

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 86001607
Рязанцева Владимира Александровича

Научный руководитель:

канд. филол. наук, ст. преп. кафедры
коммуникативистики, рекламы
и связей с общественностью
Шаталова Ю.Н.

Рецензент:

Начальник отдела информационно-
аналитической работы управления
молодежной политики.
Рудакова А. С.

Белгород 2018

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИГРОВОЙ ПАРАДИГМЫ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА	8
1.1. Игра как феномен культуры	8
1.2. Геймификация в СМИ: понятие и функции	13
1.3. Признаки геймифицированного медиапродукта	16
1.4. Сферы применения геймификации в журналистике	18
Выводы к главе I.....	21
ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)	23
2.1. Типологические особенности геймификации в интернет-СМИ	23
2.2. Особенности применения игровых приемов в СМИ.....	27
2.2.1. Игровые формы подачи новостной информации	32
2.2.2. Геймификация в нативной рекламе.....	44
2.3. Сложности и перспективы явления геймификации	48
в интернет-СМИ	48
Выводы к главе II	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
Список использованной литературы 55	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованных источников	59

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена использованию игровых коммуникаций в медийной отрасли, в частности интернет-СМИ.

В последнее время игра стала одним из атрибутов создания медиатекстов. В наибольшей степени феномен игры проявляется в интернет-изданиях.

Интернет-пространство насыщено компьютерными играми различной тематики, жанров и форм, предназначенных для разных возрастов. Телевидение, чьи программы распространяются в национальном и глобальном информационном пространстве, опирается на игру как инструмент усиления своего влияния с целью вовлечения зрительской аудитории в экранный диалог. Таким образом, игра как таковая и отношение к ней становятся не только характеристикой современного бытия, но неотъемлемой частью жизни общества. Эти факты позволяют проанализировать феномен игры, обосновать её основные свойства, прежде всего в области медиакommunikаций, предназначенных не столько для захвата внимания широких слоев населения и перестройки их сознания, сколько для установления с ними равноправного диалога.

Актуальность исследования. Быстрое развитие интернета за последние 10 лет привело к тому, что роль онлайн-медиа значительно возросла по сравнению с ролью печатных СМИ. Однако интернет-издания уступают по посещаемости социальным сетям и телевидению. Поэтому СМИ необходимо находить новые способы привлечения аудитории.

Для привлечения аудитории и удержания внимания читателя СМИ в своей работе адаптировали игровые механизмы. Данный прием принято называть геймификацией (от слова game – игра). Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена новизной и малой разработанностью темы геймификации в интернет-СМИ, а также

популярностью игровых технологий в современных медиа и широким использованием игр для упрощения восприятия информации.

Степень научной разработанности проблемы. Чтобы охарактеризовать степень изученности проблемы исследования, нами было выделено несколько групп научных и экспертных источников.

В работах И.С Кона, З. Фрейда, Н.П. Аникеевой и Л.С. Выготского игра рассматривается как важный элемент в процессе становления личности.

Применение игры и её элементов в неигровых контекстах (в интересах бизнеса, для решения каких-либо личных или социальных проблем) изучают К. Вербах, С. Росс, С.К. Биста, К. Робсон.

Игру как феномен культуры рассматривали такие авторы, как Х. Г. Гадамер, Ю.А. Левада, философский взгляд на игру предложил Й. Хейзинга.

Игры в журналистике освещали такие авторы, как В.Ф. Олешко, Й. Богост, В.А. Савицкий, Р. Бартл, С. Феррари, Б.Швайцер, М.Сикарт.

Определением игр, их жанровой принадлежности и специфики занимались Г.Костилян, Т. Кутлалиев. Вопросы геймификации освещаются в работах К.Вербаха, К., Вердера, Ю.Хамари, К. Каннингхэма.

На фоне достаточно большого количества трудов, посвященных изучению геймификации в различных сферах, на данный момент отсутствуют работы, представляющие комплексное исследование данного явления в российских интернет-изданиях.

Объектом данного исследования является журналистика интернет-СМИ.

Предметом исследования послужило явление геймификации в российских интернет-СМИ.

Цель выпускной квалификационной работы – рассмотреть особенности проявления геймификации в российских интернет-СМИ.

Все сказанное обуславливает постановку и решение следующих **задач**:

1) рассмотреть игру как феномен культуры;

- 2) изучить понятие геймификации и функции в СМИ;
- 3) охарактеризовать признаки геймифицированного медиапродукта;
- 4) выявить основные сферы применения геймификации в журналистике;
- 5) охарактеризовать типологические особенности геймификации в интернет-СМИ и особенности применения игровых приемов в СМИ;
- 6) проследить игровые формы подачи новостной информации в российских интернет-СМИ;
- 7) проанализировать использование приемов геймификации в нативной интернет-рекламе.

Теоретическая база исследования. Для определения типологии игры используем категории, представленные в работах В. Ф. Олешко и И. Богоста. Изучая игру в журналистике, опираемся на исследования К. Вербаха, С. Феррари, Б. Швайцера.

Наиболее полное представление о социальной составляющей игры дают исследования И. Берлянд и Е.И. Туревской.

В числе наиболее ценных научных работ выделяем авторов, которые изучают значение игры в жизни человека: Э. Берн, Р. Кайуа, Й. Хейзинга.

В трудах Р. Бартла, Т. Маккормика, С. Росса, Р. Фрост рассматривается феномен геймификации в сфере PR, бизнеса и маркетинга.

Методы исследования, использованные в работе, определяются целью, задачами, объектом и предметом исследования и включают в себя:

- метод анализа и синтеза, применяемый при отборе и изучении эмпирического материала исследования;
- реферативно-аналитический, индуктивно-дедуктивный и сравнительный методы, использованные для систематизации теоретического материала;
- типологический метод, направленный на выявление и классификацию игровых форм подачи новостной информации в российских онлайн-медиа;

- описательный метод, используемый при анализе игровых приемов в журналистике.

Эмпирическая база исследования включает в себя контент современных российских онлайн-СМИ, использующих приемы геймификации. Мы проанализировали кейсы игрофикации последние 5 лет в следующих медиа: AiF.ru, «Лента.ру», «Медуза», РИА Новости, «Сноб», «Такие дела» и «БелПресса». Хронологические рамки выбраны по причине того, что именно в течение последних пяти лет интернет получил массовое распространение и широко применяется в разных сферах жизнедеятельности человека.

Научная новизна исследования заключается в том, что нами были собраны, проанализированы и систематизированы разрозненные материалы по использованию геймификации в современных СМИ. Нами был отмечен коммерческий потенциал игровых жанров журналистики. Удачно сконструированная игра активизирует интерес читателя, вводит его в тему, увеличивая время, которое игрок проводит на сайте издания. Этим обусловлен, например, рост спроса на нативную рекламу игровых форматов.

В исследовании также отмечается, что игру можно использовать не только как инструмент объективной журналистики, как транслятор авторского мнения или позиции редакции, но и для манипуляции аудиторией. Работа описывает элементы игры, виды игровой подачи информации в современных российских интернет-СМИ.

Практическая значимость заключается в том, что данная работа поможет журналистам, работающим в онлайн-СМИ, понять и применять механизмы игры для построения материалов с целью привлечения аудитории, упрощения подачи информации, вовлечения читателя в тему. Наше исследование может быть полезно маркетологам и PR-специалистам в освоении геймификации в рекламе и продвижении различных товаров и услуг.

Структура и содержание работы определяются указанными целью, задачами и методологическими установками настоящего исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и списка использованных источников.

Во **введении** дается обзор изученности проблемы, излагаются актуальность, цели, задачи исследования, методы исследования, описывается новизна исследования, теоретическая и практическая значимость работы.

В **первой главе** «Теоретические аспекты изучения игровой парадигмы современных массмедиа» рассматривается понятие игры и её функции, описываются признаки и сферы применения геймификации.

Во **второй главе** «Специфика применения геймификации в современных СМИ» анализируются особенности использования игр в российских интернет-СМИ, рассматриваются игровые формы подачи информации и геймификация в нативной рекламе.

В **заключении** сформулированы основные выводы работы и намечены перспективы для дальнейших исследований.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИГРОВОЙ ПАРАДИГМЫ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

1.1. Игра как феномен культуры

Игра всегда была одним из основных способов воспитания и обучения человека на протяжении всей жизни. Игру взрослых рассматривают либо как следствие детской с некоторым изменением акцентов, либо как напоминание о детстве. При этом взрослые в игре пытаются отыскать либо корни детской, либо ее параллели. В отличие от детской, теория взрослой игры менее разработана.

Эрик Берн объяснил потребность взрослых в игре транзактным анализом. В своей теории он рассказал, что в каждый человек имеет три ролевые модели: Ребенок, Взрослый и Родитель. В каждой ситуации у человека на первый план выходит один из более подходящих под эту ситуацию представителей «Я» [Берн 1992, 46].

Рассмотрим на примере. Представим ситуацию, когда женщина находится в магазине. Она просит продавца помочь ей определиться с покупкой. Продавец предлагает ей несколько товаров со схожими характеристиками, но разной ценовой политикой, в этой ситуации «Взрослая» женщина скорее всего выберет в пользу товара лучшего качества из тех, что подходят ей по финансовым возможностям. Однако опытный продавец вероятнее всего обратится к «Ребенку» и укажет покупательнице на товар более дорогой, выделяя, что он, наверняка, ей не по карману. «Взрослая» женщина согласится, что это правда, но есть вероятность, и она очень велика, что «Ребенок» приобретет более дорогой товар, так как захочет признания. Здесь, игра, как и продавец, обращается к внутреннему «Ребенку», который испытывает потребность в том, чтобы самоутвердиться и выделиться, доказав тем самым, что он достоин любви и уважения окружающих. Следовательно, главная функция игры – это признание. «Так уж устроена жизнь, что нам не часто выпадают мгновения подлинной

близости, к тому же человеческая психика не выдерживает огромного напряжения, связанного с некоторыми формами близости, поэтому, по большей части, жить в обществе – значит играть в игры» [Берн 1992, 75].

Социальные игры имеют свою классификацию, они делятся по:

- 1) зонам (оральные, анальные и фаллические);
- 2) психодинамике (контрфобия, проецирующие, интроецирующие);
- 3) инстинктивным влечениям;
- 4) количеству игроков;
- 5) используемому материалу (слова, деньги, части тела и т.д.);
- б) клиническим типам.

Кроме того, говоря об играх полезно учитывать и следующие качества игр:

- а) цепкость;
- б) интенсивность;
- в) гибкость.

Игры, которым каждый отдельно взятый человек отдает предпочтение, уходят корнями глубоко в историю, предки передают их новым поколениям, если не происходит вмешательство извне. Исходя из этого, будет справедливым сделать вывод о том, что партнеров, а также друзей чаще всего выбирают из числа людей, которые предпочитают те же игры. Из этого следует, что часто поведение людей оборачивается игрой, которая имеет свои правила, цель, структуру. Она помогает не только взаимодействовать с обществом других людей, но и поддерживать внутреннее душевное равновесие [Берн 1992, 46].

В этом нестандартном понимании игра позволяет в привычной и приятной с раннего детства форме, пускай уже скрытой, осуществить свои социальные запросы. Высказывание о том, что дети не вырастают, меняются только их игрушки, в данном контексте хорошо иллюстрирует то, что мы видим во взрослом обществе. Впрочем, взрослым необходимы не только скрытые игровые формы, но и привычные всем игры вроде футбола,

«элиаса», «крокодила», шахмат и т.п. И, как правило, не только для развлечения, Й. Хейзинга говорит об игре и в священных ритуалах.

По факту, игра не определяется ни логическими, ни эстетическими, ни биологическими характеристиками. Игра очень противоречива. С одной стороны, игрок напряжен, прилагает усилия, с другой – он получает удовлетворение и расслабляется. Три главные характеристики понятия «игра», по Й. Хейзинге, помогут понять природу игры и причины потребности в ней на этапах первичной социализации, а также в течение всей жизни человека

Первой можно назвать свободу. Игра – представляет собой свободное действие, к которому нельзя принудить. Интересно и то, что противоречивость прослеживается и здесь: дети и животные игру воспринимают как обязательное действие, так как инстинкты заставляют всегда возвращаться к ней. Взрослых же, как правило, никто не заставляет, они сами добровольно соглашаются на игру, выбирая компаньонов, или отказываются от нее. Но, так как и животные, и дети получают огромное удовольствие, это можно назвать их личной особой свободой.

Вторым пунктом, который характеризует игру, является отличие от обыденности. Это необязательная часть повседневной жизни. Хотя вместе с развитием культуры игра интегрировалась в нее, вследствие чего стала неотъемлемой частью жизни человека.

Третий пункт говорит о замкнутости и ограниченности игры. Ее главными условиями являются место, время и игроки; лишившись хотя бы одного игра «разомкнется» и будет неуместна [Хейзинга 2004, 35].

Все современное общество независимо от возраста выстраивается через формы и функции игры. В основе форм общественной жизни лежит игра, которая является их проформой: например, выборы президента, выступления на ассамблеях ООН, суд, встречи на высшем уровне, войны, защиты дипломов и диссертаций и т.д. Тем не менее безмятежная игра малыша, безусловно, отличается, от того болезненного, не всегда разумного действия,

которое совершает взрослый человек, когда забрасывает фишки в игровой автомат, надеясь на выигрыш [Хейзинга 2004, 35].

