

М. В. Басова, В. Е. Беленко

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия*

mary_sobl@mail.ru, viktorija_belenko@mail.ru

ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Рассматривается ряд зарубежных, российских и региональных геймифицированных проектов и их классификации. На основании анализа крупных зарубежных проектов предложена собственная их типология по разным основаниям. В работе показано, что геймификация в российском варианте – это инструмент удержания внимания аудитории на сайте, но пока вряд ли что-то более серьезное. Основные игровые практики российских СМИ – это тесты. В местных СМИ – это также тесты, причем их пока немного. Они не делают страницу более посещаемой, а среднее количество их репостов в пределах полусотни. Большинство тестов российских медиа уводит читателя от социально-политических в развлекательные контексты. Интервью с региональными создателями тестов выявили обоснования редакций для внедрения геймифицированных практик.

В зависимости от целей было предложено разделение российских геймифицированных проектов: а) встраивание игровых элементов в контент, эксплуатирующее желание предстать перед френдами в выгодном свете; б) средство вторичной социализации взрослых; в) собственно геймификация, встраиваемая в трудный и скучный процесс. Показано, что первые значительно превалируют.

Ключевые слова: геймифицированные проекты, геймификация, геймифицированные элементы, практики, тесты, игры.

Геймификация – слово, ставшее в последние несколько лет крайне популярным. Классическим признается следующее определение: «gamification is the use of game design elements in non-game contexts» (геймификация – это использование игровых элементов в неигровых контекстах) [Deterding et al., 2011. P. 2]. В последнее время можно говорить о геймификации не просто как о теоретическом концепте, но и как о реальной практике создания продуктов для интернет-медиа. Значение внедряемых механизмов признается настолько заметным медиатрендом, что «предложенная концептуализация game-ization, претендующая на статус парадигмы социокультурной динамики, является важным знаком перемен, происходящих трансформаций в обществе» [Григорьева, 2013. С. 96].

На самом деле, геймификация – явление, относящееся, безусловно, не только к журналистике. Литературный обзор количественных доказательных исследований, «работает ли геймификация», опирающийся на материалы 41 исследования, выявил широту контекстов, в которых применяется данная методика: коммерция (commerce), обучение, здоровье / упражнения, корпоративные системы (intra-organizational systems), готовность к сотрудничеству (sharing), потребление (sustainable consumption), работа, инноватика, сбор данных [Hamagi et al., 2014]. Большинство упомянутых в работе исследований демонстрируют положительную корреляцию между использованием геймифицированных практик и их результатами. Однако понятно, что игровые механики применяются по-разному в разных жиз-

ненных сферах и способствуют развитию различных типов поведения [Burke, 2012. P. 3].

В результате данное понятие прижилось в России во всех сферах социальных взаимодействий: от маркетинга [Попов, 2006] до преподавания знаний о вере¹. Хотя внедрение данного понятия в тезаурус исследователей и практиков заминалось о попытке использовать похожие выражения с российским корнем (игрофикация [Волкова, 2013. С. 42], игореализация [Олешко, 2003]), но уже можно с уверенностью сказать, что в российских исследованиях, вслед за западными, прижилось именно понятие геймификации.

«Игры – прекрасные иллюстрации теории SDT (самодетерминации. – М. Б., В. Б.). <...> Даже простая игра судуку активизирует способность человека к автономии («я решаю, как считаю нужным, и ответственен за следующий ход»), мастерстве («я решил его!») и родстве («пойду-ка расскажу маме / родным / друзьям»). <...> Казалось бы, игры – это только забава, однако они очень грамотно затрагивают нашу внутреннюю мотивацию [Бурлаченко, 2013. С. 39]. Поэтому геймификацию пытаются использовать и средства массовой информации. «Термин “новостные игры” используется с начала 2000-х гг. и означает цифровые игры, применяемые в журналистском контексте для его осмысления посредством погружения в реальную ситуацию, которую символически транслирует игра. С играми можно взаимодействовать, поэтому они часто объясняют сложные взаимосвязи лучше, чем привычные нам журналистские тексты» [Иванько, Козлова, 2016. С. 54].

Геймифицированные проекты зарубежных СМИ

Есть целый ряд попыток типологизировать геймифицированные элементы СМИ. Так, А. Ф. Иванько и Л. В. Козлова классифицируют проекты по степени вовлечения читателя. Первая ступень – «сервисы ленивого авторства»: «Именно они стали первой ступенью на пути вовлечения читателя в

процесс создания новостей. Одним из самых резонансных проектов в этом ряду стал MPs' expenses² ежедневной британской газеты «The Guardian». В рамках эксперимента сотрудники редакции выложили в сеть копии чеков и прочих документов о расходах членов парламента и предложили читателям стать соавторами политической сенсации. Таким образом, газета получила и вовлечение, и вирусный эффект, и уникальный контент» [Там же. С. 53]. К российским сервисам ленивого авторства А. Ф. Иванько и Л. В. Козлова причисляют «Законодатор»³ «Московских новостей». Следующая ступень – «новостные игры», предполагающие виртуальное участие в ключевых событиях, фигурирующих в новостях. Новостные игры, в свою очередь, делятся на «редакционные» – ответ на событие или проблему, «таблоид-игры» или «бульварные» – «жёлтые страницы» о знаменитостях и спорте или политические сплетни, и «репортажные» – «игровая версия письменной статьи или телевизионного ролика» [Там же. С. 54].

