

**Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Игровые форматы в зарубежных онлайн-СМИ

Выпускная квалификационная работа
студентки II курса магистратуры
Зацепиной Юлии Андреевны

Научный руководитель:
к.ф.н., ст. преп. Крашенинникова Мария Алексеевна

К ЗАЩИТЕ
_____/_____/_____
«__» _____ 201__ г.

Зав. кафедрой
К ЗАЩИТЕ
_____/_____/_____
«__» _____ 201__ г.

Москва 2019

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе магистра исследуются особенности использования игровых форматов в зарубежных онлайн-СМИ. Игра рассматривается в качестве базиса, на котором строится повествование материалов в новых медиа. Анализ проектов, созданных на основе игровой симуляции, их классификация и сравнительная характеристика позволяют выделить основные особенности применения игрофикации в СМИ.

Исследование направлено на то, чтобы продемонстрировать преимущества использования игровых форматов в медиа по сравнению с традиционными способами подачи информации.

ABSTRACT

The master-degree graduation paper "Game formats in foreign online media" examines the features of usage of new game technologies and formats in media. The game is considered as a basis on which the narrative of new media projects is built. Analysis of the news story created on the framework of game simulation, their classification and comparative characteristics allow us to identify the main features of the use of gamification in the media.

The study aims to demonstrate the main advantages of game formats usage in media over traditional methods of information reporting.

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных
заимствований.

“ ”

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ИГРОВАЯ ПАРАДИГМА В МЕДИА	8
1.1. Теоретическое осмысление игровой парадигмы.....	11
1.2. История игрофикации в СМИ	19
1.3. Игрофикация как медиатренд	26
Выводы по главе 1.....	33
2. ИГРОФИКАЦИЯ В ОНЛАЙН-СМИ	34
2.1. Типология игровых форматов в СМИ	36
2.2. Технологии создания медиаигр.....	46
2.3. Игры в зарубежных онлайн-СМИ.....	56
Выводы по главе 2.....	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	130
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	133

ВВЕДЕНИЕ

Каждые 10-15 лет технологическая среда подвергается тотальным изменениям. В конце XX века окончательно сложилась концепция персонального компьютера (ПК) как домашней машины и в России зародилась всемирная сеть Интернет, а в начале 2010-х в жизни миллионов людей стали появляться смартфоны.

В настоящий момент всё больше можно говорить, что грядёт новая эра технологий. Этому способствуют и зарождение технологий виртуальной (англ. *VR – virtual reality*) и дополненной реальностей (англ. *AR – augmented reality*), и становление новых типов сторителлинга, и освоение новых медиаплатформ, и разработка интерактивных медиаигр.

Новостной контент, подающийся в мультимедийной игровой форме, – это один из трендов в мире журналистики. СМИ получают возможность рассказать аудитории, что было бы, если бы они находились в описываемой ситуации. Игровые форматы в журналистике помогают пользователям самим почувствовать себя участниками событий. Тем самым, если исторически одним из игровых форматов, позволяющим вовлечь аудиторию в контекст мировых событий, были кроссворды, то теперь в дополнение к традиционным способам передачи информации стали использоваться игровые форматы и технологии.

Таким образом, **актуальность** исследования выражается в выявлении ключевых особенностей игровых форматов в зарубежных онлайн-СМИ, теоретическом и практическом обосновании внедрения новых форматов в журналистику, а также последующей разработке классификации геймифицированных проектов в средствах масс-медиа.

Научная новизна – в работе впервые проведён анализ игровой парадигмы в материалах зарубежных онлайн-СМИ, выявлена концепция интерактивного

медиапространства и сформулированы положения о трансформации традиционных форматов журналистики в новейшие игровые форматы.

Объект исследования – игрофикация как феномен современных онлайн-СМИ. **Предмет** – игровые форматы, используемые в зарубежной онлайн-журналистике.

Целью данной работы является рассмотрение игровой парадигмы как основы материалов зарубежных онлайн-СМИ на примере разработанных ранее медиаигр.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих **задач**:

- провести теоретическое осмысление игровой парадигмы в журналистике;
- охарактеризовать предпосылки возникновения игровой парадигмы в СМИ;
- проследить становление медиатренда игрофикации;
- описать типологию игровых форматов в СМИ;
- выявить технологию создания медиаигр;
- разобрать конкретные игры, разработанные в зарубежных онлайн-СМИ.

Гипотеза данного исследования заключается в утверждении, что зарубежные СМИ всё больше используют игровые форматы и новые технологии в качестве наиболее эффективных способов подачи информации до аудитории.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Геймификация – необходимый элемент онлайн-журналистики XXI века, так как вещательная медиамодель в современном мире постепенно сменяется на вовлекающую;
2. Игровые форматы в журналистике являются эффективным способом подачи информации, так как нередко позволяют аудитории

почувствовать себя участниками событий и оценить происходящие события от первого лица;

3. Материалы в зарубежных онлайн-СМИ строятся на основе игровой парадигмы: в проектах используется множество разнообразных мультимедийных и интерактивных элементов;

4. Проекты, созданные в игровых форматах и новых технологиях, можно классифицировать по видовому разнообразию;

5. Доступность новых игровых технологий для массового пользователя позволяет сделать вывод о будущих изменениях в процессе подачи информации.