Игра вызывает такие эмоции, как отрешенность и воодушевление — просто праздничное или даже священное, смотря по тому, является ли игра забавой или посвящением. Это действие всегда сопровождается чувствами подъема и напряжения, а также приносит с собой разрядку и радость.

Выделенные И. Хейзингой параметры характеризуют игру как теоретический конструкт, который не имеет отношения к действительности. Часто игра значительно отличается от правил, которые в ней декларируются. В большинстве игр преобладает принцип «честной игры», отсутствия выгоды, открытого состязания. Как раз такими и должны были быть спортивные состязания, рыцарские турниры, философские диспуты, конкурсы красоты, художественные конкурсы. Основным направлением современного общества было развитие в сторону коммерциализации жизни, исходя из которой на первый план выдвигается выгода. Как только целью победы в игре становятся деньги или статус, который позволит иметь деньги, игра как способ реализации свободы перестает быть честной [Хейзинга 2004, 35].

На это указывают бесконечные факты подтасовки на конкурсах красоты, творческих конкурсах и даже философских диспутах, огромное число допинговых скандалов на международных соревнованиях и Олимпийских играх. Коммерциализация игры лишает ее всех преимуществ творческой активности, именно поэтому в дальнейшем мы не будем касаться данного типа игр, они являются всего лишь субпродуктом, заменителем игры как свободного и творческого времяпрепровождения человека. В них под маской игры скрываются разработанные механизмы завлечения человека, включения его в непрерывную вереницу событий купли-продай. Большинству детей недоступны эти особенности современной действительности, именно поэтому, играя, они делают это абсолютно безвозмездно [Вербах 2014, 62].

В истории игра нередко приобретала священное значение. Это значит, что в момент игры человек не только реализовывал свои потребности, но и участвовал в созидании мира вместе с богами. По этой причине некоторые религиозные обряды внешне очень похожи на игру. Примером таких благожелательных отношений может быть театрализованное представление в рождественские праздники, которое рассказывает о рождении Иисуса; католическая церковь всегда приветствует это мероприятие [Вербах 2014, 62].

В архаическом обществе сакральная игровая реальность была даже важнее, чем действительность, окружающая человека. В Древнем Китае, например, люди верили, что танцы, музыка, священные состязания поддерживают правильный ход мировых событий и охраняют мир от распада. А в Древней Греции на время спортивных игр прекращалась любая иная деятельность, прежде всего, войны, так как нарушение правил игры с этой точки зрения влечет нарушение правил всего бытия.

В современном иудаизме на момент священного отдыха прекращается любая работа, а если кто-то нарушит этот запрет ему грозят тяжкие кары [Бахтин 1972, 35].

М. М. Бахтин также подчеркивал роль игры как механизма снятия напряжения, катарсиса. С его точки зрения, главной особенностью игры является то, что в ней не важен результат, поскольку она направлена на получение эмоций. Ясно без слов, что перечисленные ранее характеристики игры полностью подходят под понятие творчества. Связь игры и творчества признавали многие психологи XIX века. [Бахтин 1972, 35].

Психологические работы того времени напрямую выводили эстетическую деятельность из танцев и песен архаических и традиционных культур. Т. Рибо говорил, что игра – это более общее понятие, включающее в том числе и эстетическую деятельность; таким образом, творчество — это один из видов игры. С самого раннего возраста у детей проявляются творческие процессы, выражающиеся лучше всего в играх [Рибо 2011, 96].

Т. Рибо полагал, что человеку присущи частные инстинкты, которые проявляются в форме творчества, реализуются в игре, а потом в искусстве. Он также выделял и основные признаки инстинкта творчества: бескорыстность, интуиция, гедонизм, способности к игре. Исходя из этого, можно говорить, что не каждая игра — искусство, но каждое искусство — игра [Рибо 2011, 96]. Следовательно, искусство и игру роднит свобода. Игра дает свободу, разрушает гнетущие ценности, раскрывает жизненную энергию, возвращает человеку вкус к жизни [Вербах 2014, 62].

Подводя итог, отметим, что игра — один из самых главных факторов человеческой жизни. Она образует связь между внутренним, субъективным человеческим пониманием мира и внешним миром. Игры, как скрытые социальные, так и стандартные открытые, помогают игроку самоутвердиться, реализовать социальные потребности и эмоционально разрядиться. Таким образом, игра есть важная часть культуры и жизни в целом не только для детей, но и для взрослых людей.

1.2. Геймификация в СМИ: понятие и функции

Немецкий ученый-теоретик в области медиа Норберт Больц пишет, о том, что в эпохе, где аудитория не ограничена в доступе к информационным и развлекательным продуктам, СМИ ведут борьбу «за дефицитнейший ресурс – внимание» [Больц, 2011: 17]. В этой войне побеждает тот, кто заставил потребителя информации замереть, полностью погрузившись в изучение сообщения. Конечно, массмедиа обязаны находить и использовать новые технологии, способные удержать аудиторию. Одной из основных технологий для этой цели является игра.

«Игра старше культуры», – отметил в «Номо Ludens» Йозеф Хейзинга [Хейзинга 1997, 21]. Игра является неотъемлемой частью культуры, она появляется в различных видах деятельности, цепляет людей, независимо от

их возраста и социального статуса. Интерес ученых к данному явлению не угасает десятилетиями.

Благодаря этому возникает новое понятие – геймификация. «Gamification is the use of game design elements in non-game contexts» (геймификация – это использование игровых элементов в неигровых контекстах) – это определение признается классическим [Deterding et 2011, 2].

Геймификация – слово, которое в последнее время стало крайне популярным. О геймификации можно говорить не просто как о современном теоретическом термине, а как о действительной практике создания продуктов интернет-СМИ. Масштаб используемых 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, 96].

Как уже говорилось ранее, геймификация – явление, которое относится не только к медиаиндустрии. Игра как способ подачи информации применяются по-разному в разных жизненных сферах и способствуют развитию многих типов поведения [Burke 2012, 3].

Это понятие прижилось на территории России во всех социальных сферах: от маркетинга до преподавания теологии. Несмотря на попытки использовать похожие термины с российским корнем, такие как игрофикация и игрореализация, с уверенностью можно заключить, что прижилось именно название «геймификация».

Игра замечательно иллюстрирует теорию. Обычное sudoku помогает человеку активизировать способность человека к автономии, мастерству. Можно подумать, что игра – это просто развлечение, но она очень грамотно затрагивает нашу внутреннюю мотивацию [Бурлаченко 2013, 39].

Именно по этой причине геймификацию все чаще используют средства массовой информации. Такой термин как «новостные игры» используют с начала 2000-х гг. Он означает осмысление журналистского контекста,

благодаря погружению в реальную ситуацию, которая транслируется игрой. С игрой существует возможность взаимодействовать, благодаря этому они зачастую лучше, чем привычные нам журналистские тексты [Иванько, Козлова 2016, 54].

Используя элементы геймификации можно достичь различного эффекта и реализовать несколько функций. Рассмотрим их.

1. Геймификация может использоваться в интерактивности.

Интерактивность – это взаимодействие потребителя и производителя контента. Элементы игры помогают взаимодействовать с материалом, с интерфейсом, с другими пользователями, начиная с того, что потребитель выбирает варианты ответов на поставленные вопросы, заканчивая полным погружением в виртуальное пространство видеоигры на сайте интернет-СМИ.

2. Геймификация может использоваться как упаковка контента.

Игровые элементы могут определять формат медиапродукта. Например, викторина, которая посвящена новостям прошлого месяца, на деле является способом привлечь потребителя информации к отдельным страницам сайта. Или, например, перед редакцией появилась цель погружения аудитории в виртуальную среду, чтобы она шаг за шагом прошла тот же путь, что уже прошел «журналист-расследователь». Это, кстати, и есть формат «новостной игры».

3. Геймификация для привлечения внимания.

Разработка игры редакцией – само по себе информационный повод. Тесты, викторины отличаются большим вирусным потенциалом, аудитория делится результатами и ссылками на них с друзьями в своих социальных сетях.

4. Геймификация может использоваться, чтобы удержать аудиторию.

Пользователь, который увлекся игрой, проведет на сайте больше времени. Если игра привязана к комплексу публикаций, вполне вероятно, что

читатель не только пройдет тест или, например, проследит за пиратами, но и ознакомится с этими материалами поближе.

5. И последнее, геймификация — в инфотейнменте.

Если придать контенту игровую форму, можно заставить потребителя погружаться в серьезные социальные проблемы.

Геймификация весьма полезна для интернет-СМИ, ведь это позволит решить такие проблемы, как удержание пользователей, развлечение, вовлечение. Использование элементов игры расширяет возможности медиаиндустрии, позволяет интернет-изданиям создавать виртуальные пространства для своих потребителей, где те могут испытать новые ощущения или получить новый опыт.

1.3. Признаки геймифицированного медиапродукта

Каждый геймифицированный продукт, имеет особые характеристики, будь то интернет-ресурс, медиа-продукт или учебный курс.

1. Прежде всего, это **наличие рутинного процесса**, он и является основой геймификации.

Наличие рутинного процесса, деятельности, которая требует от пользователя усилий, вызывает снижение мотивации, носит трудоемкий характер растраты ресурсов. Характер геймификации позволит пользователям оставаться такими, какие они есть, и заниматься важным для себя делом. Геймификация предполагает помощь в создании и увеличении мотивации к выбранным процессам, благодаря включению различных видов удовольствия [Вербах 2014, 62].

Этими рутинными процессами могут быть выбор кандидата и изучение его политической программы или освоение иностранного языка.

Усвоение больших массивов информации, беспроблемная ориентация пользователя в потоке постоянно создающегося контента – это и есть задача геймификации в медиа и СМИ в целом [Григорьева 2013, 92].

2. Второй характеристикой является **наличие цели и выстроенного маршрута для достижения данной цели.**

Присутствие прогрессии является вторым необходимым компонентом и признаком геймифицированного продукта, объединяющим в себе цель использования продукта потребителем, а также маршрут для достижения той самой цели.

Важность наличия цели выделяют многие ученые, именно эта составляющая влияет на формирование внутренней мотивации потребителя. Очень важно сказать, что цели разработчиков продукта и цели потребителя продукта в большинстве своем совершенно отличаются. Целью разработки геймифицированного продукта для создателя может оказаться, например, заполнение пользователями анкеты или более частое посещение данного сайта, увеличение активности участия потребителей в проектах редакции или рост проведенного пользователями времени на ресурсе.

Признаком успешной геймификации исследователь Кевин Вербах называет потребность пользователя в обучении чему-то новому, либо в решении какой-то проблемы [Вербах 2014, 62].

3. И, в конце концов, **встроенная система наблюдения за прохождением маршрута**, которая отражается в игровых элементах и механиках и позволяет запускать систему стимулирования.

Ученые-бихевиористы утверждают, что собственное и стороннее наблюдение за деятельностью человека в равной степени меняет его поведение, по крайней мере, в рамках наблюдаемой деятельности. Наблюдение за действием, а также за его результатом и собственным поведением в процессе игры дает возможность внести корректировки и, как следствие, получить более высокий результат, стимулируя каждое новое действие.

Намеренная стимуляция работы над собой — основное отличие геймификации от обычных игр. Это приводит нас к выводу о том, что геймификация — это системный процесс, составляющие которого

достаточно жестко взаимосвязаны друг с другом [Григорьева 2013, 92]. Эффективность геймифицированного продукта зависит не столько от использования стимулирующих элементов, сколько от продуманности внутренних элементов системы в целом и ее структурных элементов. К этим структурным элементам относят:

- выявление рутинного процесса;
- четкую и правильную постановку цели;
- построение точного маршрута для достижения данной цели;
- продумывание способов преодоления препятствий, которые поджидают потребителя на пути;
- выстраивание системы наблюдения за процессом и продвижением по предложенному пути.

Вышеперечисленные пункты служат опознавательными знаками, признаками геймифицированного продукта. Они позволяют отсортировать другие игровые технологии от геймификации, а геймификацию от обычной игры.

1.4. Сферы применения геймификации в журналистике

В 1971 году Герберт Саймон, известный американский ученый, сформулировал закон информации, который заключается в том, что при увеличении объемов информации неизбежен дефицит внимания. С тех пор появилось множество новых технологий, получил огромное распространение Интернет, и объемы информации выросли многократно.

Ни для кого не секрет, что мы живем в эпоху экономии внимания. Проблема эффективного расходования такого ценного и ограниченного ресурса — одна из самых важных в современном обществе, так как именно внимание к релевантной информации позволяет обществу составлять обоснованное мнение о происходящем в мире и принимать

взвешенные, эффективные решения на всех уровнях жизни [Бурлаченко 2013, 40].

Информация, коммуникация и рекреация — это три основных направления развития Интернета, так как именно они составляют основную часть медиапотребления. Журналистика занимает важное место в системе экономики внимания и, в том числе, в структуре интернет-пространства, информируя общество о том, что происходит в мире, реализуя свои информационную, коммуникационную, просветительскую, идеологическую и рекреационную функции [Вольнов 1982, 35].