А. К. Салин разделяет геймифицированные проекты на проекты альтернативной реальности (ARG – Alternative Reality Games) и проекты виртуальной реальности. Отличие заключается в том, что проекты альтернативной реальности вводят игрока в реальный мир, представляя собой антиэскапизм, а проекты виртуальной реальности способствуют эскапизму, уводят игрока из реального мира. При этом геймификация родственна именно ARG, поскольку она вплетается в те интеракции, которые мы считаем неигровыми: «в них играют тогда же, когда идут на работу, когда работают, когда участвуют в конференции и т. д.» [Салин, 2015. С. 104]. Разновидности ARG по усилению в них погружения следующие: эмбиент-игры, первазивные игры, иммерсивные игры. Эмбиент-игры представляют собой деятельность, которую легко можно совмещать с другим занятием, такие игры служат своеобразным фоном (например, «Шагомер»). Первазивные игры требуют большего погружения в игровой контекст, это игры участия (например, Foursquare⁴). Иммерсивные игры (Ingress⁵, PokemonGo),

¹ Геймификация может сыграть важную роль в преподавании знаний о вере // Фома. 2017. 27 янв. URL: <http://foma.ru/geymifikatsiya-mozhet-syigrat-vazhnyuyu-rol-v-prepodanii-znaniy-o-vere-zam-direktora-fomyi-aleksey-sokolov.html>

² <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons>

³ <https://te-st.ru/2013/03/11/zakonodator/>

⁴ <https://ru.foursquare.com>

⁵ <https://www.ingress.com/intel>

по мнению автора, – «не игра», которая нужна для того, чтобы «представлять сообщение как нечто непосредственное, неигровое и “реальное”» [Там же. С. 106].

Так как многие аспекты геймификации заимствованы из классических видеоигр, геймификацию классифицируют по целям игроков (в нашем случае – читателей), основываясь на их предпочтениях. Такого подхода придерживается в своем видеокурсе по геймификации Кевин Вербах⁶. За основу классификации берется тест Ричарда Бартла – разработчика и исследователя игр из Эссекского университета (Англия). Игроки делятся на четыре типа: «убийцы» (killers), «покорители» (achievers), «социализаторы» (socializers) и исследователи (explorers). Если первая категория сконцентрирована исключительно на игровых рейтингах, то для двух последних важным является поиск нового контента и процесс взаимодействия с другими пользователями⁷.

При подготовке исследовательской базы для данной работы авторами было проанализировано 38 зарубежных проектов, упоминавшихся с СМИ и исследовательской литературе как «геймификация», связанных и не связанных со СМИ. Мы предлагаем классифицировать подобные проекты, выделяя следующие группы: «игровые элементы», «новостные игры» и «серьезные игры». Критерием для отнесения проекта к «игровым элементам» (а их оказалось 17 из проанализированных) являлся факт публикации журналистского материала с элементами игры, игрового сюжета на платформе интернет-СМИ (Could you be a medalist?⁸; Create your own Clinton-Trump debate⁹; #Hacked¹⁰ и др.). NewsGames, или «новостные игры» (5 проектов). В их основе лежит настоящий новостной повод, заложенный в сюжетную самую игру (Endgame: Syria¹¹;

Peacemaker: play the news. Solve the puzzle¹² и др.). Цель serious games, «серьезных игр» (9 проектов), поднять и объяснить социальную проблему (Budget hero¹³; World without oil и др.). Пять проектов относятся к отдельной группе – не журналистские проекты (Nike plus; The fun theory of Volkswagen¹⁴; The gamification Wiki¹⁵ и др.) Два проекта Endgame: Syria и Peacemaker: Play the news. Solve the puzzle включены и в «новостные», и в «серьезные» игры.

Тестовые и игровые проекты российских СМИ

Подавляющее большинство геймифицированных проектов, выпускаемых российскими интернет-СМИ, представляют собой тесты формата «знаете ли вы» или «угадайте, как правильно». Так, количественный анализ геймифицированных проектов сайта Meduza за 2016 г. показал, что в основном это тесты (или неотличимые от тестов игры), со следующей тематической направленностью (см. табл. 1). «Медуза» же была выбрана в качестве эмпирической базы для такого рода анализа, поскольку команда Галины Тимченко активно развивает современные форматы подачи журналистских материалов, педалирует их как вектор неизбежного дрейфа форматов. Не являясь формально российским сайтом, «Медуза» работает все-таки именно на российскую аудиторию, кроме того, привлекает к себе внимание журналистского сообщества нашей страны, выступая в некотором смысле камертоном, если речь идет о тенденциях и трендах.

Из табл. 1 видно, что подавляющее большинство тем – развлекательные тесты из серии «проверь себя и похвастайся своим результатом». Однако есть несколько тестовых материалов, которые имеют под собой, как нам кажется, не только развлекательную, но и социально-политическую подоплеку. Так, совместный с NeuroNation тест предлагает читателю понять, какое из полушарий у него лучше работает. А партнерские тесты с InLiberty предлагает понять свои нравственные ориентиры и то, «какого

⁶ Werbach K. Gamification // Coursera, 2016. URL: <https://www.coursera.org/learn/gamification>

⁷ Bartle R. Bartle's player classification. URL: <http://www.oracle.com/webfolder/ux/applications/uxd/assets/sites/gamification/appendix.html>

⁸ <https://www.theguardian.com/sport/interactive/2012/jul/23/could-you-be-a-medallist>

⁹ <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/virtual-debate/>

¹⁰ <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/10/al-jazeera-launches-interactive-investigation-hacked-161002153028714.html>

¹¹ <http://gamethenews.net/index.php/endgame-syria/>

¹² <http://www.peacemakergame.com>

¹³ <http://www.publicinsightnetwork.org/budgethero/>

¹⁴ <http://www.thefuntheory.com>

¹⁵ <https://badgeville.com/wiki/>

Таблица 1

Тестовые проекты «Медузы»
2016 г.