Теоретическую базу исследования составляют как работы российских ученых – М.С. Корнева¹, Г.Г. Кравцова и Е.Е. Кравцовой², И.И. Волковой³, И.М. Дзялошинского⁴ и В.А. Савицкого⁵, так и зарубежных – М. Маклюэна⁶, Т. Кента⁷, Р. Хернандеза⁸, исследователя иммерсивной журналистики Н. де ла Пеня⁹, социолога Ж.К. Халаби¹⁰, а также основателя кибернетики Н. Винера¹¹.

Большую роль в исследовании роли игры в психологическом и личностном развитии, условий её возникновения и развития, а также формирования игровых установок у аудитории сыграли работы создателя новостных игр

¹ Корнев М.С. Виртуальное для реального: новые измерения // Журналист. Вып. 2. 2017. № 2. С. 9.

² Кравцов Г.Г., Кравцова Е.Е. Психология игры: культурно-исторический подход – М.: 2017, Левь. – 344 с.

³ Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: Дис. д.ф.н. – М., 2015. – 433 с.

⁴ Дзялошинский И.М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: Дис. д.ф.н. – М., 2013. – 469 с.

⁵ Савицкий В.А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации / Медиаскоп. – Режим доступа: <https://is.gd/7Jm6KV> (дата обращения: 21.03.2019).

⁶ Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2003. – 464 с.

⁷ Kent T. An ethical reality check for virtual reality journalism / Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/@tjkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507> (дата обращения: 10.12.2018).

⁸ Hernandez R. VR: Your New Storytelling Opportunity / Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/journalism360/vr-your-new-storytelling-opportunity-1518cc1468c2> (дата обращения: 22.12.2018).

⁹ Pena N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news // Presence. 2010. № 4. С. 291 – 301.

¹⁰ Chalaby J. K. Journalism studies in an era of transition in public communications // Journalism. 2000. № 1. P. 34.

¹¹ Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М.: Наука, 1983. – 344 с.

Гонзало Фраска (Gonzalo Frasca)¹², ученого, разработавшего собственную теорию игр, Криса Кроуфорда (Chris Crawford)¹³, исследователя философии игр Анны Виель (Anna Wiehl)¹⁴, нидерландского культуролога Йозефа Хёйзинга (Joseph Huizinga)¹⁵ и исследователя Айана Богоста (Ian Bogost)¹⁶.

Кроме того, важными источниками статистической информации по современному положению игрофикации в СМИ стали рыночные исследования компаний Forrester Research^{17,18}, Hughes Research Laboratories¹⁹ и Reuters Institute²⁰.

Эмпирической базой исследования послужили проекты зарубежных онлайн-СМИ в технологии дополненной и виртуальной реальностей, интерактивные лонгриды, новостные игры, тесты, игры, тесты. Всего было проанализировано **50** различных материалов, выполненных в игровых форматах и технологиях.

Научно-практическая значимость данной работы: исследование может ускорить и оптимизировать процесс освоения игровых форматов в российских СМИ за счёт освоения и совершенствования западных форматов.

¹² Frasca G. Simulation versus narrative: introduction to ludology / Ludology. – Режим доступа: https://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf (дата обращения: 17.03.2019).

¹³ Crawford C. The art of computer game design / Digital Press. – Режим доступа: https://www.digitpress.com/library/books/book_art_of_computer_game_design.pdf (дата обращения: 17.03.2019).

¹⁴ Wiehl A. Newsgames – typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre / IFLA. – Режим доступа: http://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-wiehl-en.pdf (дата обращения: 17.03.2019).

¹⁵ Huizinga J. Homo Ludens / International library of sociology. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000780/index.shtml> (дата обращения: 17.03.2019).

¹⁶ Bogost I. Persuasive games: the expressive power of videogames / British Journal of Educational Technology. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/249379821_Persuasive_games_The_expressive_power_of_video_games_-_By_Ian_Bogost (дата обращения: 17.03.2019).

¹⁷ Hopkins B. Forrester's top emerging technologies to watch: 2017 – 2021 / Forrester. – Режим доступа: http://blogs.forrester.com/brian_hopkins/16-09-14-forrester's_top_emerging_technologies_to_watch_2017_2021 (дата обращения: 24.12.2018).

¹⁸ How enterprise smart glasses will drive workforce enablement / Forrester Research. – Режим доступа: <https://www.forrester.com/report/How+Enterprise+Smart+Glasses+Will+Drive+Workforce+Enablement/-/E-RES133722> (дата обращения: 08.02.2019).

¹⁹ Azuma R. A survey of augmented reality / Hughes Research Laboratories. – Режим доступа: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 28.03.2019).