С развитием социальных сетей, индустрии видеоигр и других новых медиа перед журналистикой встает необходимость меняться для того, чтобы удерживать внимание потребителя информации

В России, по данным исследований Deloitte, медиапотребление видеоигр выросло на 10%, в то время как потребление информации из печатных СМИ снизилось на 17%, радио — на 10%. Телевидение жители России тоже смотрят меньше, но спад активности потребления телевизионного контента идет медленнее — всего 5% за три года. При этом в возрастной группе от 16 до 24-х лет 58% опрошенных заявили, что стали меньше смотреть телевизор. Печатные СМИ с каждым годом теряют свои позиции.

Онлайн-издания и интернет-версии традиционных СМИ обладают гораздо большими возможностями в построении диалога между СМИ и пользователями, могут быть гораздо более интерактивными и вовлекающими. Технические возможности интернет-среды огромны по сравнению с возможностями бумаги [Бурлаченко 2013, 40].

Игры менялись с появлением новых технических средств. Сначала появились приставки и игры на них, потом произошел переход на компьютер. С появлением социальных сетей появились социальные игры, которые позволяли взаимодействовать с друзьями и знакомыми в игре. С

появлением мобильных платформ интерфейс видеоигр изменился и упростился настолько, что даже маленькие дети, еще не умеющие читать, спокойно играют в игры на планшетах и телефонах [Козлова, Иванько 2016, 18].

В журналистике же адаптация к новым технологиям происходит болезненно. С переходом в Интернет появилась конвергентная журналистика. Сейчас ведутся прямые видеотрансляции радиовещания, часто материал включает в себя различные форматы. Однако возможности онлайн-страницы и пользовательского интерфейса СМИ этим не исчерпываются. В эру традиционных СМИ читатель имел возможность взаимодействовать только с листом бумаги, звуком из радиоприемника или видеорядом на экране телевизора. Развитие технологий предполагает использование интерактивных элементов, персонализацию, погружение читателя в материал с помощью технологий 3D-изображения.

Поведение пользователей изменилось. Если раньше газета или журнал прочитывались от начала и до конца, то сейчас пользователь, как правило, попадает на статью из поискового сервиса и уходит сразу после прочтения. Взаимодействие с аудиторией должно развиваться и меняться. Только если СМИ будут идти в ногу с современными тенденциями, они смогут успешно конкурировать с видеоиграми и другими новыми медиа за внимание пользователя [Бурлаченко 2013, 40].

Новые медиа стараются быть интерактивными, диалогичными, максимально оперативными и убедительными. И геймификация, внедрение элементов и принципов видеоигр в другие контексты может помочь новым СМИ в этом.

Геймификация — это тренд, который довольно противоречиво толкуется и обосновывается. Автору не удалось найти ни одной книги, целиком и полностью посвященной геймификации в СМИ, в то время как объем материалов по использованию геймификации в других областях, таких

как бизнес, маркетинг, управление персоналом, образование, впечатляет. Существуют даже книги о геймификации в банковской отрасли, в управлении безопасностью и в туризме. Необходимо отметить, что существует книга «Newsgames: Journalism at play», однако, она посвящена одному из видов геймификации — игровой форме в оформлении новостей. Единичные научные исследования, посвященные геймификации в СМИ, не охватывают всех возможностей, которые этот метод взаимодействия может предложить журналистике. Чаще выводом является то, что есть необходимость в проведении новых исследований для изучения того, как эффективно применять игровые механики, не противореча основным принципам журналистики. Сложности применения игровых механик в журналистике на сегодняшний день не изучены.

Выводы к главе I

Игра — один из самых главных факторов человеческой жизни. Она образует связь между внутренним, субъективным человеческим пониманием мира и внешним миром. Игры, и социальные скрытые, и стандартные открытые помогают игроку самоутвердиться, реализовать социальные потребности и эмоционально разрядиться. Таким образом, игра – есть важная часть культуры и жизни в целом не только для детей, но и для взрослых людей.

Под геймификацией понимают использование игры в неигровых контекстах. Геймификация весьма полезна для интернет-СМИ, ведь она позволяет решить такие проблемы, как удержание пользователей, развлечение, вовлечение. Использование элементов игры расширяет возможности медиаиндустрии, позволяет интернет-изданиям создавать виртуальные пространства для своих потребителей, где те могут испытать новые ощущения или получить новый опыт людей.

Для определения геймифицированности продукта нужно проверить наличие у медиапродукта следующих признаки:

- выявление рутинного процесса;
- четкая и правильная постановка цели;
- построение точного маршрута для достижения данной цели;
- продумывание способов преодоления препятствий, которые поджидают потребителя на пути;
- выстраивание системы наблюдения за процессом и продвижением по предложенному пути.

Данные признаки позволят отсортировать другие игровые технологии от геймификации, а геймификацию от обычной игры.

Сложности применения игровых механик в журналистике на сегодняшний день не изучены. Необходимо исследование того, как эффективно применять игровые механики, не противореча основным принципам журналистики.

ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ- ИЗДАНИЙ)

2.1. Типологические особенности геймификации в интернет-СМИ

Игры в СМИ выполняют не только развлекательную роль, они просвещают, воспитывают, формируют моду, отвлекают от трудностей жизни, служат средством социальной коммуникации. Игры формируют в сознании пользователя имидж определенных фирм, людей.

В.Ф. Олешко в своей работе «Психология журналистики» выделяет три типа игр в СМИ. [Олешко 2000, 25].

Первый – это *развлекательные игры*. Они яркие, наглядные, имеют четко разработанные правила. В онлайн-овых СМИ игры, направленные на развлечение больше, чем на включение в новость или познание, – это квесты, тесты, в которых определяются личностные характеристики читателя, и игры-симуляторы. В них мало информации, зато они красочные и отвлекающие от повседневных дел.

Развлекательные игры можно проиллюстрировать на примере теста информационного портала «Такие дела» фонда «Нужна помощь» – «Кто ты в душе? Романтик, модник, сладкоежка или любитель песиков?» (Такие дела. «Кто ты...». <http://>).

Специально ко Дню десантника «Лента.ру» выпустила очередную мультипликационную игру, в которой необходимо отправить десантника в фонтан (Лента.ру. «Есть традиция...». <http://>). Перед началом игры дается подсказка – пошаговое описание действий. В конце игры пользователь получает награду и узнает точность прыжка в процентах.

Такие игры разбавляют информационный контент развлекательным и работают на привлечение аудитории и закрепление ее за данным СМИ.

Второй вид игр, по мнению В.Ф. Олешко, *интеллектуальные*. Получение новых знаний, проверка уже имеющихся навыков подталкивают

людей к этой форме творческой игореализации. В основе таких игр – тест, квиз, опрос с вопросами, проверяющими знания о происходящем в мире.

Таковыми являются многочисленные исторические тесты РИА Новости. Например, тест о Петре Великом «Россию поднял на дыбы...» (РИА Новости. «Россию...»). <http://>).

Это же СМИ предлагает проверить знания русского языка в тесте «Великий и могучий» путем выбора правильного написания слов (РИА Новости. «Великий...»). <http://>).

Третий вид игр – это *имиджевые игры*. Они нацелены на повышение популярности СМИ, формирование его образа у читателя. Например, информационный портал «Медуза» рассказывает о работе редакции и предлагает читателям испытать себя в тесте «Какой вы редактор?» (Медуза. «Какой вы...»). <http://>). В предыстории к тесту авторы рассказывают о школе «Медузы», которую в 2018 году посвятили редакторской работе. «Каждый редактор ежедневно сталкивается с непростыми ситуациями — и совершает выбор, который может повлиять и на репутацию издания, и на его судьбу. «Медуза» предлагает читателям попробовать себя в роли редактора и попытаться разобраться с несколькими такими ситуациями. В этом тесте нет правильных и неправильных ответов — есть только разные стратегии профессионального поведения», – предупреждают разработчики.

Также пользователи могут стать ненадолго редактором издания «Такие дела» и почувствовать сложность этой работы. Для этого портал предлагает пройти тест и заполнить пропуски в типичном для сайта тексте (Такие дела. «Тест...»). <http://>). После выбора 18 слов появляется результат: «4 из 18. Вы — морально устаревший. Вы застряли в прошлом, наполненном предрассудками и стереотипами. Не бойтесь посмотреть шире на мир: особенности есть у каждого человека, а понятие условной «нормы» — это фикция». В предложенном тексте зелёным цветом выделены корректные выражения, красным – некорректные, объясняется причина каждого выбранного слова.

Американский исследователь видеоигр Ян Богост в своей работе «Newsgames: Journalism at Play» пишет, что игры упрощают понимание инфопова. Пользователь использует мышление и логику, проходя тесты; играя, вовлекается в события и легче понимает происходящее. Автор выделяет три основных вида игр в СМИ: редакционные игры (aditorial games), таблоидные игры (tabloid games), репортажные игры (reportage games) [Bogost 2010, 55].

Редакционные игры основаны на реальных новостях, часто в форме симуляторов читатель испытывает на себе произошедшее. Например, такая форма подачи наблюдается в спецпроекте «Ленты.ру» «Год после Майдана», где интернет-газета создала симулятор украинских событий (Лента.ру. «Год после...». <http://>). «Лента.ру» предлагает читателям ответить на 12 вопросов, связанных с событиями Майдана и после него. При этом ответы сопровождаются анимацией, после которой «выплывает» правильный ответ. Интерактивная подача позволяет сократить время ознакомления с материалами. Этот вид игры помогает СМИ выразить свою позицию и убедить в чем-то пользователей.

«Лента.ру» дает возможность читателям принять непосредственное участие в событиях, которые описывает. Так, с помощью материала «Реактивный двигатель Сталина» читатель может произвести запуск ядерной ракеты, а также оценить последствия в радиусе пяти километров (Лента.ру. «Реактивный...». <http://>).

Таблоидные игры основываются на «легких» новостях из жизни звезд, политических сплетен, спортивных слухов.

В рубрике «Культура» «Ленты.ру» находится киноигра «Сам себе номинант» (Лента.ру. «Сам себе...». <http://>): «В ожидании воскресной церемонии вручения «Оскара» каждый может принять участие в большой голливудской ярмарке тщеславия — и оценить свое собственное понимание правил, которыми руководствуется киноакадемия, определяя победителей.

Выбирайте жанр, актеров, название — и вперед, конкурировать с Ди Каприо».

«Лента.ру» изучила историю премии, все фильмы-лауреаты, предложила алгоритм победы — и теперь дает шанс читателям попробовать себя в качестве продюсера и собрать идеальное «оскаровское» кино». Используя данные «Кинопоиска», «Лента.ру» проанализировала все фильмы-обладатели «Оскара» и вычислила режиссёров и актёров, которые чаще других участвовали в создании «оскаровских» лауреатов, а также узнала жанр и сюжет фильмов, которые чаще всего получали статуэтку. На основе этих данных был составлен алгоритм, состоящий из четырех этапов (режиссёр, актёр, жанр, сюжет), каждый из которых наделяется определёнными баллами, которые увеличивают или уменьшают шансы созданного фильма получить премию. С каждой новой игрой режиссёры и актёры меняются.

Репортажные игры симулируют настоящие репортажи, расследования, крупные формы подачи материала. [Bogost 2010, 55]

Длинный текст в сети не приветствуется, ведь зачастую в интернет люди приходят получить информацию быстро, в максимально сжатые сроки. А лонгрид даже аналитику представляет как увлекательную историю. «Лента.ру» часто прибегает к этому приему. Например, в специальном расследовании «Сараево» (Лента.ру. «Сараево». <http://>) с помощью такого вида лонгрида как реконструкция «Лента.ру» воссоздаёт цепь событий убийства Франца Фердинанда, наследника австро-венгерского престола, в 1914 году, а также пытается проанализировать эти события, выяснить причины и последствия. Это не сплошной массив текста, а целый комплекс, состоящий из текста, разбавленного видеороликами, инфографикой, презентацией, иллюстрациями, сносками, встроенными цитатами и т.д. Самое важное, что все они взаимосвязаны между собой — они не просто дополняют текст, а являются его равноправными элементами.

Еще одним примером является лонгрид, посвященный «100-летию Московского метро» (Лента.ру. «100-летию...»). <http://>). Он насыщен информацией, включает в себя несколько таймлиний, цитаты, видеозаписи стройки и отрывки из кинематографа, аудиоматериалы, такие как речь И. В. Сталина по случаю пуска первой очереди метро 15 мая 1935 года, звуковые объявления в метро во время Олимпиады-80, элементы инфографики о типах станций. Вся информация сопровождается песней «О метро» П. Иполитова и Н. Берендгофа и имитацией звука проезжающего поезда.

Как видим, в российских интернет-СМИ представлены все типы геймификации, выделенные учеными на настоящий момент.

2.2. Особенности применения игровых приемов в СМИ

В современной журналистике одной из самых распространенных и уже устоявшихся игровых форм является инфотейнмент (англ. infotainment). Термин появился в результате объединения двух слов: информация – information и развлечение – entertainment. Им обозначают подачу новостей в форме развлекательных передач, игр.