Тематика	Количество
Школьная программа и общая эрудиция	32
Города и страны	28
Литература и искусство	17
Мультфильмы, фильмы, сериалы	14
Финансовая грамотность	7
Язык / журналистика	8
Политика	4
Еда	3
Пойми себя	3
Новый год	3
Игры	2
Медуза	2
Экономика	3
Спорт	2
Крещенские гадания	1
Музыка	1
Домашние животные	1
Всего	131

типа справедливости вы на самом деле придерживаетесь». При этом надо отметить, что все материалы по финансовый грамотности – совместный проект с банком «Тинькофф».

Отдельное внимание хотелось бы уделить тестам в тематике «экономика» и «политика». Экономических тестов было два (и еще несколько игр, но о них позже): на знание самых безумных переplat у лоукостеров и «социальные пособия-2016: что вы о них знаете? (отгадайте, сколько денег вам положено по закону)» и «надо ли бороться с экономическим неравенством» (помогает выявить принципы, которых придерживается читатель). Как уже отмечалось, у большинства тем, связанных с экономикой и финансовой грамотностью, есть спонсор.

В политических тестах речь шла об обещаниях российских политиков; выборах президента США; читателям предлагали проверить, хорошо ли они представляют, как в России устроена свобода собраний. Пять тем находятся на пересечении «политика» и «язык» (или можно назвать их «политика» и «журналистика»): читателям предлагалось отличить выдуманные новости от настоящих, отличить тесты «Российской газеты» от «желтых» изданий, выбрать по-

литкорректное высказывание, заменить иноязычные слова российскими аналогами, отличить советскую политическую риторику в отношении зарубежных стран от современной. Еще один тест предлагал спорные с этической точки зрения модели поведения журналистов, а читатели должны были отметить, как в этой ситуации поступили бы они. Понятно, что правильных ответов в этом тесте не было.

Отметим тематику игр, представленных на анализируемом сайте. Интерес представляет аргументация редакции, обосновывающая своевременность игр. Из табл. 2 видно, что даже традиционные игры редакция обосновывает через их новостную составляющую.

Конечно, авторам известны ставшие классическими примеры геймифицирования контента РИА Новости, например, игра «Не переизбрали»¹⁶ (читателям после прошедших выборов предлагали угадать, каких привилегий лишатся депутаты), «Помоги президенту и премьеру с переездом» (помоги Медведеву и Путину сложить в чемодан памятные для них вещи, те, с которыми

¹⁶ <https://ria.ru/games/20111206/507963798.html>

Таблица 2

Игровые проекты «Медузы» (2016 г.)

Задача	Описание
Надо накопить денег больше, чем соперники	Настоящая игра (соревнование с другими игроками), ставящая своей целью накопить больше денег, чем соперники
Заработай на меняющемся курсе всего	Тренажер по выгодным товарно-денежным операциям в условиях падения уровня жизни
Останови девальвацию рубля	«На прошлой неделе после стремительного падения рубля пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков решил успокоить жителей страны и сказал, что курс рубля волатилен, «но это далеко не обвал». В связи с продолжившимся падением рубля «Медуза» предлагает читателям не полагаться на власти, а попробовать самим остановить девальвацию»
Приди на работу летом в Москве	Ко Дню города работы по ремонту дорог и благоустройству завершились. За день до начала торжеств «Медуза» выпустила игру, в которой нужно не дать мэру Сергею Собянину заполнить Москву заборами, знаками объезда и лишними канализационными люками
Ребусы из пакета Яровой	«Медуза» продолжает примеривать старые игры к новостям»
Сапер	Вскоре после того, как в августе Samsung выпустила в продажу свой флагманский смартфон GalaxyNote 7, выяснилось, что он перегревается. Вскоре телефоны южнокорейской компании начали самовозгораться, их запретили проносить в самолеты. На днях Samsung остановила производство GalaxyNote 7, а также попросила владельцев выключить гаджеты и больше не пользоваться ими. «Медуза» предлагает читателям актуальную версию игры в «Сапер»: вы должны найти и обезвредить самовозгорающиеся телефоны
Виселица	«На eBaу можно найти что угодно, продающееся в России и за границей. В этой игре мы сосредоточились на моде»
Найди и покажи	Классическая игра на внимательность
Вырасти помидор	Вам предстоит вырастить помидор. В игре всего четырнадцать шагов. Ошибаться нельзя, иначе помидор не вырастет. Зато вы узнаете массу полезной информации о том, как выращивают урожай поставщики «Макдоналдс», и сможете начать игру заново
Спорт	1. Карточная игра в «Дурачка», но с колодой, составленной из известных футболистов 2. Выиграй с российской сборной (по ходу игры становится видно, что многое зависит от случайностей). Надо ответить на вопрос (например, «До решающего матча группового этапа – с Уэльсом – осталось два дня. Что же делать? А) С каждым игроком команды вдумчиво поговорить. Желательно – по душам. В) Уэльс – физически крепкая команда. Надо тренировать рывки и силовую борьбу, чтобы не уступить этой команде. С) Отправиться на молебен в православную церковь. Д) Устроить на базе турнир по футболу в PlayStation. Должна же команда развлекаться!), а потом смотреть, как это помогает вам получить очки в графе «дух» и «сила» и влияет на выдаваемый компьютером счет

они на известных фотографиях). Игра, сделанная ко Дню защитника Отечества – «А ты готов защищать Отечество?»¹⁷, помогает читателям узнать, какой из них получился бы защитник (им предлагается собрать автомат, пока горит спичка). Игры РИА Новости серии «Угадай, кто?» вообще, на наш взгляд, наиболее приближены к идеальному геймифицированному продукту из всех сайтов, которые мы проанализировали в данном исследовании. Крайне любопытный пример для последующего анализа внежурналистского (по крайней мере внешне не привязанного к СМИ) проекта партиципаторной проверки обещаний политиков «Обещания.ру»¹⁸.