²⁰ Digital News Report 2018 / Reuters Institute. – Режим доступа: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (дата обращения: 21.03.2019).

Структура исследования обусловлена поставленными целью и задачами: введение, две главы, заключение, библиографический список. В первой главе рассматривается зарождение игровой парадигмы, ее теоретическое обоснование и становление игры как медиатренда. Результаты этого осмысления позволяют сформулировать основные выводы о развитии игровых форматов в онлайн-СМИ. Во второй главе рассматривается применение интерактивных форм в медиа на практике, а именно – технологии создания проектов, их жанровые особенности и конкретные проекты, выпущенные в игровых форматах.

1. ИГРОВАЯ ПАРАДИГМА В МЕДИА

Необходимость изучения медиапространства сквозь призму игровой парадигмы оправдана появлением новых коммуникационных практик, а также тенденцией смены вещательной медиамодели на вовлекающую. В данной исследовательской работе игровой сторителлинг рассматривается в качестве того базиса журналистики, на основе которого могут выстраиваться инновационные форматы в СМИ.

В той или иной степени, создание интерактивности путем использования различного спектра медиасредств всегда приветствовалось в журналистике. Игрофикация вводилась в материал в той мере, в какой позволяли новейшие технологии времени. В период становления журналистики в странах западной Европы геймификация использовалась в памфлетах (XVI-XVII вв.), в период доминирования прессы политических партий – в игровом моделировании реальности (XIX век), а на современном этапе введения новейших мультимедийных технологий – в новых медиа (XXI век).

Ещё во времена Второй мировой войны американский телевизионный корреспондент CBS Уолтер Кронкайт (Walter Cronkite), который в XX веке носил статус «человека, пользующегося наибольшим доверием в Америке»²¹, уже создавал уникальное игровое пространство в серии документальных репортажей. Прежде, чем голос за кадром называл дату и место события, он сообщал телезрителям: «Вы – там!»²². Тем самым, целью качественных СМИ всегда было создание тесной связи между аудиторией и новостью.

В начале 2000-х годов социолог Жан Халаби (Jean K. Chalaby) в своей статье «Исследования журналистики в эпоху изменения общественных коммуникаций» («Journalism studies in an era of transition in public communications») заметил, что «мы переходим от новостей из сферы

²¹ Biography of Walter Cronkite / Encyclopedia Britannica. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/Walter-Cronkite> (дата обращения: 06.12.2018).

²² Там же.

развлечений, поданных как новости, к новостям, поданным как развлечения»²³. Это стало ключевым подходом в явлении телевизионного инфотейнмента (англ. information – информация, entertainment – развлечение), а также привел к появлению игры как формы медиакommunikации. В настоящее время игровой сторителлинг используется в основе многих телепередач. Казалось бы, почему этого недостаточно? Почему возникает необходимость перехода журналистики в онлайн-пространство вкупе с введением всё новых игровых форматов?

Дело в том, что сегодня новостная журналистика в традиционных СМИ переживает трудное время. Редакционная политика определенных телеканалов вынуждает журналистов прямо или косвенно заниматься пропагандой той позиции, которая выбрана редакцией. Таким образом, необходимость выдать желаемое за действительное, зачастую, становится гораздо важнее, чем правда. Все события, которые демонстрируются аудитории в традиционных СМИ, общество видит лишь со стороны операторов и монтажеров. Как следствие, аудитории показывают исключительно то, в чем заинтересовано само СМИ, в то время, как настоящее положение дел остается за кадром.

Владимир Познер в своей еженедельной колонке от 29 марта 2017 года отмечает: «Ограничения свободы СМИ, свидетелями чего мы являемся последние лет 10–12 и примером чего является запрет на показ и обсуждение темы митингов 26 марта, приводят к тому, что все больше людей ищут другие источники информации. Такой подход со стороны властей – это не только ошибка, это гораздо хуже, это глупость, это свидетельство непонимания ими того, что происходит в стране»²⁴.

И действительно, в условиях тенденции к возрастанию закрытости информации возникает необходимость введения новых журналистских

²³ Chalaby J. K. Journalism studies in an era of transition in public communications // Journalism. 2000. № 1. P. 34.

²⁴ Познер В.В. О событиях 26 марта. / Колонка В. Познера. – 2017. – Режим доступа: <http://pozneronline.ru/2017/03/18593/> (дата обращения 06.12.2018).

практик. А именно – использования игровых форматов в СМИ. Эти инструменты позволяют придать материалам свежий взгляд, показать событие в непривычном ракурсе и отразить целостную картину мира. Аудитории больше не придётся собирать информацию из разных, порой абсолютно противоречивых по содержанию, источников, чтобы сложить пазл воедино. Игровые форматы, используемые в СМИ, дадут возможность каждому пользователю самому почувствовать себя участником событий.