В настоящее время под инфотейнментом подразумевают не просто развлекательное информирование, а такую подачу информации в СМИ, задачей которой становится не столько развлечение, сколько превращение журналистской информации из сложной в простую. Игра увеличивает вовлеченность аудитории, заставляет прочувствовать новость, увеличивает запоминаемость и степень восприятия текста.

Так, на сайте **AiF.ru** используют инфографику для упрощения, делая материал более доступным и увлекательным для читателя. Однако инфографика не только иллюстрирует конкретный фрагмент журналистского текста, как, например, график «Россия: иммиграция и эмиграция за последние 15 лет» в материале «Почему уехавшие в Европу возвращаются?» (AiF.ru. «Почему...»). <http://>), но и может включать целый набор

инфографических элементов и быть смысловым ядром материала. В материале «Днепровская гидроэлектростанция (ДнепроГЭС)» (AiF.ru. «Днепровская...». <http://>) предварительный короткий текст рассказывает о начале истории ДнепроГЭС и дает краткую справочную информацию о станции, все остальное читатель узнаёт из инфографики.

Игра-симулятор «Наешь на зимовку» на информационном портале «Такие дела» (Такие дела. «Наешь...». <https://>) обращает внимание читателей на сложные условия жизни бездомных, которые вынуждены совершать преступления осенью, чтобы перезимовать в тюрьме. Журналисты объясняют ситуацию в предисловии: «В Руси Сидящей их называют «ашановские» – потому что с наступлением холодов эти «лица без определенного места жительства» забираются в магазин, съедают там продуктов так, чтобы получить достаточный срок, и засыпают там же, чтобы их гарантированно нашли стражи порядка. Ориентируясь на реальные цены в магазинах, авторы предлагают пользователю отправиться в «Магнит», «Ашан» или «Азбуку вкуса», объесть один из магазинов, чтобы посадили в тюрьму на время зимы. Для этого надо перетащить мышкой определённое количество продуктов с полок на стол. При этом игрок не видит цены, а ориентируется только на название. Когда игрок решает, что съедено достаточно, ему необходимо нажать на кнопку «Я наелся». После этого на экране появляется список съеденных продуктов в виде кассового чека и радостная новость: «Вы объели «Магнит» на 1289 рублей 90 копеек. Поздравляем, вам грозит от 3 до 5 месяцев. Этого достаточно, чтобы перезимовать». Здесь же «Такие дела» предлагают попробовать ещё раз, поделиться с друзьями или поддержать пожертвованием благотворительную организацию «Ночлежка», которая помогает бездомным. Как видим, игра выполняет несколько функций: привлекает внимание читателей к проблеме, развлекает необычным форматом и помогает собрать средства.

Что покажут на параде Победы в Москве, можно узнать из линейной инфографики **РИА Новостей**. При открытии страницы появляется указатель

в виде руки, который объясняет, как смотреть инфографику. В данном случае, листая кадры справа налево (РИА Новости. «Какую...». <https://>). Авторы рассказывают и показывают, с чего начинается парад: на фоне ГУМа в чёрном кабриолете стоя едет Сергей Шойгу и подъезжает к президенту с докладом. Нарисованная картинка реалистично и детально передаёт происходящее, пользователь как будто находится на площади и наблюдает парад сбоку. На следующем кадре расположены артиллерийские пушки возле Кремлёвской стены, они выстрелят после речи Путина. Кадрами управляет пользователь, при желании можно вернуться к первому. Далее следуют пешая часть парада, техника (при этом указано, сколько человек и единиц техники принимают участие). Затем на фоне ГУМа демонстрируют новую технику с описанием возможностей.

В игровой форме построен материал «17 женских подвигов» (РИА Новости. «17 женских...». <https://>). Чтение материала идёт в привычном направлении (сверху вниз), но текстовая составляющая занимает меньшую часть. На втором экране для обозначения географических мест подвигов авторы используют не просто карту, а анимационную версию земного шара, который крутится и вырастает. После этого Земля останавливается и на её поверхности видны красные точки, которые указывают на место рождения героя, а синие – на место подвига. На фоне земного шара даётся краткая история женщины и её поступка. Подвиги разделены на совершённые в военное и мирное время.

Панорамное фото также способствует упрощённой подаче материала, Интерактивность здесь строится за счет нелинейного построения информации. В виртуальном туре по дому-музею П.И. Чайковского в Клину «Лента.ру» создает «эффект присутствия» (Лента.ру. «Дом-музей...». <http://>). Она дает возможность читателям увидеть своими глазами место, где жил и творил П.И.Чайковский. Кроме этого, панорамы имеют музыкальное сопровождение, на фоне играет «Симфония №6». Панорамные фотографии с обзором комнат на 360 градусов сопровождаются текстовым материалом об

истории и функциональной составляющей помещений: «Комната М. Чайковского. Эта часть дома была построена уже после смерти композитора и после непосредственно открытия музея – в 1897 г., чтобы Модест (брат Петра Ильича) и Владимир Давыдов (племянник) могли здесь жить. Модест любил Италию и итальянский стиль, поэтому старался окружить себя чем-то подобным в своей повседневной жизни: картины, люстры, украшения, все соответствует этой концепции...».

«Всё нужно упрощать до предела, но не более того», – говорит Альберт Эйнштейн. Этот принцип положила в основу своей работы «Лента.ру» в материале «Все относительно» (Лента.ру. «Все относительно». <http://>). Она представила в двух вариантах «сложном» и «простом» десять теорий физики, объяснивших весь мир. При этом читатель сам выбирает, какой вариант ему больше нравится. Первый объясняет теории посредством слов, второй вариант сложнее из-за наличия схем и формул, но включает и интерактивные составляющие: фотографии, цитаты.

Интерактивные карты – еще один способ упрощения сложной информации. Они позволяют наглядно представить расположение объектов, связи и пути между ними, а также дать полную информацию о них, не занимая при этом много места на странице. «Планы на ночь» – под таким заголовком «Лента.ру» расположила карту главных событий акции «Ночь в музее» в 2015 году (Лента.ру. «Планы...». <http://>). Данная карта информирует о музеях и ближайших к ним станциях метро. А при «нажатии» на значок музея можно узнать его название, контактные сведения и расписание мероприятий в эту ночь.

В рубрике «Финансы» интерактивная карта облегчает восприятие цифровых данных. В материале «В долгах как в шелках» интернет-газета представила госдолг регионов на карте России (Лента.ру. «В долгах...». <http://>). Цветовая шкала карты меняется в зависимости от объема долга по федеральным округам: от нежно-розового до алого. Для подробного ознакомления с данными федерального округа необходимо «кликнуть» на

его границы. Тогда появляется еще одна карта, с субъектами этого округа и таблицей задолженностей. Это позволяет читателям в короткие сроки познакомиться с большим количеством информации.

«Лента.ру» предлагает своим читателям инфографику на различные темы, например, поклонникам сериала «Игра престолов» она помогла разобраться в развитии событий в предыдущих сезонах и увидеть статистику. (Лента.ру. «Игра...». <http://>).

Элемент викторины используется в специальном проекте «Планета мастеров» (Лента.ру. «Планета...». <http://>). Помимо основной информации о вкладе в поддержку российской сборной на чемпионате мира по рабочим специальностям WorldSkills Competition-2015, автор предлагает пройти интерактивный тест «Инструменты и профессии».

Игра позволяет пользователю управлять информацией, самому принимать решение о последовательном развитии истории. Игра обладает той или иной художественной формой. Подобного рода организация информации выходит на более высокий уровень: от чисто развлекательного до познавательного уровня. Чаще игровая форма строится на актуальной информации.

«Что вы знаете о «Евровидении»?» – под таким названием размещена викторина, посвященная юбилею музыкального конкурса (Лента.ру. «1Что вы...». <http://>): «В нынешнем году финал «Евровидения» состоится в Вене 23 мая. Прежде чем приступить к его просмотру, «Лента.ру» предлагает проверить себя с помощью викторины: как хорошо вы знаете историю конкурса? Кто эпатировал публику в 1960-е? Какая страна прислала Верку Сердючку? В каком году в «Евровидении» участвовала группа АВВА?». Кроме тестового блока викторина состоит из видеосюжетов, которые помогают ответить на вопросы.

Таймлинии – еще один прием для создания яркого и оригинального контента, привлекающего аудиторию и облегчающего восприятие информации. Таймлинии в «Ленте.ру» использовались в специальном

проекте «Как появились знаменитые изобретения», посвященном 20-летию компании «ЗМ» (Лента.ру. «Как появились...». <http://>). Страница проекта представляет собой навигатор. На «Ленте времени» представлены значимые события и открытия с 1900 по 2009 год. Для их просмотра достаточно передвинуть временную шкалу по горизонтали. А чтобы познакомиться с изобретением подробнее необходимо «кликнуть» на него. Также на сайте встречается таймлайн о социальной сети «ВКонтакте», как она менялась с 2006 по 2015 (Лента.ру. «Есть...». <http://>).

Таймлайны интегрируют в себе разные форматы представления информации: текст, фото, видео, графики. С помощью этого облегчается прочтение, понимание и запоминание даже объемных, насыщенных информацией материалов.

2.2.1. Игровые формы подачи новостной информации

На примере российских федеральных и региональных СМИ мы разобрали, как выглядят классические виды игр в интерпретации электронных масс-медиа. Первыми рассмотрим **игровые элементы**, которыми СМИ пользуются для привлечения внимания и повышения активности читателей. Игровые элементы – не полноценные игры, но облачают в игровую форму неигровые материалы.

В качестве простого элемента игры СМИ выбирают приемы, которыми пользуются соцсети: лайки и дизлайки, личные профили, комментарии. Когда человек регистрируется на сайте, заводит личный кабинет, создает профиль, он уже становится частью геймификации, не важно, знает он об этом или нет.

Эти инструменты помогают отследить активность пользователей и увеличить их количество. Эта игровая методика побуждает читателя к действию, даёт возможность высказать свое мнение о работе редакции и самой теме материала.

Элементы игры мы находим на сайте **AiF.ru**, созданном в 1997 году на базе газеты «Аргументы и факты». В рубрике «Мнение» по образцу соцсетей у авторов есть своя страница с небольшой информацией о себе, которая скорее объясняет, почему мнению этого человека мы должны доверять (AiF.ru. «Мнение». <http://>). Любой зарегистрированный пользователь может написать сообщение автору мнения, отметить понравилось или нет его высказывание, задать вопрос в специальном окошке, увидеть рейтинг автора, количество просмотров, опубликовать ссылку на высказывание в социальных сетях. В этом случае геймификация является одной из составляющих интерактивности.

Важный элемент информационной политики AIF.ru – **инфографика**. При этом на сайте публикуется инфографика, созданная, как для печатной версии газеты, так и для электронной. AiF.ru является общественно-политическим качественно-массовым изданием и охватывает широкий круг тем, поэтому и многочисленная инфографика на сайте политематична и иллюстрирует материалы, посвященные спорту, экономике, политике, военному делу, медицине, законотворчеству и многому другому.

В основном инфографика сайта статична. Например, описывая самых крупных животных в истории, журналисты разместили их уменьшенные изображения на системе координат в соответствии с высотой, длиной и весом. Таким образом, авторы наглядно показали размеры животных, а текст лишь использовали для комментирования изображения. (AiF.ru. «Самые...». <http://>).

В инфографике «Сколько стоит мобильный интернет в мире?» (AiF.ru. «Сколько...». <http://>) вовсе отказались от текста. На столбиковой диаграмме показали стоимость 1 гигабайта интернета в рублях и среднюю стоимость в мире. По возрастающей шкале видно, что меньше всего платит Иран, а больше – Япония. Чтобы лучше рассмотреть элементы, инфографику можно увеличить.

Инфографика в AiF.ru выступает и как форма общения с аудиторией. Так, на вопрос из еженедельника «Аргументы и Факты» (№ 23 06/06/2018): «Что никогда не будет есть Елизавета II?» журналист ответил в форме инфографики, изобразив королеву и продукты, которые она не ест, по версии автора (AiF.ru. «Что никогда...». <http://>).

Также AiF.ru использует:

– секторные **диаграммы**, например, «Куда переводят деньги из России» (AiF.ru. «Куда...». <http://>),

– **схемы** – «Тактический ракетный комплекс “Точка-У”» (AiF.ru. «Тактический...». <http://>),

– визуализированные **таблицы** – «Кандидаты в президенты Франции» (AiF.ru. «Кандидаты...». <http://>),

– структурированные **списки** – «Пора выбирать. Как бесплатно поехать в детские лагеря и санатории» (AiF.ru. «Пора...». <http://>),

– древовидные **диаграммы** – «Семейное древо “Крестного отца” Корлеоне» (AiF.ru. «Семейное...». <http://>).

Ещё одним видом геймификации AiF.ru являются **тесты**. Они, как и инфографика, предназначены для сайта и газеты одновременно, поэтому в электронном виде тест «проигрывает» поскольку пользователь сам должен выписывать варианты и подсчитывать количество ответов. (AiF.ru. «Тест: Хорошо ли...». <http://>).