Но в данной работе хотелось представить именно количественный анализ, чтобы понять соотношение различных тематик и техник. Такой анализ позволяет говорить, что геймификация в российском варианте ее использования – скорее маркетинговый инструмент удержания внимания аудитории на сайте, чем что-то более серьезное. Интернет-энциклопедия геймификации отмечает: «Вставьте “таблицу лидеров” сюда, несколько “значков” туда, и можете верить, что вы геймифицировали свой сайт. Но используемые таким образом, эти инструменты будут иметь минимальный эффект. Причина, почему компьютерные игры успешны, в том, что они предлагают всеохватный опыт. Они наполняют игроков ощущением счастья, позволяя и идти по пути достижения целей. А в центр этой деятельности поставлено желание делать что-то, наделенное смыслом, быть частью чего-то большего, чем ты сам, когда твоя команда побеждает другую, достигая разделяемые вами цели. Подумайте об этом: игра реализует желание быть частью чего-то большего, выполняя задания, наполненные смыслом»¹⁹ (перевод наш. – М. Б., В. Б.)

Тестовые и игровые продукты новосибирских СМИ

В 2016 г. (анализируемый период) журналистами новосибирского интернет-СМИ news.ngs было подготовлено восемь тестов, большинство из которых посвящены тем

или иным вопросам краеведения: знанию различных мест города и погоды в разные годы, знание местных жаргонных выражений и даже вопросы, с которыми сибиряки участвовали в игре «Что? Где? Когда?» Хочется особо отметить материал, предлагающий читателям фотографии 17 рекламных баннеров, «которые способны вогнать в краску и возмутить не только суд»²⁰. Читателям надо было сверить свои внутренние представления о приличном с решениями, которые принимались в отношении этих плакатов проверяющими. Данный тест может выступать не просто примером досугово-развлекательных задач редакции в отношении геймифицированных продуктов региональных редакций, а примером постановки сразу нескольких проблем: внешнего вида городских улиц, избирательности УФАС в отношении объектов для наказания, адекватности собственных представлений читателей о «моральном».

В большинстве случаев основными материалами тестов являлись фотографии. Стоит также отметить, что авторами тестов становились разные журналисты редакции, а не кто-то один. Что касается популярности представленных тестов у читателей, то сайт позволяет отследить количество репостов с результатами теста в соцсети: в среднем в Facebook – 47, в ВК – 21. И это при том, что тест с общим количеством репостов 55 собрал 234 комментария читателей, а комментарий к нему «Отличный формат. Обожаю такие угадки, спасибо НГС, что не стоите на месте, а придумываете что-то новенькое. У меня результат 6/12. У кого больше?» сам по себе набрал 348 лайков (в системе комментариев сайта, которая предусматривает возможность «плюс» и «минус» голосования за комментарий). Лидером же по числу репостов стал тест «Прилабунься на Плахе: проверьте, умеете ли вы говорить на языке настоящих жителей сибирской столицы»²¹, собравший 105 репостов в сети Facebook и 51 в Вконтакте, 56 тысяч прочтений и 717 комментариев.

Что касается еще одной редакции новосибирского интернет-СМИ, которая занимается созданием тестов, то на Сиб.фм за 2016 г. вышло семь тестов, у которых, в отличие от news.ngs, не было выраженной региональ-

¹⁷ <https://ria.ru/games/20120222/572255789.html>

¹⁸ <http://www.obeschania.ru/>

¹⁹ Gamification of News // Wikipedia of gamification URL: https://badgeville.com/wiki/Gamification_of_News

²⁰ <http://news.ngs.ru/articles/50001823/>

²¹ <http://news.ngs.ru/articles/50062343/>

ной ориентированности. Их тематический спектр крайне широк: от знания ПДД до знания Исландии. Отдельного упоминания заслуживает тест, подготовленный руководителем новосибирского Информационного центра по атомной энергетике и размещенный в этом интернет-журнале (читателям предлагают угадать, чем «прославилась ядерная энергетика Сибири и России»²²), т. е. на самом деле является партнерским материалом. Вообще журналисты сайта заявлены авторами только трех тестов из семи.

Анализ репостов тестов Сиб.фм показал, что в среднем в Facebook репосты делают 43 человека, в ВК – 16. Самым популярным стал уже упоминавшийся (прямо скажем, не самый «развлекательный») текст про ядерную энергетiku: 122 репоста результатов в Facebook и 23 в ВК. А вот веселый проект «Какой породы сибирские чиновники?»²³: тест, сделанный при помощи нового сервиса Microsoft для определения породы собак, только представлены ему были не собаки, а политики, популярность не приобрел – только 18 репостов в Facebook и 5 в ВК.