В настоящее время попытки комбинировать аудиозаписи, видеоматериалы и фотоизображения создали целый спектр игровых форматов, используемых в журналистике. Это и то, что несёт в себе название «повествование с погружением» – производство видеоматериалов в формате виртуальной реальности (видео-360°, VR – virtual reality), и конструирование дополненной реальности с помощью новейших технологий (дополненная реальность, AR – augmented reality), и реализация разнообразных тестов, и даже создание полноформатных интерактивных игр.

Таким образом, «внутренней валютой журналистики XXI века становится не информация, а опыт»²⁵. Игровые форматы в онлайн-СМИ, помимо совершенно иного эмоционального эффекта, дают возможность аудитории рассмотреть детали, которые обычно остаются за кадром, и сделать собственные выводы. Как следствие, в подобных форматах гораздо сложнее скрыть правду и навязать свою интерпретацию событий.

Так, игровые форматы в онлайн-журналистике в настоящее время привлекают внимание многих медиакорпораций. Они начинают широко применяться в СМИ. Однако, их потенциал в медиа до сих пор не раскрыт. Это и побуждает пристально следить за развитием новых игровых форматов. Обнаружить их – значит, обозначить методы оптимального использования мультимедиа ресурсов, а также обогатить профессиональные знания в области интернет-журналистики.

²⁵ Корнев М.С. Виртуальное для реального: новые измерения // Журналист. Вып. 2. 2017. № 2. С. 9.

1.1. Теоретическое осмысление игровой парадигмы

Игровые форматы преобразуют опыт потребителя новостей – из простого узнавания о событиях пользователь становится их свидетелем. Именно поэтому журналистику, в основе жанров которой используются игровые форматы, часто называют «машиной эмпатии»²⁶.

Игра как феномен насчитывает огромное количество исследований. В работах создателя новостных игр Гонзало Фраска (Gonzalo Frasca)²⁷, ученого, разработавшего собственную теорию игр, Криса Кроуфорда (Chris Crawford)²⁸, исследователя философии игр Анны Виель (Anna Wiehl)²⁹, нидерландского культуролога Йозефа Хёйзинга (Joseph Huizinga)³⁰, исследователя Айана Богоста (Ian Bogost)³¹ рассматриваются и роль игры в психологическом и личностном развитии, и условия возникновения и развития игры, и формирование игровых установок, и другие теоретические аспекты.

Однако, впервые игра была выделена в качества объекта исследования немецким философом Фридрихом Шиллером (Johann Christoph Friedrich von Schiller)³². В его понимании, игра выступает в качестве того базиса, который формирует мировоззрение человека. Посредством игры человек создает самого себя, а значит, человеком можно стать, только играя. В свою очередь, английский философ и социолог

²⁶ Virtual reality, the empathy machine / Techcrunch. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/02/01/what-it-feels-like/> (дата обращения: 13.12.2018).

²⁷ Frasca G. Simulation versus narrative: introduction to ludology / Ludology. – Режим доступа: https://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf (дата обращения: 17.03.2019).

²⁸ Crawford C. The art of computer game design / Digital Press. – Режим доступа: https://www.digitpress.com/library/books/book_art_of_computer_game_design.pdf (дата обращения: 17.03.2019).

²⁹ Wiehl A. Newsgames – typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre / IFLA. – Режим доступа: http://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-wiehl-en.pdf (дата обращения: 17.03.2019).

³⁰ Huizinga J. Homo Ludens / International library of sociology. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000780/index.shtml> (дата обращения: 17.03.2019).

³¹ Bogost I. Persuasive games: the expressive power of videogames / British Journal of Educational Technology. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/249379821_Persuasive_games_The_expressive_power_of_video_games_-_By_Ian_Bogost (дата обращения: 17.03.2019).

³² Шиллер Ф. Статьи по эстетике / в 7 т. // Т. 6. – М.: Academia, 1935. – 793 с.

Г. Спенсер (Herbert Spencer) обращал внимание на игру как выражение низших способностей: «вымышленная деятельность на место недостающей деятельности»³³. А голландский философ и историк культуры Й. Хёйзинга (Johan Huizinga) говорил об игре как об источнике культуры. По его мнению, человеческая культура возникает и разворачивается в игре и как игра³⁴.

Целесообразно исследовать феномен игры с момента ее возникновения. Согласно периодизации выдающегося отечественного психолога Л.С. Выготского³⁵ и автора оригинального направления в детской и педагогической психологии Д.Б. Эльконина³⁶, она связана с кризисом трех лет.

Именно этот кризис завершает психологическое развитие ребенка в раннем возрасте. Согласно теории психолога Л.С. Выготского, во время кризиса трех лет – кризиса «Я сам» – ребенок начинает чувствовать себя самого «источником своего поведения и деятельности». В результате ребенок начинает осознавать себя субъектом собственной речи, а значит, приобретает способность создавать воображаемую ситуацию. Таким образом, он получает возможность и управлять своими желаниями в реальном поле, и одновременно действовать в воображаемом (смысловом). Это и есть основной критерий игры. Играющий находится и внутри, и вне игры, то есть одновременно является и ситуативным, и внеситуативным. Соответственно, в игре присутствуют и игровые отношения, связанные с логикой сюжета, и реальные, которые сложились у субъекта в процессе жизнедеятельности. Эти

³³ Спенсер Г. Основания психологии / Пер. с англ. – Репринтное издание 1897 – 1898 гг. – СПб.: Альфарет, 2017. – 852 с.