Таймлинии редко встречаются в этом онлайн-СМИ. Например, ко Дню рождения компакт-диска журналисты AiF.ru показали, как проходила «Эволюция носителей информации» (AiF.ru. «Эволюция...». <http://>) с 1928 года. Интересно, что несколько лет назад, они использовали **фотоленту**, фотографии с краткими комментариями в виде презентации знакомили читателей с изобретениями компании IBM (AiF.ru. «История цифр...». <http://>).

Одним из крупнейших российских интернет-СМИ, использующих геймификацию в своей работе стала «Медуза». Информационный портал создан бывшей командой «Ленты.ру» 20 октября 2014 года.

Сайт имеет простую навигацию, при этом на портале нетипичны названия разделов – «Истории», «Разбор», «Шапито», «Атлас». Другой важный и уникальный раздел для новостного ресурса – это «Игры», где каждую неделю появляются новые интерактивы. Но большинство из них выходят с пометкой «партнерский проект», другими словами, это нативная реклама.

Встречаются на портале и игры, которые не относятся к рекламе, а являются отражением последних актуальных событий в мире. Так, с помощью геймификации «Медуза» освещает события Чемпионату мира по футболу, который проходит в России с 14 июня по 15 июля 2018 г. Например, тест «Хорошо ли вы знаете сборную России в лицо?» (Медуза. «Хорошо ли...». <http://>) редакция разработала перед матчем с Египтом. «Сборная России в первом туре чемпионата мира по футболу обыграла Саудовскую Аравию 5:0, и теперь ее снова все любят! Но любить — одно дело, а знать в лицо — другое. Узнаете ли вы футболистов сборной России? Сейчас проверим. Аккуратнее, игра идет до первого неправильного ответа», – предупреждают авторы вначале. В этой игре используются картинки и два варианта ответа. Ошиблись – выносятся вердикт по количеству правильных ответов. Пользователь может поделиться результатом с друзьями в соцсетях или пройти сначала.

А в преддверии Чемпионата «Медуза» выпустила игру для фанатов на время «Месси и Роналду едут в Россию на чемпионат мира. А кто еще?» За минуту надо указать игроков, которые приедут. За счёт ограниченного времени создаётся напряжение и динамика игры (Медуза. «Месси и...». <http://>).

Еще один вид игры, который использует «Медуза», – **калькулятор**. Например, редакция не могла проигнорировать новость о том, что

правительство внесло в Госдуму законопроект о повышении пенсионного возраста, и выпустила игру-калькулятор, которая поможет посчитать, сколько осталось до пенсии (Медуза. «Сколько мне...»). <http://>): «Российское правительство решилось на непопулярную меру и анонсировало повышение пенсионного возраста. На ближайшие годы объявлен переходный период, то есть этот возраст будет увеличиваться постепенно». Чтобы понять, когда у вас начнется пенсия, «Медуза» просит ввести в калькулятор пол и год рождения, результатом является год выхода на пенсию. «Внимание! Если вам положена досрочная пенсия (бывает и такое), калькулятор будет работать некорректно», – разработчики игры учли все нюансы.

Ещё один калькулятор от «Медузы» позволяет посчитать, сколько читатель проживет при Путине (Медуза. «Сколько я...»). <http://>). До этого «Медуза» считала, сколько вы живете при Путине. Чтобы узнать ответ, достаточно ввести свою дату рождения. «К 2024 году 85% моей жизни пройдёт при Путине. И 81% уже прошло», – выдаёт результат игра. Надо отметить, что игры на актуальные события вызывают большой отклик у читателей. Это игра-калькулятор вышла на следующий день после победы Владимира Путина на президентских выборах 18 марта 2018 года, её результатами поделились 8,6 тысяч пользователей Facebook, 6 тысяч пользователей «ВКонтакте».

Также «Медуза» использует варианты **известных игр**. Она предлагает политическую версию классической игры «Мемори», где надо найти двух одинаковых губернаторов (Медуза. «Найди двух...»). <http://>). В предисловии редакция объясняет актуальность игры: «В России продолжается смена губернаторов: кто-то вошел в состав нового федерального правительства, а кто-то просто освободил место «молодым технократам», которые должны на новом месте подготовиться к сентябрьским выборам в своем регионе. Новые губернаторы, как правило, обладают однотипными биографиями и даже внешне чем-то похожи». Правила игры не отличаются от оригинала: нужно кликом открыть две карточки. Если изображения совпали – забираете

карточки себе. Если нет — они остаются на игровом поле. Игра считает ходы пользователя, когда он выбирает одинаковые карточки, даёт краткую биографическую справку выбранного губернатора. В играх «Медуза» непременно выводит результат: «Я могу отличить губернаторов за 22 хода! Хотя сделать это очень сложно».

Иногда редакция создаёт сложные игры со своими условиями и правилами. Такой является карточная игра о результатах мировых лидеров на выборах «Побей диктатора» (Медуза. «Побей...». <http://>). «Медуза» сначала рассказывает инфоповод перед игрой (Владимир Путин снова стал президентом России), предлагает читателям сравнить его результат с результатами лидеров других стран и знакомит с правилами: «Как играть: У вас и у оппонента по три карты — на каждой изображен глава какого-нибудь государства. Его рейтинг на последних выборах — это «старшинство» в колоде, только, в отличие от обычных карт, «старшинство» не показывается, вы должны его вспомнить самостоятельно. Игру начинает компьютер — он бросает на игральный стол карту, которую вы должны побить. Побили — вам очко, не смогли — ему. Игра идет до трех очков». При этом графика игры напоминает классического «Дурака» в электронном виде.

Также у «Медузы» есть игры, разбитые по темам: Географические тесты, Олимпиада по русскому языку, Этика и мораль, Логика и математика.

Первые игры посвящены географическим точкам: странам, городам, флагам, горам. Например, географическая игра об Олимпиаде в Рио в 2016 году «Это еще что за флаг?» (Медуза. «Это еще...». <http://>), как и предыдущая карточная, диктует свои правила: «Как играть: Перед вами будут появляться флаги реально существующих государств. Но каких именно? «Медуза» дает вам два варианта ответов, а вы должны выбрать правильный, нажимая на ответ или пользуясь стрелочками вправо-влево (как в тиндере!)». На 33 вопроса игроку даётся 33 секунды. Каждый правильный ответ даст одно очко, а ошибка — ноль.

Игры из «Олимпиады по русскому языку» связаны с правилами орфографии и пунктуации. «Медуза» посвятила серию тестов этой тематике, она спрашивала у пользователей про слитное и раздельное написание «не» (Медуза. «Не слитно...». <http://>), ударения (Медуза. «Фети́ш или...». <http://>) и правильное написание «надеть» и «одеть» (Медуза. «Надеть или...». <http://>). Знания русского языка редакция решила проверить после активного обсуждения пользователями карточек «Медузы», посвященных орфографическим и пунктуационным ошибкам в русском языке.

В «Этике и морали» «Медуза» предлагает читателям проверить, насколько они феминисты/ки (Медуза. «Насколько вы феминист/ка?...». <http://>), политкорректны ((Медуза. «Насколько вы поликорректны». <http://>), терпимы к чужим детям (Медуза. «Уберите от меня...». <http://>). Это больше викторины и тесты, нежели игры.

Задачи на логику и проценты, знание дробей и правил шахматной игры содержатся в серии игр «Логика и математика» (Медуза. «Что лучше: 8%...». <http://>). Поводом к созданию таких игр год назад послужило заявление Минфина о том, что планируется снизить ставку страховых взносов на 8 процентных пунктов и одновременно увеличить НДС на 4%.

Часто игры на «Медузе» статичны и однообразны. Они построены по образцу: «мы предлагаем вам несколько возможных вариантов развития событий, а вы выбираете, и от этого зависит результат игры». Проиллюстрировать это можно игрой «Вы оказались бездомным, ваши действия?» (Медуза. «Вы оказались...». <http://>). Но встречаются анимированные игры, в которых пользователь должен выполнять задачи, а не выбирать один из предложенных вариантов действия. Так, «Медуза» разработала игру, в которой надо кликом мышки остановить тех, кто выносит цветы (Медуза. «Вандалы vs...». <http://>). Поводом послужила новость о том, что в новом парке «Зарядье» исчезло 10 тысяч растений.

Ещё одна активная игра – «Пока не началось» (Медуза. «Пока не...». <http://>). Пользователь отдаёт деньги под процент, во время игры видит, как

они растут, газеты пишут о стабильности, но задача игрока спасти деньги, пока медный таз сверху не накрыл сбережения. «Чтобы этого не произошло, вы можете на время забрать деньги, а потом снова отдать под процент. Помочь распознать наступление кризиса вам могут новости; впрочем, и они иногда вводят в заблуждение», – пишет «Медуза».

Чаты – еще один игровой элемент «Медузы». В верхней части, рядом с рубриками, языком и поиском находится чаты. Выбираем, открывается список всех чатов и количество сообщений в них. Открываем любой, первая запись от редакции: «Правила игры. Сообщения в чатах живут сутки, потом они сгорают. Если чат неактивен в течение 8 часов, он закрывается. Советуем особо не ругаться, а то забаним. Ура!». Ниже предупреждение: «Чтобы писать в чат, вы должны залогиниться». Сделать это можно через соцсети. После регистрации читатель может участвовать в обсуждении материалов. В чатах пользователи переписываются друг с другом и задают вопросы редакции «Медузы», на которые она отвечает. Meduza Bot управляет чатом, напоминает правила и предупреждает о закрытии чата: «Поскольку тут никто не пишет, чат закроется через 2 часа (если никто за это время не продолжит разговор)».

Информационный портал «**Такие дела**» публикует статьи о проблемах, с которыми сталкиваются обычные люди, сведения о развитии волонтерства, благотворительных инициативах, деятельности фонда «Нужна помощь». Несмотря на то, что здесь пишут на серьёзные острые социальные темы, здесь тоже присутствует геймификация.

На портале она проявляется в виде **тестов**. Они построены по классическому образцу: даётся вопрос и несколько вариантов ответа, от выбора которых зависит результат. Например, «Как вести себя с полицией?» (Такие дела. «Как вести...». <https://>). Тест статичный, но имеет анимационное начало, где используются образы из компьютерной игры-аркады Pac-Man. На фоне теста Пакмен убегает от привидения в фуражке полицейского. Таким образом, авторы дают отсылку к известной игре и к стереотипным действиям

при виде полицейского. В тесте авторы подробно и пошагово рассматривают ситуацию «что делать, если к вам подошёл полицейский и попросил документы, регистрацию или стать понятым».

На портале встречаются **таймлинии** на космические темы. К примеру, таймлиния «Космический зоопарк» о животных, которые побывали в космосе до Гагарина (Такие дела. «Космический...». <https://>). Авторы проследили историю полётов живых существ от мух-дрозофил до манекена Ивана Ивановича.

Ещё одна таймлиния о запуске в 2016 году космодрома «Восточный» в Амурской области (Такие дела. «Идем...». <https://>), журналисты восстановили хронологию строительства. В этой таймлинии, в отличие от предыдущей, авторы использовали кроме текста и фотографий, карты, видео. Так, они показали местонахождение города Углегорска, который переименовали в Циолковский, ролик, в котором строители обращаются к Путину из-за задержки зарплаты, и первый запуск ракета-носителя с нового космодрома.

«Такие дела» использовали игровую форму, чтобы рассказать об открытии выставки «Люди должны быть разными» в музее-заповеднике «Царицыно» (Такие дела. «Люди должны...». <https://>). Куратор этой выставки Аркадий Ипполитов собрал работы людей с аутизмом. Кроме этого сотрудники Центра поддержки людей с аутизмом «Антон тут рядом» несколько лет записывали забавные и мудрые выражения своих подопечных. Теперь пользователям предлагают загадать желание или вопрос, нажать кнопку «Испытать судьбу» и получить ответ. Журналисты сделали из цитат отсылку к китайским пирожкам-предсказаниям, в которых внутри спрятаны бумажечки с ответами.

«Такие дела» предлагают читателям вместе подумать над вопросом: «Что в голове у законодателя» (Такие дела. «Что в голове...». <https://>). Новость о том, что Госдума декриминализовала побои в семье, вызвала много протеста у населения. «Такие дела» отреагировали на это и создали необычный опрос. Журналисты информационного портала сначала

напомнили читателям инфоповод, а после представили несколько версий, объясняющих логику законодателей. Таким образом, авторы предлагают пользователям выбрать одну из восьми вероятных целей этого законопроекта, среди которых есть нелепые и невероятные варианты: «депутаты хотят заявить о себе», «РПЦ возвращает Домострой», «во всем виноват Орлуша». При этом читатели могут выбрать вариант или просто посмотреть статистику голосов.

В рамках нашей темы мы считаем интересной подачу инструкций на портале «Такие дела». Этой тематике посвящена целая рубрика. Так, после трагедии в ТЦ «Зимняя вишня» Кемерово, где при пожаре погибли дети, журналисты создали памятку для детей: «Как вести себя на пожаре» (Такие дела. «Как вести...». <https://>). Игровые элементы здесь проявляются в стиле текста, в котором автор обращается к ребёнку и просит его выполнить какое-то действие: «Узнай у них [родителей], есть ли в вашем доме огнетушитель. Он стоит совсем недорого и продается в любом автосалоне, а во время пожара может спасти жизнь». Яркие картинки иллюстрируют пошаговые действия ребёнка в той или иной ситуации, сопровождаются стрелками-указателями движения и другими знаками.