Таким образом, анализ региональных геймифицированных проектов выявил, что они не делают материал более читаемым, чем обычный журналистский материал: показатели посещаемости не позволяют говорить о большей популярности тестовых проектов, чем классических журналистских работ. Однако подобного рода произведения рассматриваются редакциями как современный *musthave*, над ними думают разные журналисты разных подразделений, в данном формате готовятся партнерские и рекламные материалы.

Журналисты формулируют три причины создания такого рода проектов: увеличение глубины погружения в материал («вынести в тест, чтобы люди в игровой форме это дочитали»); ситуации, когда сама игра (тест), разработанная региональными СМИ становится инфоповодом для СМИ за пределами региона; элемент самопиара (показать потенциальным рекламодателям, что мы это тоже умеем).

²² <http://sib.fm/games/2016/04/18/test-neobogashhjonnyj-uran-ili-atomnyj-ledokol>

²³ <http://sib.fm/games/2016/02/16/test-kakoj-porody-sibirskie-chinovniki>

Вот что говорит создатель ряда тестовых проектов для Сиб.фм, Илья Галагуз: «Не думаю, что мотивация региональных СМИ отличается от мотивации федеральных. Читатель один, поэтому региональные СМИ конкурируют с федеральными за его внимание. Другими словами, это внутримедийная борьба за читателя с Москвой и другими региональными СМИ, которые так еще не делают. Будь в тренде, иначе не у дел. То есть первая история – о взаимоотношениях издания и читателя. Это психология и развлечение, это обоюдное сближение дистанции и повышение значимости самого читателя, это территория, где читатель – не пассив, как это бывает при чтении материала, а действующее лицо, поскольку такие проекты очень часто интерактивны. Вторая история – о массовом читателе, у которого меняются привычки в сторону скорости потребления контента, порционности, усвояемости. Людей становится всё больше, как и информации. Если раньше читатель обстоятельно листал газету за завтраком, теперь он с айпада скроллит анонсы в соцсетях. В общем-то, геймифицированные проекты – это же телек с Киселевым, только для людей интернета. К тому же эти проекты позволяют сказать просто и интересно о сложном, популяризуют многие штуки. А еще это инструмент для визуализации – читателю нужно рассказать и показать, и именно поэтому в региональных изданиях новости с конкретными картинками или видео читаются лучше, чем без них. Третья история – об издании как бизнесе. Геймифицированные проекты – это долгосрочный механизм увеличения трафика и узнаваемости издания за счет расшаривания и некой “вирусности” контента, это работа над собственным имиджем и ликвидностью конкретного СМИ, это привлечение рекламодателей (“а мы и так можем”). Здесь сказывается и потребность регионального издания в разнообразии форматов (чтобы не складывать все яйца в одну корзину), но это исходит из “супермаркетного” мышления массового читателя».

Что касается готовности читателей транслировать свои результаты в социальные сети (элемент соревновательности и позиционирования себя в глазах окружающих, который признается всеми исследователями как важнейший в игровой механике), то читатели региональных СМИ не так уж и увлече-

ны этим: количество репостов в среднем не превышает пятидесяти.

Геймификация ли?

Создание сервисов «ленивого авторства» [Иванько, Козлова, 2016. С. 53] и более сложных игровых проектов, как уже отмечалось в начале статьи, надежно вошло в журналистские практики зарубежных и российских СМИ. Как показал анализ новосибирских материалов, региональные СМИ тоже работают над тем, как трансформировать оповещение аудитории в ее вовлечение. Показательно, что за такими работами стоит не только мода, но и серьезная рефлексия, понимание, какие выгоды дают редакциям такого рода материалы.

Несмотря на все это, остаются некоторые сомнения в том, корректно ли обозначать все проекты, требующие каких-то действий аудитории, словом «геймификация». Хочется согласиться с В. Титовой, что не для всех игровых технологий подходит это слово. «Любой геймифицированный продукт, будь то медиапродукт, курс или интернет-ресурс, обладает рядом характеристик. Это, во-первых, наличие рутинного процесса, который и ложится в основу геймификации; во-вторых, прогрессия, включающая в себя цель и построенный маршрут достижения этой цели; и наконец, встроенная система наблюдения за прохождением маршрута, которая отражается в игровых элементах и механиках (механизм отслеживания, полосы прогресса и др.) и позволяет запускать систему стимулирования (бейджи, списки лидеров и др.)» [Титова, 2015. С. 171].

Анализируя зарубежные проекты (подчеркнем, впрочем, что анализировались лучшие проекты, в отличие от российских, в которых в поле исследования попали, напротив, текущие), мы посчитали нужным предложить еще одну классификацию – по цели игры. Первая группа – похвастаться своими достижениями через репост на странице в социальной сети (Could you be a medalist?; GI Jumble²⁴; Gauging Your Distraction²⁵ и др.). Вторая – научение через игру аспектам социальной жизни (Helicopter

Ben²⁶; Who's Hurt by the Fiscal Impasse? You Decide²⁷ и др.). Третья – осознание социальной проблемы (Fort McMoneys²⁸; Heart Saver²⁹; #Hacked и др.). И наконец, игра как побуждение к конкретному действию для решения проблемы (Budget hero; Create your own Clinton-Trump debate и др.).