³⁴ Huizinga J. Homo Ludens / International library of sociology. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000780/index.shtml> (дата обращения: 17.03.2019).

³⁵ Выготский Л.С. Педология подростка / Собрание сочинений: в 6 т. Т. 4. – М.: Педагогика, 1984. – 432 с.

³⁶ Эльконин Д.Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте / Вопросы психологии. 1971. № 4. С. 6 – 20.

особенности кризиса трех лет являются основой возникновения феномена игры³⁷.

Таким образом, психологическая готовность к игровой деятельности предполагает воображение и наличие субъекта речи. Слияние этих двух аспектов и обеспечивает человеку возможность игры³⁸.

Возникновение феномена игры и выявление его главного критерия дает нам возможность выявить причину возникновения игровых форматов и в более глобальных пластах человеческой деятельности – например, в журналистике. В игровых форматах журналистики при помощи упрощения, символизации и схематичности моделирования ситуации автоматически закладываются механизмы, помогающие пользователю получить сообщение, разобраться в проблеме и понять принципы функционирования той или иной системы.

Согласно исследованиям доктора филологических наук В.А. Савицкого, неоднократно обращавшегося в своих работах к игре как к феномену журналистского творчества, «Новостная игра – реальная ситуация, которую символически транслирует игра». При этом главная цель использования игровых форматов в медиaprостранстве – возможность осмыслить актуальные события, взглянув на них под другим углом³⁹.

Безусловно, как заметил сооснователь игровой студии «The Good Evil» Маркус Бёш (Markus Bösch), игровые форматы в журналистике не заменят традиционные способы освещения новостей. Однако, они могут существенно расширить сферу влияния журналистики в XXI веке⁴⁰.

Так, по мнению доктора филологических наук И.И. Волковой, «игра – это «потокное» средство коммуникации, объединяющее свободных от чужой

³⁷ Выготский Л.С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка / Вопросы психологии. 1966. № 6. С. 62 – 68.

³⁸ Кравцов Г.Г., Кравцова Е.Е. Психология игры: культурно-исторический подход – М.: 2017, Левь. – 344 с.

³⁹ Савицкий В. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций / Медиаскоп. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/666> (дата обращения: 17.03.2019).

⁴⁰ Карбасова Н. Зачем СМИ нужны новостные игры – и что с ними делать: интервью / onMedia. – Режим доступа: <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5259> (дата обращения: 17.03.2019).

воли участников, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых правил; игра формирует, наряду с реальным, игровое (виртуальное) пространство, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками, которые осознают свое фантазийно-бытийное существование»⁴¹.

Что касается использования игровой парадигмы в медиа, то, по утверждению члена Евразийской Академии телевидения и радиовещания, профессора и известного медиаисследователя И.М. Дзялошинского, в этом случае медийное пространство представляет собой сложную систему, которая влияет на процессы, происходящие исключительно в ее границах. В качестве её субъектов выступают производители медиаконтента, институты, регулирующие процессы производства, распространения и потребления медиаконтента, а также сами потребители информации⁴².

Таким образом, все субъекты игрового медиапространства имеют статусы равноправных участников. Они выступают в качестве игроков, являющихся потребителями информации. Активность участников медиапространства обусловлена свободой, ограниченной установленными правилами. Иначе говоря, субъекты выступают соавторами игры, происходящей по законам двусторонней нелинейной коммуникации.

На данный момент в СМИ сформировалось пять основных форматов и технологий, на основе которых в медиаматериалах выстраивается игровая парадигма.

На сегодняшний момент самыми перспективными технологиями в создании игрового пространства в медиа являются назвать технологии виртуальной и дополненной реальностей. Виртуальная реальность предполагает полное погружение пользователя в цифровую среду за счёт создания видео в

⁴¹ Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: Дис. д.ф.н. – М., 2015. С. 64.

⁴² Дзялошинский И.М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: Дис. д.ф.н. – М., 2013. – 469 с.

формате 360°. Дополненная реальность накладывает цифровую информацию на физический мир с помощью пространственного картирования. Таким образом, пользователи могут одновременно быть и зрителями видеоматериалов, и участниками игр.⁴³

Роберт Хернандез (Robert Hernandez), профессор, специализирующийся на новых мультимедийных технологиях, считает, что опыт VR не заменит собой привычные ТВ, кино, театр или радио⁴⁴. Однако, такой способ подачи контента может стать уникальной платформой для журналистов, пользователей и рекламодателей. Противоположной точки зрения придерживается профессор, директор подразделения современных технологий Института кинематографических искусств Калифорнии Алекс Макдоул (Alex McDowell), который полагает, что методы построения виртуального мира окончательно вытеснят линейные способы подачи материала, принятые в традиционных СМИ⁴⁵. В его понимании, истории, рассказанные аудитории в технологии VR или AR, – это полноценные каналы доступа к ресурсам креативного воображения. Еще более полувек назад сходные идеи о стратегиях взаимодействия человека с машиной выдвигал выдающийся американский ученый, основатель кибернетики – Норберт Винер (Norbert Wiener)⁴⁶.