Одно из крупнейших информационных агентств мира **РИА Новости** знаменито своими тестами и инфографикой. В отличие от AiF.ru, инфографика на <https://ria.ru> динамичная, многогранная и сложная. Например, к 100-летию «Ленфильма» на сайте появилась инфографика «Угадайте фильм по реквизиту» (РИА Новости. «Угадайте...». <https://>). Пользователям предлагают проверить, насколько хорошо они знают фильмы старейшей киностудии России, подсказка – цитата из фильма, его год выхода, жанр и коллаж из картинок, символизирующих кинокартину. Читатель выбирает из четырёх вариантов, при правильном ответе появляется эпизод из фильма и знаменитый реквизит, использованный в нём. Например, в фильме «Чапаев» – бурка, в сказке «Золушка» – хрустальные туфельки. Но

построена инфографика нетипично – это не единая картинка с фильмами, а целый лонгрид с тестом, картинками и видео.

Аналитическая инфографика после прямой линии с президентом Владимиром Путиным (РИА Новости. «"Прямая линия"...». <https://>) практически не имеет текстовой составляющей, но подробно и просто показывает в цифрах и картинках количество заданных вопросов, их тематику, продолжительность эфиров за годы правления Путина.

Перед всероссийским «Тотальным диктантом – 2018» РИА Новости советуют читателям проверить грамотность в игре (как и в играх «Медузы» из «Олимпиады по русскому языку»). В интерактиве три блока: орфография, пунктуация и оба раздела вместе. В качестве заданий используют отрывки из диктантов прошлых лет (РИА Новости. «Подготовьтесь...». <https://>). Результат – оценка за количество найденных ошибок.

Масштабный и сложный лонгрид представили авторы «За что вручают «Оскар» (РИА Новости. «За что вручают...». <https://>). Журналисты выяснили, есть ли что-то общее у картин-номинантов на премию «Оскар» 2018 года и прошлых десятилетий, они посчитали ключевые слова (хэштеги) номинантов, каждое облако хэштегов сопровождали комментарием эксперта-киноведа Сергея Кудрявцева. По одной траектории всей длины лонгрида «бегают» фигурка «Оскара», и к каждому блоку материала у него есть фраза, шутка. Иногда он подсказывает скрытые возможности, например, что можно нажимать не только на теги, чтобы увидеть к какому фильму они относятся, но и на названия фильмов.

Региональные СМИ тоже внедряют геймификацию в свою работу. Так, информационный портал Белгородской области «БелПресса» (<https://www.belpressa.ru>) активно использует инфографику и даже вынес её в отдельную рубрику в навигации сайта.

В рубрике «Рабочее место» журналисты детально рассматривают рабочее пространство разных профессий. Например, знакомят аудиторию с тем, как устроена машина скорой помощи (БелПресса. «Рабочее место: как

устроена машина...». <https://>). На фото, которое служит фоном, автомобиль скорой помощи показан изнутри, при этом выделены отдельные медицинские предметы. При наведении мышки на один из них появляется информация о том, что это и для чего используется. Так исчезает необходимость перечислять их в тексте.

В таком же ключе журналисты рассматривали, как устроена кондитерская (БелПресса. «Рабочее место: как устроена кондитерская». <https://>), кожевенная мастерская (БелПресса. «Рабочее место: как устроена кожевенная...». <https://>), типография (БелПресса. «Рабочее место: как устроена типография». <https://>), кофейня (БелПресса. «Рабочее место: как устроена кофейня». <https://>) и другие рабочие места.

Интерактивное изображение «Рабочего места» подают как отдельный полноценный материал. Такой способ используют и для облегчения текста, его визуализации, например, аналогично журналисты показывают, из каких частей состоит необычный на вид спортивный гоночный аппарат – уницикл (БелПресса. «Квазимото...». <https://>), рассказывая в целом о гонках. Или, описывая разные спортивные снаряжения, при помощи интерактивного изображения показывают, из чего состоит и сколько стоит форма вратаря МХК «Белгород» (БелПресса. «Четверть миллиона...». <https://>).

Ежемесячно информационный портал публикует театральную афишу в виде инфографики (БелПресса. «Театральная...». <https://>). Единый стиль афиши делает её узнаваемой, где бы читатель ни встретил её. А на еженедельной интерактивной карте «Белпресса» показывает, где и когда пройдут интересные мероприятия (БелПресса. «Куда сходить...». <https://>).

Инфографику в виде статичной карты «БелПресса» публикует, чтобы перед отпускным сезоном рассказать, куда и за сколько можно улететь, используя рейсы из Белгорода, Старого Оскола, Курска и Воронежа (БелПресса. «Куда можно...». <https://>). Карту Белгородской области используют, чтобы показать, где можно будет окунуться на Крещение (БелПресса. «Крещение – 2018...». <https://>).

Ко Дню народного единства авторы создали инфографику, которая показывает статистику народностей, проживающих в регионе (БелПресса. «Топ-10 народов...». <https://>). Люди, при этом, изображены в национальных костюмах.

В материале «Невзирая на солнце» журналисты рассказали, как выбрать очки, чтобы не испортить зрение, и подсказали, на что обратить внимание при покупке летнего аксессуара (БелПресса. «Невзирая на солнце». <https://>).

«БелПресса» выяснила, почему на некоторых мемориалах пламя горит не всегда и показала наглядно, как появляется Вечный огонь (БелПресса. «Сколько в Белгородской...». <https://>). В инфографике автор объясняет, чем Вечный огонь отличается от Огня памяти, и во сколько обходится газ для мемориалов.

В материале «Ёлки Черноземья: выше, дороже, стильнее» сравнили деревья из Белгорода, Курска, Липецка, Тамбова и Воронежа и по полученным данным нарисовали инфографику, расположив деревья по убыванию (БелПресса. «Ёлки...». <https://>).

Чтобы не представлять однообразную статистику после гололёда, «Белпресса» выяснила в управлении здравоохранения администрации Белгорода, что за сутки в три городских травмпункта поступили 83 пациента (БелПресса. «К гололедице...». <https://>). На инфографике они отобразили количество пострадавших, их возраст, места падения и отметили самые скользкие дорожки и остановки.

2.2.2. Геймификация в нативной рекламе

Коммерциализации цифровых СМИ в настоящий момент испытывает кризис из-за приложений по блокировке рекламных объявлений. Выходом из сложившейся ситуации становится нативная реклама.

Нативная реклама предстает перед читателями в виде партнёрского материала, который органично внедряется в тематику и стилистику издания, добавляя к рекламной информации ту, которая будет интересна и полезна читателю. Нативность или естественность такой рекламы обусловлена тем, что воспринимается пользователем как «родной» изданию контент и не вызывает у читателя ощущения инородности, свойственного объявлениям. Такие материалы не распознаются приложениями по блокировке рекламы.

Нативную рекламу делают в формате игровой интерактивной статьи. Это привлекает внимание пользователя и знакомит его с товарами или услугами заказчика в развлекательной форме.

«Медуза» – первое русскоязычное интернет-СМИ, которое ввело постоянную рубрику своего сайта раздел «Игры» и активно использует нативную рекламу.

Вместе с компанией «Связной» «Медуза» разработала тест о футболе «Реджиста или треквartista? (Медуза. «Реджиста...». <http://>) и предлагает читателям проверить свои знания. При этом правила, ситуации и расстановки показываються на экранах трех смартфонов — Samsung Galaxy A6+, Huawei P20 Pro, LG G7 ThinQ с пометкой, что эти модели можно купить в «Связном». Во время теста после выбора правильного или неправильного ответа, пользователю не только расскажут, где он ошибся, прокомментируют выбранный вариант, но и укажут на достоинства телефона.

Такие игры на «Медузе» помечены как партнерский материал. Это фраза единственное, что отличает рекламные игры от обычных. В тесте «Медузы» и FinEx о финансах «Умеете ли вы рисковать?» журналисты ссылаются в предисловии на рекламодателя – компанию FinEx, «разработавшую первого российского робоэдвайзера — автоматизированного советника по инвестициям «Финансовый Автопилот» (Медуза. «Умеете ли вы...». <http://>). Выбирая ответы на девять вопросов, читатель узнаёт свой уровень риска: «Вы готовы рискнуть пару раз в жизни. Но пыл азарта вам незнаком». Кроме этого игрок получает совет от

рекламодателя: «Инвестиции — это всегда риск, но благодаря правильно выбранному советнику он снижается». Далее, разумеется, называется советник.

Игра дает простор для творчества, создает новую реальность, в которой существует автор и читатель во время игры. Таким образом, повышается интерес к рекламному сообщению и запоминаемость рекламы.

Нативную рекламу можно встретить и в интернет-газете «Лента.ру». Так, издание дает возможность собрать двигатель в виртуальной 3D-игре в партнерстве с моторными маслами Mobil 1 (Лента.ру. «Собери мощный...»). <http://>). Перед началом игры авторы напоминают об устройстве двигателя. Игра состоит из девяти этапов. Используя имеющиеся баллы, требуется собрать самый мощный двигатель. Для этого необходимо пошагово выбирать различные детали для него. Игра предполагает возможность пройти ее заново или вернуться на несколько шагов, чтобы изменить свой выбор. Кроме этого, предусмотрена кнопка «не хочу ничего решать!». Авторы это тоже учли: «Если вы девочка и вас не очень интересуют «все эти детальки», мы можем сами собрать мотор для вас!». В этом случае, можно довериться авторам или отказаться от помощи. При всем этом выбор детали сопровождается характерным звуком. Исходя из подобранных для мотора деталей, мы узнаем количество лошадиных сил, и автомобиль, которому он подойдет.

Коммерческий проект Philips и «Ленты.ру» об изобретениях, сделанных голландскими разработчиками, представлен в формате таймлайна. При вращении колёсика мышки объекты движутся с 1656 по 2012 год (Лента.ру. «Голландские инновации». <http://>). Если нажать на изобретение, появляется информация о нём.

«Лента.ру» использует и лонгриды в нативной рекламе. Например, к 10-летию «Газпром нефть» журналисты создали сложный лонгрид «Технологии лидерства» (Лента.ру. «Технологии лидерства». <http://>). Журналисты не просто рассказывают про рекламодателя, а делают упор на

пользу нефти для читателя; описывают, как он пользуется этим продуктом ежедневно, какие производные нефти его окружают.

«Лента.ру» создала целую историю агрохолдинга «Кубань» (Лента.ру. «От сохи до...». <http://>). Здесь использованы элементы игры, анимации и лонгрида. Первое, что видит читатель, это картину с животными на поле, которые двигаются от движения мышки. Пять цифр внизу позволяют сменить картинку и узнать, какими сферами занимается компания. Но при смене картинки, меняется и лонгрид, который разбит на текстовые блоки и фото с всплывающими подзаголовками и комментариями специалистов.

Вместе с группой компаний «МИЦ», занимающейся недвижимостью, «Лента.ру» разработала «Игру в дома» (Лента.ру. «Игра в дома». <http://>). По правилам, в домах нужно открыть все пары окон, кликая на них по очереди и запомнив расположение одинаковых силуэтов. В игре два уровня, в каждом из которых по 7 пар окон. Игрок переходит ко второму уровню только тогда, когда откроет все пары первого уровня. Стимулируют пользователя не только интерес к игре и желание развлечься, но и реальные призы: победители получают смартфон, велосипед или гироскутер.

В электронной версии российского журнала «Сноб» также встречаются партнерские материалы игрового формата. К примеру, вместе с банком «Открытие» «Сноб» разработал тест «Сможете ли вы открыть свое дело в России?» (Сноб. «Сможете ли вы...». <https://>). Уже в предыстории журналист подчёркивает достоинства рекламодателя: «Пройдите тест «Сноба» и банка «Открытие», предоставляющего удобные финансовые инструменты для малого бизнеса, и вы узнаете, с чего начинали успешные предприниматели». Кроме гиперссылки в тексте, о рекламе напоминает фон теста, на котором изображена символика банка. В остальном тест вписывается в стилистику издания и не выделяется на фоне остальных материалов как реклама.

Поскольку журнал относится к качественной прессе, рассчитан на культурную и интеллектуальную элиту страны, успешных людей, то среди

нативной рекламы игрового типа часто встречаются партнёрские материалы с участием банков. Например, тест с латвийским банком Citadele «История успеха. Угадайте, кто этот миллиардер» (Сноб. «История успеха...». <https://>), «Аренда хомяков и камень-питомец. Бизнес или выдумка?» – тест «Сноба» и банка для предпринимателей «Точка» (Сноб. «Аренда...». <https://>), «Умеет ли зарабатывать ваша карта?» тест от «Сноба» и «Альфа-Банка» (Сноб. «Умеет ли...». <https://>).

2.3. Сложности и перспективы явления геймификации в интернет-СМИ

Игровая коммуникация, применяемая в современных СМИ, – это следствие организованной технологии. Игровой формат привлекает широкое внимание аудитории как к самому информационному каналу, так и к проблеме, заявленной в игре. Это становится особенно важным, когда обычные способы подачи информации не способны добиться нужной публицистической остроты, а только лишь повторяют сказанное многими. Такой эффект уменьшает значимость проблемы, и общество перестаёт о ней заботиться.