Итак, в зависимости от лежащей в основе игровой механики задач, можно разделить проекты на следующие группы: а) просто встраивание игровых элементов, используемое как маркетинговый ход для удержания на сайте, эксплуатирующее желание предстать перед френдами в выгодном свете, б) средство вторичной социализации взрослых, что не отменяет первого, но добавляет наращивание у этих взрослых знаний о социальной, политической и экономической действительности («научение через игру аспектам социальной жизни» и «осознание социальной проблемы» в варианте, представленном выше), в) собственно геймификация, встраиваемая в трудный и скучный процесс, нацеленный на улучшение социальных условий. Однако такая классификация весьма уязвима – всегда можно сказать: «что для одного эскапизм, для другого – социализация». Иначе говоря, реальные границы между группами проектов провести не так просто. Тем не менее, «с чего стоит начать, так это с больших вопросов, которые критичны для успеха любой игры: какова цель, какова миссия, какой опыт мы хотим, чтобы получили люди?»³⁰ (перевод наш. – М. Б., В. Б.).

В «сюжетной» части игрового нарратива³¹ можно выделить экзистентов (действующие лица и окружение) и события (действия и обстоятельства) [Йеспер, 2015. С. 66]. В случае иммерсивных³² игр эти нарративы как раз и задают тот мир, в реальность, «неигровость» которого игроки якобы должны

²⁶<http://projects.wsj.com/games/thefederator/?mg=ine-rt-wsj>

²⁷http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/05/us/politics/fiscal-cliff-game.html?_r=0

²⁸<http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney>

²⁹<http://projects.propublica.org/graphics/heartsaver>

³⁰ URL: https://badgeville.com/wiki/Gamification_of_News

³¹ Дискурсивная часть нарратива – это то, как история рассказывается. URL: https://badgeville.com/wiki/Gamification_of_News

³² «Реальные игры» – игры, в которых действие разворачивается в «реальной» (а не виртуальной) реальности.

²⁴ <http://www.dw.com/en/play-gi-jumble/a-17080853>

²⁵ http://www.nytimes.com/interactive/2009/07/19/technology/20090719-driving-game.html?_r=0

поверить [Салин, 2015. С. 107]. Другими словами, от журналистских проектов ожидаются экзистенты и события, которые отражают жизнь с журналистских позиций. Это означает, что пересказ игры или теста (нарратив, изъятый из игровой механики) будет уместно смотреться в контенте издания. «Фактически это новая, партиципаторная журналистика, которая предполагает живое участие читателя в повествовании. “Когда мы услышали о геймификации и начали читать об этом явлении, быстро пришло ощущение, как будто зажег лампочку. Все это пришлось очень кстати к тому, что мы делаем во время обычных съемок”, – рассказала Джулиана Руфус, журналист AlJazeera и автор проекта “Пиратская рыбалка”, в интервью блогу WAN-IFRA» [Пуля, 2015].

Но проанализированные в данной работе, столь популярные у редакций тесты смотрелись бы в большинстве своем на сайтах диковато («а сейчас мы вам расскажем, грамотно ли употреблять выражения “имеет место быть”, “до скольки вы работаете” и т. п.» или «а теперь наши журналисты посвятят вас в то, в каких горах находятся такие горнолыжные курорты, как Завьялиха, Банное, Губаха, Ежовая»). Иначе говоря, сама их тематика уводит нас от социально-политических контекстов. В любом случае тематика тестов российских медиа зачастую уводит читателя от социально-политических в развлекательные контексты, хотя своеобразие геймификации состоит именно в ее неимитационном характере [Орлова, Титова, 2015. С. 61].

Зачастую журналисты не понимают, «что “окружающая среда” медиа (media environment) зависит от того, насколько люди в принципе готовы интересоваться социальными процессами, насколько они информированы и погружены в общественную жизнь. Если говорить коротко, то медиа – это производная от качества гражданского общества и демократии» [Conill, Karlsson, 2016. P. 357] (в доказательство этого утверждения авторы ссылаются в своей работе по геймификации журналистики на целый ряд исследований). Другими словами, люди тем более заинтересованы в существовании журналистики, чем более они погружены в общественную жизнь вообще³³.

И у региональных журналистов возможностей по внедрению собственно геймификации в свои сайты даже больше, чем у федеральных. Где надо поставить светофоры, где сделать пешеходный переход, какую рекламу убрать с улиц, о каких местах «закладок» должна знать полиция, как пристыдить людей, паркующихся на газонах или не пропускающих пешеходов, и т. п. – все эти проекты, требующие вовлечения граждан, могли бы быть реализованы журналистами с помощью внедрения игровых механик, побуждающих людей включаться в эти социально преобразующие процессы. Ведь «больше, чем любое другое медиа, газеты – это наши глаза, которыми мы смотрим на государство, наш камертон для выявления произвола в частной жизни, система нашей “гражданской сигнализации”» [Starr, 2009] (цит. по: [Shaker, 2014. P. 2], перевод наш. – М. Б., В. Б.).

Несмотря на то что речь в цитате идет о газетах, «важны не газеты сами по себе. Скорее, важны новости – а они даже более эффективно могут доставляться электронными медиа. <...> Возникновение новостных интернет-коммуникаций предполагает, что новые формы вовлеченности также появятся и будут развиваться» [Shaker, 2014. P. 23] (перевод наш. – М. Б., В. Б.). В своем исследовании Ли Шейкер [Shaker, 2014] доказал гипотезу о существовании прямой корреляции между чтением газет и гражданской вовлеченностью как на национальном уровне, так и на уровне сообществ. News games и другие геймифицированные продукты в журналистике используются для усиления участия аудитории в публичной гражданской сфере. Их интенция – объяснение ей происходящего и более активное включение ее в комментирование текущих событий [Conill, Karlsson, 2016. P. 367] (перевод наш. – М. Б., В. Б.).