Рассмотрев технологии, на основе которых конструируется игровая парадигма в СМИ, перейдем к теоретическому осмыслению игровых форматов в медиа.

Новостная игра – это формат, подразумевающий создание уникального медиапространства, в котором используются панорамные фото-,

⁴³ Oh S.Y., Bailenson J. Virtual and Augmented Reality / The International Encyclopedia of Media Effects. – Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2017. – P. 1 – 16.

⁴⁴ Hernandez R. VR: Your New Storytelling Opportunity / Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/journalism360/vr-your-new-storytelling-opportunity-1518cc1468c2> (дата обращения: 22.12.2018).

⁴⁵ McDowell A. / Vision Summit 2016 Keynote. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2hYDtxCtzdA> (дата обращения: 22.12.2018).

⁴⁶ Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М.: Наука, 1983. – 344 с.

видеоматериалы, динамическая инфографика и другие мультимедийные элементы. При этом стиль повествования используется нелинейный: пользователи могут свободно перемещаться по игровому пространству при помощи скроллинга, самостоятельно решая, что именно им интересно. Таким образом, за счет игровой подачи материала у игрока возникает иллюзия участия: происходит трансформация роли зрителя в роль главного героя сюжета. Формат интерактивных новостных игр имеет множество преимуществ перед другими игровыми форматами: высокая вовлеченность аудитории, интуитивно понятное управление, вариативность сюжета и пр. Однако, нельзя не упомянуть и главный недостаток данного формата – затратное и трудоемкое производство игр.

Что касается реализации в СМИ формата тестов, то он является эффективным инструментом для создания интерактивности и повышения интереса пользователей к тому или иному медиа. Всё чаще именно тесты способствуют созданию игровой парадигмы в средствах массовой информации: они затрагивают разнообразные темы – от серьезных, требующих вдумчивых ответов, до шуточных и даже доходящих до абсурда. Проходя тест, пользователь оказывается в некоем иллюзорном мире, где от его индивидуального алгоритма выбора ответов зависит итоговый результат. Расшифровки тестов являются вирусным контентом. Публикуя в социальных сетях результаты теста со ссылкой на медиаматериал, пользователи заново презентуют самих себя. Таким образом, идентифицируя себя через ту или иную информацию, происходит и удовлетворение потребностей аудитории в самоутверждении, и повышение интереса к конкретному СМИ, в целом.

Еще одним популярным игровым форматом в медиасреде является мультимедийный лонгрид – это «формат подачи текстовой информации в Интернете»⁴⁷, в основе которого лежит объемный текст и разнообразные

⁴⁷ Что такое лонгрид? / Современная библиотека. – Режим доступа: http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html (дата обращения: 23.12.2018).

аудиовизуальные элементы: фото-, видеоматериалы, инфографика и т.д. Данный формат используется для публикации информации о конкретной проблеме, требующей максимально полного изучения с различных сторон. Этому способствует и особый способ построения информации, который можно охарактеризовать как мультимедийное нарративное (письменное) повествование. Мультимедийные компоненты и фон в лонгриде движутся с разной скоростью, создавая эффект параллакса (греч. смена). Тем самым, при прочтении материала пользователи самостоятельно определяют порядок и количество просмотренных элементов. А, что касается «письменной» части лонгрида, то, с одной стороны, материал затрагивает социально значимые темы и отличается фактографической точностью излагаемой информации, а с другой, в формате четко прослеживается и мнение автора⁴⁸. Таким образом, для лонгрида характерно смешение художественного и публицистического стилей.

Так, журналистские материалы, в основе которых лежат игровые форматы, – это мощный инструмент эмоционального воздействия на аудиторию. Потенциал привлечения аудитории к контенту, построенному на основе игровой парадигмы, чрезвычайно высок. Однако, важно обратиться и ещё к одному аспекту использования игровой парадигмы в медиапространстве. Следует понимать, что использование игрового сторителлинга в журналистских материалах нельзя оценивать исключительно в положительном ключе.

До сих пор остается открытым множество этических вопросов. Остро стоит вопрос о необходимости предупреждения о шокирующем или пугающем контенте. Например, создательница иммерсивной журналистики – Нонни де ла Пеня (Nonny de la Pena) – считает нужным всегда предупреждать

⁴⁸ Бозрикова С.А. История нарративной журналистики в России / Academia. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/3684620/>

пользователей перед тем, как будет показана ужасающая сцена⁴⁹. Однако, поступают ли также другие журналисты, использующие игровые форматы в своих материалах?..