Высокий рост информационных технологий делает игру сегодня наиболее эффективной в своем применении. Игровой контент позволяет глубоко погрузиться в тему, а символическая интерпретация действительности позволяет подробно, легко и качественно осмыслить сложные процессы реальности. Востребованность и распространение такого игрового подхода в работе с информацией показывает, что мышление человека изменилось, настроилось именно на такую новую форму работы с информацией. Современные читатели имеют возможность лично управлять информацией, осмысляя ее. Это обусловлено, как уже было сказано, тем, что современные технологии задают новый ритм, что изменился характер

проблем, которые возникают в развивающемся мире и требуют новых форм осмысления.

Сегодня традиционные формы подачи информации уходят на второй план, они не позволяют в полной мере раскрыть проблему, объяснить сложную тему. Игровой текст в этом отношении более гибок, информация в игровой коммуникации становится более упрощенной, однако это позволяет лучше раскрыть ту или иную ситуацию.

Помимо обычного развлечения, цель которого привлечь аудиторию, наладить контакт, помочь легче усвоить информацию, игровой элемент используется, чтобы раскрыть проблему с другой стороны. Интерактивная игра, взаимодействуя с актуальной информацией, создаёт символическую реальность.

Сплетение игры и журналистики в пространстве современных информационных технологий позволяет говорить о конструкции нового типа текста. Этот текст работает по принципам игры: виртуальности, интерактивности и символизации.

Игра в журналистском творчестве – это особый формат работы с информацией, предполагающий символизацию актуальной действительности и возможность интерактивного взаимодействия с ней. Современная периодика вышла на новый технологический этап развития, получив возможность организовывать электронные версии своих изданий в Интернете. Эти технологии открыли возможность для журналистов широко использовать новые приемы организации текстов.

Выводы к главе II

Исследование показало, что игры в интернет-СМИ выполняют не только развлекательную роль. Они просвещают, воспитывают, формируют взгляды и мнения, являются средством коммуникации и формируют имидж определенных фирм, людей.

В онлайн-СМИ игры направлены на развлечение больше, чем на информирование, – это квесты, тесты, игры-симуляторы. Они работают на привлечение аудитории и закрепление ее за данным СМИ. Игры, реализующие развлекательную функцию, используют информационный портал «Медуза» и новостное интернет издание «Лента.ру».

Интеллектуальные игры направлены на получение новых знаний, проверку уже имеющихся навыков. Основные формы таких игр – тест, квиз, опрос. Примеры интеллектуальных игр встречаем на сайте информационного агентства РИА Новости.

Третий вид игр – это имиджевые игры. Они нацелены на повышение популярности СМИ, формирования его образа у читателя. Примерами такого игрового формата отмечены информационный портал «Такие дела» и «Медуза». Кроме этого, выделяются редакционные, репортажные, таблоидные игры.

Современные СМИ используют инфотейнмент (информация – information и развлечение – entertainment) не только как развлекательное информирование, но и как подачу информации в СМИ, задачей которой является превращение журналистской информации из сложной в простую. Игра увеличивает вовлеченность аудитории, заставляет прочувствовать новость, увеличивает запоминаемость и степень восприятия текста.

В качестве игрового контента российские СМИ используют статичную инфографику, игры-симуляторы, лонгриды, панорамные фото, интерактивные карты, викторины, тайм-линии, тесты, схемы, таблицы, фотоленту, игры по мотивам классических игр, игры-калькуляторы.

Помимо собственно игр, СМИ используют для привлечения внимания и повышения активности читателей игровые элементы. Это не полноценные игры, но они облачают в игровую форму неигровые материалы. В качестве простого элемента игры СМИ выбирают приемы, которыми пользуются соцсети: лайки и дизлайки, личные профили, комментарии. Например, «Лента.ру» дает возможность в режиме реального времени поделиться

понравившимся материалом в социальных сетях: в Live Journal, Twitter, Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Комментарии пользователей сети помогают расширить материалы дополнительной информацией за счет ссылок на архив газеты или другие источники, а также обнаружить новые факты или исправить неточности. Эти инструменты побуждают читателя к действию, помогают отследить активность пользователей и увеличить их количество.

Важное место в геймификации занимает нативная реклама. Она предстает перед читателями в виде партнёрского материала, который не выделяется среди других текстов. В таком виде редакция подает не только рекламную информацию, но и ту, которая будет интересна и полезна читателю. Нативную рекламу делают в игровом формате, чтобы обойти приложения по блокировке рекламы, удержать внимание пользователя и познакомить его с товарами или услугами заказчика в развлекательной форме.

Первым русскоязычным интернет-СМИ, которое ввело в свою навигацию рубрику «Игры» и активно использует нативную рекламу, стал информационный портал «Медуза».

Читательский интерес к рекламному сообщению и запоминаемость рекламы повышает и «Лента.ру», используя рекламу в игровой форме.

Игры в СМИ создают новую реальность, но основываются на актуальной информации, новостях и событиях. Отметим, что популярность игрового контента обусловлена тем, что современные технологии развиваются, задают новый ритм.

Изменился характер проблем, которые происходят в развивающемся мире и требуют новых форм осмысления. Востребованность и распространение такого игрового подхода в работе с информацией показывает, что мышление человека изменилось, настроилось именно на такую новую форму работы с информацией. Современные читатели имеют возможность лично управлять информацией, осмысляя ее, поэтому у

геймификации в интернет-СМИ есть перспективы в будущем. Мы считаем, что игровая форма подачи информации будет развиваться и широко использоваться в организации текстов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследовав российские интернет-СМИ, мы пришли к выводу, что игра в качестве формата подачи информации в журналистике используется достаточно интенсивно. Рассмотренные СМИ регулярно включали игры в своё медиапроизводство.

Так, «Медуза» использует игровой жанр для выражения авторского мнения, умело конструирует игру, привлекая внимание к общественно важным проблемам.

Навигация у большинства из рассмотренных сайтов не позволяет быстро найти страницы, на которых представлены новостные игры. «Медуза» – единственное из рассмотренных изданий, которое выделило игры в отдельную рубрику, доступную на стартовой странице сайта.

В основном, интернет-СМИ используют развлекательные игры, которые позволяют преподнести сложную информацию в упрощённом виде и не требуют больше 20 минут времени на прохождение. Технология игры в журналистском творчестве позволяет по-новому познавать и осмысливать действительность, проблемы и события. Игры организуют информацию так, чтобы сам читатель мог ею управлять, решать, откуда начать, чем закончить, мог возвращаться к прочитанному.

Таким образом, в журналистике игровая технология сегодня выражается в игровой подаче материалов – инфотейнменте. Геймификация способствует увеличению времени, которое пользователь проводит на сайте издания, помогает повысить его вовлеченность, удержать аудиторию за определённым СМИ. Новый формат организации коммуникации построен на визуальной, графической информации, предполагающей интерактивное участие аудитории.

Для популяризации игр необходима готовность аудитории применять сложные технические средства потребления информации. Читатель должен научиться переключаться с реального пространства на игровое. Однако

отметим, что появление такого рода интерактивных игр в сегодняшней журналистике свидетельствует о формировании нового уровня осмысления информации, основывающегося на современных информационных технологиях.

Подводя итог, отметим, что проведенное исследование не исчерпывает всю глубину проблемы. Перспективность дальнейших изысканий в данной области очевидна: требует обстоятельного изучения место игр в журналистском творчестве, а также рассмотрение геймификации с манипулятивной стороны.

Примеры нового формата подачи информации в интернет-СМИ, приведенные в данной работе, – это только один из этапов развития современной игровой технологии. Поскольку онлайн-технологии стремительно развиваются, не исключаем, что в будущем игровой формат может стать не «однопользовательским», а будет задействовать сразу нескольких участников. Новая организация массовой коммуникации позволит получать информацию не одному читателю, а в группе пользователей, обмениваясь мнениями друг с другом в онлайн-режиме, одновременно влияя на сам материал.

Перспективы развития данного явления в массмедиа раскрывают возможности дальнейших научных исследований геймификации в области журналистского творчества и обосновывают теоретическую значимость проведенного исследования, которое может быть использовано как базис для будущих научных изысканий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий [Текст] / А. И. Акопов // Филол. вестн. Ростовского гос. ун-та. – 2000. – № 1. – С. 75.
2. Амнизин, А. Новостная интернет-журналистики. [Текст] / А. Амнизин – М.: Аспект-Пресс – 2012. – С. 75-123.
3. Аникеева, Н.П. Воспитание игрой. Книга для учителя [Текст] /Аникеева Н.П. – М. Просвещение – 1987. – С. 255.
4. Апинян, Т.А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие [Текст] / Т.А. Апинян. // – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та. – 2003. – С. 400 .
5. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. [Текст] / Э. Берн – М. –1992– С. 22-155.
6. Божович, Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. [Текст] / Л.И. Божович // –М. – 1968. – С. 56
7. Больц, Н. Азбука медиа [Текст] / Н. Больц // – М.: Европа – 2011. – 136 с.
8. Бурлаченко, А. В. Почему геймификация работает, и три основных правила мотивации? [Текст] / А. В. Бурлаченко // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – № 23. – С. 36–40.
9. Валуев О. С. Детство надо отпускать. Психология метаобразования человека в медийном мире [Текст] / О. С. Валуев // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – № 10. – С. 196–205.
10. Вербих К. Вовлекай и властвуй [Текст] /Манн, Иванов и Фебер – М. – 2014– С. 89.
11. Взаимодействие массовых информационных процессов. Сборник научных трудов [Текст] / общ. ред. Г.И. Сергеева. – М.: Изд-во УДН –1986. – С.105.

12. Вильчек В.М. Под знаком ТВ [Текст] / В.М. Вильчек // – М.: Искусство – 1987. – С. 240.
13. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа [Текст] / И. И. Волкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 12. – С. 41–45.
14. Вольнов В.В. Феномен игры: Открытая лекция, прочитанная в Санкт-Петербургской консерватории [Текст] / В.В. Вольнов. // – СПб.: Санкт-Петербург. конс. – 1982. – С. 35.
15. Выготский Л.С. Игра и ее роль в психологическом развитии ребенка. [Текст]/ Л.С. Выготский // – М. Эксмо – 2004. – С. 92–102.
16. Гадамер Х. Г. Истина и метод, [Текст] / Х. Г. Гадамер – М. Прогресс – 1988. – С. 41–45.
17. Григорьева Л. Ю. Практики игрофикации в масс-медиа: сопряженность персонального и имперсонального [Текст] / Л. Ю. Григорьева // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2013. – № 4. – С. 92–102.
18. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. [Текст] / Манн, Иванов и Фебер –М. – 2014 С. 67.
19. Иванов Д. В., Марьина Л. П. Сетевая среда для сетевой журналистики. Сетевые СМИ российского мегаполиса [Текст] / Д. В. Иванов, Л. П. Марьина // под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ – 2011. – С 156.
20. Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры [Текст] // Вестн. МГУП им. Ивана Федорова. – 2016. –№ 1. – С. 53–55.
21. Интернет-СМИ: теория и практика [Текст] / под ред. М. М. Лукиной: учеб. пособ. – М.: Аспект-Пресс– 2011. – С.143.
22. Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слущкий, О. Г. Филатова. – СПб. – 2010. – С. 78.

23. Йеспер Ю. Рассказывают ли игры истории? Краткая заметка об играх и нарративах [Текст] /Ю. Йеспер – Логос. – 2015. – Т. 25–№ 1 (103). – С. 61–78.
24. Кайуа Р. Человек, игра, игры. [Текст] / Р. Кайуа – М. Оги– 2007– С.132.
25. Козлова Л.В., Иванько А.Ф. Геймификация СМИ: Новостные игры[Текст] // Вестник Московского государственного университета печати. –2016. – №1– С. 45.
26. Кон. И.С. Социология личности. [Текст] -М. / И.С. Кон. – Издательство политической литературы – 1967. – С. 67.
27. Левада Ю.А. Игровые структуры в системах социального действия [Текст] / Левада Ю.А. // Системные исследования. Методологические проблемы. – М.: Прогресс –1984 – С. 195.
28. Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике. [Текст] /В. Ф. Олешко – Екатеринбург –2000. – С.56.
29. Попов А. Блоги: новая сфера влияния. [Текст] / А. Попов – М. – 2008. – С. 174.
30. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди [Текст] / Пуля В. – Журналист. – 2015. – № 3. – С. 64.
31. Ретюнских Л.Т. Философия игры [Текст] / Л.Т. Ретюнских. – М.: Вузовс. книга – 2002. – С. 256.
32. Ретюнских, Л.Т. Этика игры [Текст] / Л.Т. Ретюнских. – М.: Прометей –1998. – С. 120.
33. Рибо Т. А. Психология внимания [Текст] / Т. А Рибо // Д-р Ш. Рибо –М.: Либроком – 2011 – С. 99.
34. Родари Д. Грамматика фантазии [Текст] / Д. Родари // пер. с итал. Ю.А. Добровольской.– М.: Самокат – 2011. – С. 256.
35. Рошаль Л. М. Мир и игра [Текст] / Л.М. Рошаль. – М.: Вузовс. Книга – 2002. – С. 256.