На примере новосибирского портала НГС хорошо видно, что комментарии к статьям и новостям – это площадка для читателей, которая дает возможность горожанам высказаться на важные для них темы и позволяющая реализовать общение онлайн. НГС предоставляет не только возможность оставлять «комменты» к материалам без идентификации читателя (без привязки к профи-

³³ «Большая часть населения уже и не нуждается в журналистике» (из выступления Леонида Парфенова

при вручении ему премии имени Влада Листьева 25 ноября 2010 г.).

лю в соцсети), но и ряд сервисов: можно почитать все комментарии, но вверху будут самые популярные; можно проголосовать за комментарий или пожаловаться на него; можно попросить не показывать больше «комменты» какого-то автора. Если внедрить формальные признаки игровой механики (очки, бейджи, рейтинги лидеров), то получится пример толковой геймификации, направленной на включение читателей в осмысление и комментирование сообщения. Здесь надо вспомнить уже упомянутый пример, когда количество репостов в соцсети предложенного читателям НГС теста было в шесть раз меньше, чем количество комментариев к нему на сайте.

Профессиональная логика журналистики предполагает обращение к аудитории именно как к гражданам. Это скелет журналистики, на который наращиваются маркетинговые решения. Если медиа ищут способы вовлечения аудитории, то почему бы не попробовать геймификацию. Она способствует тому, чтобы пользователи «to be informed, to be balanced, and to be consequential. Другими словами, чтобы, используя природу игр, усилить гражданскую вовлеченность аудитории, цементировать фундамент демократии» [Conill, Karlsson, 2016. P. 361]. «Вместо того чтобы “налетать” на игровые элементы и применять их к неигровым ситуациям, мы должны начать создавать настоящие, правдивые игры, позволяя тем самым себе пользоваться огромными возможностями, которые изначально родственны современному медиа. Они включают в себя способность игр воссоздавать условия реального мира, способность игр развивать обучаемость, способность игр усиливать эффект от коммуникации разных людей, а также способность игр убеждать, что, как я считаю, одно из величайших следствий их использования» [Ferrara, 2013. P. 293].

Иначе внедрение игровых элементов станет просто маркетинговой «фишкой», эксплуатирующей сложившиеся практики медиапотребления молодого поколения. Что уже неплохо, учитывая цели редакций повысить интерес к журналистскому контенту вообще и к своему изданию в частности. Главное, чтобы геймификация не стала очередной мистификацией человеческой жизни, практикой зарабатывания на общественных иллюзиях [Валуев, 2015. С. 200].

Список литературы

Бурлаченко А. В. Почему геймификация работает, и три основных правила мотивации? // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд.* 2013. № 23. С. 36–40.

Валуев О. С. Детство надо отпускать. Психология метаобразования человека в медийном мире // *Наука и образование: современные тренды.* 2015. № 10. С. 196–205.

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

Григорьева Л. Ю. Практики игрофикации в масс-медиа: сопряженность персонального и имперсонального // *Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке.* 2013. № 4. С. 92–102.

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

Йеспер Ю. Рассказывают ли игры истории? Краткая заметка об играх и нарративах // *Логос.* 2015. Т. 25, № 1 (103). С. 61–78.

Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М.: РИП-холдинг, 2003. 356 с.

Орлова О. В., Титова В. Н. Геймификация как способ организации обучения // *Вестн. ТГПУ.* 2015. № 9 (162). С. 60–64.

Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй: книга по интерактивному маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 320 с.

Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // *Журналист.* 2015. № 3.

Салин А. К критике проекта геймификации // *Логос.* 2015. Т. 25, № 6. С. 100–129.

Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // *Журналистский ежегодник.* 2015. № 4. С. 170–173.

Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? // *Gartner Symposium ITxpo. Centre Convencions Internacional Barcelona.* Barcelona, Spain, 2012. P. 1–6.

Conill R. F., Karlsson M. The gamification of journalism // *Emerging research and trends in gamification / Н. Gangadharbatla, D. Z. Davis. Hershey, PA: Information Science Reference, 2016. 455 p.*

Deterding S., Nacke L., Khaled R., Dixon D. Gamification Workshop Proceedings // Conference on Human Factors in Computing Systems. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition

Ferrara J. Games for Persuasion: Argumentation, Procedurality, and the Lie of Gamification // SAGE Games and Culture. 2013. № 8. P. 289–304.

Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification // The mate-

rials of 47th Hawaii International Conference on System Science. 2014. P. 3025–3034.

Starr P. «Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)»: Why American politics and society are about to be changed for the worse // The New Republic. 2009. March 4.

Shaker L. Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement // Political Communication. 2014. Jan. 30. Paper 17.

Материал поступил в редакцию 11.01.2017

M. V. Basova, V. E. Belenko

*Novosibirsk State University
1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

mary_sobl@mail.ru, viktorija_belenko@mail.ru

GAMIFIED PRACTICES OF CONTEMPORARY MEDIA

This work studies some foreign, Russian and regional gamified projects. In the article their different classifications are reviewed and our own typology of projects on the various bases is provided. It is based on analysis of 38 major foreign projects, which are mentioned by researchers and are known in media community.