Репутация медиапроектов, использующих в своей основе игровые форматы, может оказаться под угрозой, если для данной среды не будут выработаны определённые этические нормы. Их развитие как полноценного журналистского инструмента зависит от чёткого понимания того, какие техники приемлемы с точки зрения морали, а какую информацию нельзя раскрывать зрителям. Иными словами, игровые форматы в онлайн-СМИ станут массовым явлением только в том случае, если будут закреплены конкретные этические нормы и правила. Необходимо чётко понимать, насколько «реальными» должны быть материалы с использованием игровых форматов. Что такое повествование, в основе которого лежит игровой сторителлинг, – строгая реконструкция самого события или нечто похожее на роман, основанный на реальных событиях?

Том Кент (Tom Kent), профессор журналистики Колумбийского университета, в своей статье, посвящённой вопросу этики в тех журналистских материалах, в которых использованы игровые форматы⁵⁰, говорит о необходимости выработки этического кодекса, напоминая о том, что первоочередная задача журналиста, всё же, именно рассказать о событиях, а не вызвать те или иные эмоции.

Однако, по убеждению Нонни Де Ла Пеня⁵¹, реалистичность, наоборот, позволяет вызывать сочувствие и сильные эмоции у людей, что в

⁴⁹ The future of news? Virtual reality / TED talks. – Режим доступа: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality/discussion?embed=true (дата обращения: 13.12.2018).

⁵⁰ Kent T. An ethical reality check for virtual reality journalism / Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507> (дата обращения: 10.12.2018).

⁵¹ The future of news? Virtual reality / TED talks. – Режим доступа: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality/discussion?embed=true (дата обращения: 13.12.2018).

дальнейшем способствует глубокому пониманию конфликта и желанию помочь.

1.2. История игрофикации в СМИ

Рассмотрим историю игрофикации в СМИ относительно каждого игрового формата: виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR) и интерактивных новостных игр.

Описывая историю создания технологии виртуальной реальности, нельзя не упомянуть Нонни де ла Пенья. Бывший корреспондент Newsweek и автор газеты The New York Times была первой, кто использовал технологию «погружения» для изложения фактов – то есть в качестве новостного контента. Именно она вывела термин «иммерсивная журналистика»⁵².

Новаторская работа Нонни де ла Пенья «Голод в Лос-Анджелесе»⁵³ в 2012 году приобрела множество последователей по всему миру. Это проект о людях в США, получающих в качестве помощи продукты питания. Пользователь переносится в Лос-Анджелес, Калифорния, в точку продовольственной выдачи, где голодающий мужчина, больной диабетом, падает в обморок, стоя в очереди за едой. В проекте «Голод» «Нонни де ла Пенья впервые использовала в работе очки виртуальной реальности».

Вскоре после этого проекта Нонни де ла Пенья поступил заказ от руководства Международного Экономического Форума на видеорепортаж в формате кругового обзора – «Сирия»⁵⁴. В рамках репортажа был показан взрыв в сирийском Алеппо. Зритель прогуливается по улице и оказывается на площади в тот самый момент, когда срабатывает взрывное устройство.

⁵² Pena N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news // Presence. 2010. № 4. С. 291 – 301.

⁵³ Hunger in Los Angeles / Immersive journalism. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SSLG8auUZKc> (дата обращения: 14.12.2018).

⁵⁴ Project Syria: an immersive journalism experience / Nonny de la Pena. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=jN_nbHnHDi4 (дата обращения: 14.12.2018).

После этого пользователи попадают в лагерь для беженцев, где вниманию представляются сирийские дети.

Другой проект журналистки – «Применение силы»⁵⁵ – воссоздаёт события ночи, когда незарегистрированный сирийский беженец был избит до смерти пограничным патрулем.

С тех пор в мире стали появляться различные виртуальные видео – от картин разбомбленного сирийского города⁵⁶ до фильма ВВС о временных лагерях мигрантов в Кале, где группа беженцев пытается забраться в грузовики, стоящие в пробке⁵⁷.

В 2015 году американский телеканал ABC News «провёл» зрителей по Северной Корее, известной своей закрытостью⁵⁸. Вместе с корреспондентом и командой репортеров можно было оказаться посреди военного парада на площади Ким Ир Сена в честь 70-летнего юбилея Трудовой партии.

Так, формат панорамного видео стал уже активно использоваться ведущими медиахолдингами со всего мира. Выстроим хронологию:

1) в 2010 году компания Immersive Media для CNN сняла серию репортажей о последствиях землетрясения на Гаити⁵⁹. Съёмки производились как камерами-360° (собственной разработки компании), так и обычными видеоустройствами;

⁵⁵ Project Use of force / Immersive journalism. – Режим доступа: <http://useofforce.immersivejournalism.com/#1> (дата обращения: 14.12.2018).

⁵⁶ Fear of the sky / Lamba media production. – Режим доступа: <http://www.360syria.com/> (дата обращения: 14.12.2018).