36. Салин А. К критике проекта геймификации [Текст]/ А. Салин – Логос. – 2015. – Т. 25 – № 6 – С. 100–129.
37. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта [Текст]/ В. Н. Титова – Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 170–173.
38. Туревская Е.И. Возрастная психология. [Текст]/ Е.И. Туревская // – Тула. – Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого – 2002 – С. 99.
39. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни. [Текст] М. / З. Фрейд – Эксмо – 2015. – С. 64.
40. Хейзинга, Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры [Текст] / Й. Хейзинга. – М.: Прогресс – Традиция – 1997. – С. 416.
41. Bartle, R. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players, who can suit MUDs. [Текст] // Journal of Mud Research 1, 1 (1996)
42. Bista S.K. Gamification for Online Communities: A case study for Delivering Government Services [Текст] // International Journal of Cooperative Informative Systems. – 2014; №23 (2)
43. Bogost I., «Newsgames: Journalism at Play», Hardcover – October 1, 2010
44. Frost R.D., Matta V., MacIvor E. Assessing the Efficacy of Incorporating Game Dynamics in a Learning Management System [Текст] // Journal of Information Systems Education. – 2015. – №26 (1).
45. McCormick T. Gamification: Anthropology of an Idea [Текст] // Foreign Policy. – 2013. – № 3.
46. Robson K., Plangger K., Kietzmann J.H., McCarthy. I. Is it all a game? Understanding the principles of gamification [Текст] // Business Horizons. – 2015. – №
47. Roth S., Schneckenberger D. The Gamification of Innovation [Текст] // Creativity and Innovation Management. – 2012. – № 21(4).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. AIF.ru. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aif.ru/opinion/author/1714>.
2. AIF.ru: «Пора выбирать. Как бесплатно поехать в детские лагеря и санатории». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/money/mymoney/pora_vybirat_kak_besplatno_poehat_v_detskie_lagerya_i_sanatorii.
3. AIF.ru: «Днепровская гидроэлектростанция (ДнепроГЭС)». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/dneprovskaya_gidroelektrostanciya_dneproges_infografika.
4. AIF.ru: «История цифр: 10 изобретений компании IBM». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aif.ru/techno/gallery/1187804#id=3910500>.
5. AIF.ru: «Кандидаты в президенты Франции». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kandidaty_v_prezidenty_francii_infografika.
6. AIF.ru: «Куда переводят деньги из России». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kuda_perevodyat_dengi_iz_rossii_infografika.
7. AIF.ru: «Россия: иммиграция и эмиграция за последние 15 лет» в материале «Почему уехавшие в Европу возвращаются?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/society/opinion/pochemu_uehavshie_v_evropu_vozvrashchayutsya.
8. AIF.ru: «Самые крупные животные в истории. Инфографика». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/society/nature/samye_krupnye_zhivotnye_v_istorii_infografika.

9. AIF.ru: «Семейное древо “Крестного отца” Корлеоне». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/semeynoe_drevo_krestnogo_otca_korleone_infografika.

10. AIF.ru: «Сколько стоит мобильный интернет в мире?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/techno/web/skolko_stoit_mobilnyu_internet_v_mire_infografika.

11. AIF.ru: «Тактический ракетный комплекс “Точка-У”». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/takticheskiy_raketnyu_kompleks_tochka-u_infografika.

12. AIF.ru: «Тест: Хорошо ли вы знаете себя, свой тип характера? ». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/health/psychologic/test_horosho_li_vy_znaete_sebya_svoy_tip_haraktera.

13. AIF.ru: «Что никогда не будет есть Елизавета II?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/society/people/chto_nikогда_ne_budet_est_elizaveta_ii_infografika.

14. AIF.ru: «Эволюция носителей информации». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/evolyuciya_nositeley_informacii_infografika.

15. «БелПресса»: «Ёлки Черноземья: выше, дороже, стильнее». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/yolki-chnozemya-dorozhe-vyshe-stilnee15672/>.

16. «БелПресса»: «К гололедице в Белгороде оказались не готовы». [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/k-golodedice-v-belgorode-okazalis-ne-gotovy06011/>.

17. «БелПресса»: «как устроена кондитерская». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/rabochee-mesto-kak-ustroena-konditerskaya21099>.

18. «БелПресса»: «Квазимото. Из чего состоит уникл». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/kvazimoto-iz-chego-sostoit-unicikl20670>.

19. «БелПресса»: «Крещение-2018: где в Белгородской области окунуться в прорубь». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/kreshenie-2018-gde-v-belgorodskoj-oblasti-okunutsya-v-prorub19825/>.

20. «БелПресса»: «Куда можно улететь из Белгорода и ближайших городов». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/kuda-mozhno-uletet-iz-belgoroda-i-blizhajshih-aeroportov19882/>.

21. «БелПресса»: «Куда сходить на выходных, 16 и 17 июня». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/news/kuda-shodit-na-vyhodnyh-16-i-17-iyunya21616/>.

22. «БелПресса»: «Невзирая на солнце». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/nevziraya-na-solnce-kak-vybrat-ochki-chtoby-ne-isportit-zrenie17379/>.

23. «БелПресса»: «Рабочее место: как устроена кожевенная мастерская». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/rabochee-mesto-kak-ustroena-kozhevennaya-masterskaya20693>.

24. «БелПресса»: «Рабочее место: как устроена кофейня». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/rabochee-mesto-kak-ustroena-kofejnya20087/>.

25. «БелПресса»: «Рабочее место: как устроена машина скорой помощи». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/rabochee-mesto-kak-ustroena-mashina-skoroj-pomoshi21365/>.

26. «БелПресса»: «Рабочее место: как устроена типография». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/rabochee-mesto-kak-ustroena-tipografiya20418/>.

27. «БелПресса»: «Сколько в Белгородской области Вечных огней». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/skolko-v-belgorodskoj-oblasti-vechnyh-ognej17105/>.

28. «БелПресса»: «Театральная афиша апреля: события драмтеатра имени Щепкина». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/teatralnaya-afisha-aprelya-sobytiya-dramteatra-imeni-shepkina20567/>.

29. «БелПресса»: «Топ-10 народов и народностей Белгородской области». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/top-10-narodov-i-narodnostej-belgorodskoj-oblasti19111/>.

30. «БелПресса»: Четверть миллиона на плечах. Сколько нужно денег, чтобы экипировать одного хоккеиста». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/news/type/infographics/news/chetvert-milliona-na-plechah-skolko-nuzhno-deneg-chtoby-ekipirovat-odnogo-hokkeista19756/>.

31. «Лента.ру»: «От сохи до научной лаборатории. Агрохолдингу «Кубань» — 15 лет». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kubanagro15.lenta.ru/chapter1>.
32. «Лента.ру»: «100-летию Московского метро». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://metro.lenta.ru/>.
33. «Лента.ру»: «В долгах как в шелках». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/03/10/regionscredit/>.
34. «Лента.ру»: «Все относительно». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://emc.lenta.ru/>.
35. «Лента.ру»: «Год после Майдана». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://yearafter.lenta.ru/>.
36. «Лента.ру»: «Дом-музей П.И. Чайковского в Клину». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tchaikovsky.lenta.ru/>.
37. «Лента.ру»: «Есть «ВКонтакте»!». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/features/vk8years/timeline/>.
38. «Лента.ру»: «Есть традиция такая». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/07/31/airborne/>.
39. «Лента.ру»: «Игра в дома». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://igravdoma.lenta.ru>.
40. «Лента.ру»: «Игра престолов». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2016/05/02/infogot/> .
41. «Лента.ру»: «Как появились знаменитые изобретения». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://3m.lenta.ru/>.
42. «Лента.ру»: «Планета мастеров». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://worldskills.lenta.ru/>.
43. «Лента.ру»: «Планы на ночь». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/05/15/infografikanoch/>.
44. «Лента.ру»: «Реактивный двигатель Сталина». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/08/29/bomb/>.

45. «Лента.ру»: «Сам себе номинант». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2016/02/25/oscardgame/>.
46. «Лента.ру»: «Сараево» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ww1.lenta.ru/saraevo/>.
47. «Лента.ру»: «Собери мощный двигатель». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mobil1.motor.ru/>.
48. «Лента.ру»: «Технологии лидерства». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gazpromneft10.lenta.ru/#index>.
49. «Лента.ру»: «Что вы знаете о «Еurovision?»». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/05/22/eurovision/>.
50. «Ленты.ру»: «Голландские инновации». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://philips.lenta.ru/>.
51. «Медуза»: «Вандалы vs. Растения Не дай вынести цветы из парка «Зарядье». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/vandaly-vs-rasteniya>.
52. «Медуза»: «Вы оказались бездомным, ваши действия?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/vyzhit-na-ulitse>.
53. «Медуза»: «Какой вы редактор?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/kakoy-vy-redaktor>.
54. «Медуза»: «Месси и Роналду едут в Россию на чемпионат мира. А кто еще?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/messi-i-ronaldu-edut-na-chempionat-mira-v-moskve-a-kto-esche>.
55. «Медуза»: «Надеть или одеть? Не самый простой тест на знание русского языка». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/nadet-ili-odet>.
56. «Медуза»: «Найди двух одинаковых губернаторов». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/naydi-dvuh-odinakovyh-gubernatorov-igra-meduzy>.

57. «Медуза»: «Насколько вы политкорректны?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/naskolko-vy-politkorrektny>.
58. «Медуза»: «Насколько вы феминист/ка? Гендерный тест «Медузы». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/naskolko-vy-feminist-ka>.
59. «Медуза»: «Не слитно или раздельно? Тест «Медузы» на правописание частицы «не». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/ne-slitno-ili-razdelno>.
60. «Медуза»: «Побей диктатора». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/pobey-diktatora>.
61. «Медуза»: «Пока не началось». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/poka-ne-nachalos>.
62. «Медуза»: «Реджиста или треквartista?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/redzhista-ili-trekvartista-cto-vy-znaete-o-futbole>.
63. «Медуза»: «Сколько мне осталось до пенсии». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/skolko-mne-ostallos-do-pensii>.
64. «Медуза»: «Сколько я проживу при Путине». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/skolko-ya-prozhivu-pri-putine>.
65. «Медуза»: «Уберите от меня своих детей! Тест «Медузы» на терпимость». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/uberite-ot-menya-svoih-detey>.
66. «Медуза»: «Умеете ли вы рисковать?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/umeete-li-vy-riskovat>.
67. «Медуза»: «Фетиш или йогурт? Сложный тест на знание русского ударения». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/fetish-ili-yogurt>.

68. «Медуза»: «Хорошо ли вы знаете сборную России в лицо?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/horoshho-li-vy-znaete-sbornuyu-rossii-v-litso>.
69. «Медуза»: «Что лучше: 8% или 200 рублей?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/chto-luchshe-8-ili-200-rublej>.
70. «Медуза»: «Это еще что за флаг?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/games/kto-za-kogo-igraet>.
71. «Сноб»: «Аренда хомяков и камень-питомец. Бизнес или выдумка?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/122895>.
72. «Сноб»: «История успеха. Угадайте, кто этот миллиардер». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/101905>.
73. «Сноб»: «Сможете ли вы открыть свое дело в России?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/130753>.
74. «Сноб»: «Умеет ли зарабатывать ваша карта?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/125277>.
75. «Такие дела»: «Идем на Восток». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/2016/04/idem-na-vostok/>.
76. «Такие дела»: «Как вести себя на пожаре». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/2018/04/kak-vesti-sebya-na-rozhare-pamyatka/>.
77. «Такие дела»: «Как вести себя с полицией?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/test/kak-vesti-sebya-s-policiey/>.
78. «Такие дела»: «Космический зоопарк». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/2017/04/kto-byl-v-kosmose-do-gagarina/>.
79. «Такие дела»: «Кто ты в душе? Романтик, модник, сладкоежка или любитель песиков?». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/test/kto-ty-v-dushe/>.

80. «Такие дела»: «Люди должны быть разными». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/2017/06/gadanie/>.
81. «Такие дела»: «Наешь на зимовку». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/naesh-na-zimovku/>.
82. «Такие дела»: «Тест: почувствуй себя редактором ТД». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/invalid/>.
83. «Такие дела»: «Что в голове у законодателя». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://takiedela.ru/2017/01/chto-v-golove-u-zakonodatelja/>.
84. РИА Новости: «"Прямая линия" с Владимиром Путиным». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20180607/1522183196.html>.
85. РИА Новости: «17 женских подвигов». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20180308/1515949713.html>.
86. РИА Новости: «Великий и могучий». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/victorina/20180606/1522136617.html>.
87. РИА Новости: «За что вручают «Оскар». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20180301/1515477333.html>.
88. РИА Новости: «Какую технику покажут на параде 9 Мая». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20180508/1520047524.html>.
89. РИА Новости: «Подготовьтесь к «Тотальному диктанту». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20180410/1518226124.html>.
90. РИА Новости: «Россию поднял на дыбы...». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/victorina/20180609/1522208613.html>.
91. РИА Новости: «Угадайте фильм по реквизиту». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20180428/1519492646.html>.