The clear majority of gamified projects which are produced by Russian internet media is nothing else but some «Do you know» or «Guess the right answer» tests. The content's analysis of projects by Meduzaweb-site was made in order to research contemporary practices of gamifying in Russian media. The majority of 131 texts is presented with following themes: «school program and common knowledge», «cities and countries», «literature and art» and «films, cartoons and serials». As if for thematic and editorial's argumentation of 11 games, which appeared on this web-site, even the most traditional games (like «The Minesweeper») are justified by current news. Apart from the tests, the majority of games are based on political or economic problems. The analysis shows that gamifying in contemporary Russian media is nothing more serious than a way to hold the attention of the audience. The tests are the main game practices in Russian media.

Analyzing the regional media, we have found that 15 tests were created by two Novosibirsk internet media in 2016. More often they were created by editorial's journalists with a use of different photos as a material. In average, there are 45 reposts in Facebook and 22 reposts in Vkontakte for each test. But there are hundreds of commentaries. In general, our analysis of regional gamified projects has shown that they do not make a web-site more visited than a routine journalistic material.

Interviews with regional creators of tests helped us to reveal editorial's argumentation for using gamified practices: deeper immersion into the material; the situation, when the game (test) itself is becoming a news event for media from other regions; self-PR for potential advertisers.

Depending on the basis of game mechanics we offered the classification of Russian gamified projects. A) game elements are embedded into the context, the wish to make a good impression on your social web friends is exploited. B) a way of adults' secondary socialization. C) the gamifying itself, embedded into difficult and boring process which is aimed to improve social conditions. But in the contemporary practices of Russian media the themes of the tests often distract the reader from the social and political contexts. The professional logic of the journalism presupposes treating your audience as citizens – it is the main part of the journalism, and marketing is secondary. Gamifying

practices in Russian media are not using transformative potential of these underivative processes. They just tend to increase the time which user spends on the site.

Keywords: gamifiedprojects, gamification, gamifiedelements, practices, tests, games

References

Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? *Gartner Symposium ITxpo*. Centre Convencions Internacional. Barcelona, Spain, 2012, p. 1–6.

Burlachenko A. V. Pochemu gejmifikacija rabotaeti tri osnovnykh pravila motivacii? [Why do gamification works and three main rules of motivation]. *Sovremennye tendencii v ekonomike I upravlenii: novyi vzgljad* [Modern trends in economy and management: new view], 2013, № 23, p. 36–40. (in Russ.)

Conill R. F., Karlsson M. The gamification of journalism. *Emerging research and trends in gamification*. H. Gangadharbatla, D. Z. Davis. Hershey, PA, Information Science Reference, 2016, 455 p.

Deterding S., Nacke L., Khaled R., Dixon D. Gamification Workshop Proceedings. *Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition

Ferrara J. Games for Persuasion: Argumentation, Procedurality, and the Lie of Gamification. *SAGE Games and Culture*, 2013, № 8, p. 289–304.

Grigor'eva L. Yu. Praktiki igroifikacii v massmedia: sopryazhonnost' personal'nogo I impersonal'nogo [Gamification practices in massmedia: conjugacy of personal and impersonal]. *Gumanitarnye issledovaniya v Vostochnoj Sibiri I na Dal'nemVostoke* [Humanitarian researches in East Sibiria and Far East of Russia], 2013, № 4, p. 92–102. (in Russ.)

Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *The materials of 47th Hawaii International Conference on System Science*, 2014, p. 3025–3034.

Ivan'ko A. F., Kozlova L. V. Gejmifikacija SMI: novostnye igry [Gamification of mass-media: news games]. *Vestnik MGUP im. Ivana Fedorova* [Vestnik MSUP], 2016, № 1, p. 53–55. (in Russ.)

Jesper Ju. Rasskazyvajut li igry istorii? Kratkaya zametka ob igrakh I narrativah [Whether games tell stories? The short notice of games and narratives]. *Logos*, 2015, vol. 25, № 1 (103), p. 61–78. (in Russ.)

Oleshko V. F. Zhurnalistika kak tvorcestvo [Journalism as creativity]. Moscow, RIP-holding, 2003, 356 p. (in Russ.)

Orlova O. V., Titova V. N. Gejmifikacija kak sposob organizacii obucheniya [Gamification as a way of education arranging]. *Vestnik TGPU*, 2015, № 9 (162), p. 60–64. (in Russ.)

Popov A. Marketingovye igry. Razvlekai I vlastvui: Kniga po interaktivnomu marketing [Marketing games. Entertain and rule: The book of interactive marketing]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2006, 320 p. (in Russ.)

Salin A. K kritike proekta geimifikacii [Gamification project critic] // *Filosofsko-literaturnyi zhurnal Logos* [Philological and literature journal Logos], 2015. T. 25. № 6. S. 100–129. (in Russ.)

Shaker L. Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement. *Political Communication*, 1-30-2014, paper 17.

Starr P. «Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)»: Why American politics and society are about to be changed for the worse. *The New Republic*, March 4, 2009.

Titova V. N. Gejmifikaciya v media: priznaki geimificirovannogo produkta [Gamification in media: Marks of gamified project]. *Zhurnalistskii ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], 2015, № 4, p. 170–173. (in Russ.)

Valuev O. S. Detstvo nado otpuskat'. Psihologiya metaobrazovaniya cheloveka v mediinom mire [Childhood should let go. The philology of metaeducation in the world of media]. *Nauka I obrazovanie: sovremennye trendy* [Science and Education: Contemporary Trends], 2015, № 10, p. 196–205. (in Russ.)

Volkova I. I. K voprosu o funkcional'nosti igryiigrovykh kommunikacij v sovremennykh media [To the question of the functioning of a game and gamified communications in modern media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii I praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], 2013, № 12, p. 41–45. (in Russ.)