economics, politics, law, education in the modern information society: new paradigms: Scientific and Practical Conference, Bratsk, April 16-21, 2012], in Kozlov, M. S., Ryabchikov, V. V., Vasilyeva, Z. A. and others (ed.), Publishing House of Irkutsk State University, Bratsk, Russia, 322-327 (in Russ.).

Gradyushko, A. A. (2021), “Modern trends in the development of regional media in a multiplatform environment”, *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii* [Proceedings of BSTU. Series 4: Print and media technologies], 2 (249), 44-49 (in Russ.).

Ivanko, A. F. and Kozlova, L. V. (2016), “Gamification of the media: news games”, *Vestnik*

MGUP imeni Ivana Fedorova [Bulletin of the Ivan Fedorov Moscow State University of Printing], 1, 53-55 (in Russ.).

Karpenko, I. I. and Lobanovskaya, E. Yu. (2019), “Gamification in modern Russian Internet journalism”, *Belgorod State University. Scientific Bulletin. Series: Humanitarian Sciences*, 38 (2), 263-269 (in Russ.).

Karpikova, I. S. and Artamonova, V. V. (2018), “Attracting audience to digital media using elements of gamification”, *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 7 (4), 599-614 (in Russ.).

Komleva, V. Yu. and Solomin V. E. (2022), “Fact-checking algorithm in the work of regional network media”, *Virtual Communication and Social Networks*, 1 (4), 167-171 (in Russ.).

Korochensky, A. (2013), “New subjects of cross-border mass communications and the transformation of international journalism in the XXI century”, *Mezhdunarodnaya zhurnalistika–2013: globalizatsiya i regionalizatsiya informatsionnogo prostranstva, Minsk, 20 fevralya 2013 g.* [International Journalism–2013: Globalization and Regionalization of the Information Space, Minsk, February 20, 2013], 149-158 (in Russ.).

Korochensky, A. P. (2019), “Postjournalism as a market ersatz of journalism”, *Information Age*, 7 (2), 18-26 (in Russ.).

Mosesova, K. Yu. (2008), “Boulevard press: processes of intertextuality and game realization”, Ph.D. Thesis, Tver, Russia (in Russ.).

Nielsen, J. and Laranger, H. (2009), *Web-dizayn: udobstvo ispol'zovaniya Web-saytov* [Web Design: Usability of Web Sites], Publishing House “Williams”, Moscow (in Russ.).

Oleshko, V. F. (2003), *Zhurnalistika kak tvorchestvo* [Journalism as creativity:], RIP-kholding, Moscow, Russia (in Russ.).

Oleshko, V. F. (2006), *Psikhologiya zhurnalistiki* [Psychology of journalism], Publishing House of Mikhailov, V. A., St Petersburg, Russia (in Russ.).

Pink, D. (2019), *Draiv. Chto na samom dele nas motiviruyet?* [Drive. What really motivates us?], Alpina Publisher, Moscow, Russia (in Russ.).

Pivovarchik, T. and Pavlova, A. (2019), “Network communications of regional media in the context of digital and socio-cultural globalization”, *Regionalnaya SMI Respubliki Belarus u lichbavuju epokhu: stan, prablemy i perspektivy: Materyialy Respublikanskay navukova-praktychnay*

kanferjencyi, Minsk, 12-13 fevralya 2019 goda [Regional media of the Republic of Belarus in a personal era: camp, problems and prospects: Materials of the Republican Science and Practice Conference, Minsk, 12-13 February 2019], Publishing House of Belarusian State University, Minsk, 186-191 (in Russ.).

Pyankova, S. G., Ergunova, O. T. and Gorshkova, O. P. (2022), "New media as a tool for transforming the regional communication environment of interaction between the audience and the media", *Regional economy. The South of Russia*, 10 (2), 60-68 (in Russ.).

Shteiman, M. S. and Zaitseva, N. V. (2022), "Strategies and trends in the development of modern mass media in the context of globalization processes: a regional aspect", *Nauchnyi dialog [Scientific Dialogue]*, 11 (8), 185-204 (in Russ.).

Titova, V. N. (2015), "Gamification in Media: Signs of a Gamified Product", *Journalist Yearbook*, Tomsk, Publishing House of Tomsk State University, 170-173 (in Russ.).

Volkova, I. (2017), "Gaming media paradigm: problems of the conceptual apparatus", *Culture in the focus of scientific paradigms. Iss. 5*, Donetsk, Publishing House of Donetsk National University, 312-316 (in Russ.).

Volkova, I. I. (2013), "To the question of the functionality of the game and game communications of modern media". *Philology. Theory & Practice*, 12: in 2 parts, p. II, 41-45 (in Russ.).

Zvereva, E. A. and Khvorova, V. A. (2022), "Transformation of value orientations of youth in the modern information and communication environment", *Communication Studies*, 9 (1), 7-28 (in Russ.).

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для деклараций.

Conflict of Interests: the authors have no conflict of interests to declare.

ОБ АВТОРАХ:

Карпенко Ирина Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, институт общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия; KarpenkoIrina@bsu.edu.ru
ORCID ID: 0000-0003-0964-6679.

Короченский Александр Петрович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, институт общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия; korochensky@bsu.edu.ru
ORCID ID: 0000-0001-9634-6687.

ABOUT THE AUTHORS:

Irina I. Karpenko, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia; KarpenkoIrina@bsu.edu.ru
ORCID ID: 0000-0003-0964-6679.

Alexander P. Korochensky, Doctor of Philology, Professor, Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia; korochensky@bsu.edu.ru
ORCID ID: 0000-0001-9634-6687.