⁵⁷ Calais migrants: what's it like in the "Jungle"? – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9McdcF3CgIE> (дата обращения: 14.12.2018).

⁵⁸ Inside North Korea VR / ABC News. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HnEACysvsI8> (дата обращения: 14.12.2018).

⁵⁹ Haiti earthquake: 360° video / CNN. – Режим доступа: <https://edition.cnn.com/interactive/2010/01/world/haiti.360/index.html> (дата обращения: 01.12.2018).

2) 2010 год – Нонни де ла Пенья впервые использовала термин «иммерсивная журналистика»⁶⁰;

3) в декабре 2014 года в Нью-Йорке информационное агентство Vice News выпустило репортаж «из толпы» во время массовых протестов против произвола полиции («Марш миллионов»)⁶¹;

4) в 2015 году американское агентство ABC News совместно с компанией Jaunt подготовило документальный фильм, посвящённый работе археологов в Сирии⁶². Помимо этого, эта же компания занималась производством сферической версии концерта Пола Маккартни⁶³. После этого медиаконгломерат Disney инвестировал в них 65 миллионов долларов⁶⁴;

5) в 2015 году американское издание The New York Times в сотрудничестве с Google запустило проект в технологии виртуальной реальности «New York Times Virtual Reality»⁶⁵. Первый фильм, снятый в рамках «New York Times Virtual Reality», назывался «Перемещённые»⁶⁶ и рассказывал истории трёх детей, вынужденных бежать от войны в своих странах. Зрителю предлагалось воочию увидеть события в Сирии, на Украине и в Южном Судане, которые заставили больше 30 миллионов детей покинуть родные места. Всем подписчикам проекта было доставлено более миллиона Google Cardboard –

⁶⁰ Pena N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news // Presence. 2010. № 4. С. 291 – 301.

⁶¹ VICE news VR: millions march NYC 12.13.14 / Within. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=N9cZRfp6mOA> (дата обращения 12.12.2018).

⁶² Inside Syria VR / ABC News. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Qt-tu7YBTYg> (дата обращения: 14.12.2018).

⁶³ Pure Mccartney VR / Jaunt. – Режим доступа: <https://www.jauntvr.com/lobby/PaulMcCartney> (дата обращения: 14.12.2018).

⁶⁴ Disney Invests \$65 Million Into Virtual Reality Startup Jaunt / Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/aarontilley/2015/09/21/disney-invests-65-million-into-cinematic-virtual-reality-startup-jaunt/> (дата обращения: 14.12.2018).

⁶⁵ NYT VR / The New York Times. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/> (дата обращения: 14.12.2018).

⁶⁶ The Displaced / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI> (дата обращения: 14.12.2018).

специальных очков для просмотра репортажей и документальных фильмов, созданных в виртуальных мирах⁶⁷.

Американский писатель Кристофер Малмо (Christopher Malmo) оценивает видеорепортажи, созданные в технологии виртуальной реальности как пример того, как новые технологии могут применяться в новостях: «Использование виртуальной реальности позволяет выйти за рамки традиционной съемки, физически помещая зрителя в историю. При этом, пользователи перестают быть просто зрителями, а становятся свидетелями произошедшего».⁶⁸

Таким образом, в настоящее время технология «видео-360°» считается одним из самых перспективных сегментов журналистики. Сейчас то самое время, когда медиакорпорации со всего мира начинают экспериментировать с новым форматом.

Что касается технологии дополненной реальности (AR), то впервые данный инструмент был применён в 2009 году сотрудниками американской версии журнала Esquire⁶⁹. Они представили печатный номер с использованием дополненной реальности. Поднеся страницы журнала к камере компьютера, читатель мог увидеть «ожившего» Роберта Дауни-младшего, который проводил виртуальную экскурсию по инновационному номеру журнала. А в разнообразных рубриках издания с помощью технологии дополненной реальности голливудские актеры меняли одежду в зависимости от погодных условий или рассказывали анекдоты.

В дальнейшем данную технологию использовали и другие СМИ. Так, немецкая газета Sueddeutsche Zeitung в 2010 году применила новый способ

⁶⁷ Pioneering Virtual Reality and New Video Technologies in Journalism / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2017/10/18/technology/personaltech/virtual-reality-video.html> (дата обращения: 14.12.2018).

⁶⁸ Journalism Is Entering the Age of Virtual Reality / Motherboard. – Режим доступа: https://motherboard.vice.com/en_us/article/pa5v9b/scientists-used-satellites-to-spot-arctic-methane-from-space (дата обращения: 14.12.2018).

⁶⁹ Behind the scenes of augmented Esquire / Esquire. – Режим доступа: <https://www.esquire.com/news-politics/news/g371/augmented-reality-technology-110909/> (дата обращения: 23.12.2018).

представления информации и для выпуска электронного приложения журнала⁷⁰. Актриса, изображенная на обложке, улыбалась пользователям, в одной из статей победительница международного конкурса эстрадной песни «Евровидение» 2010 года Лена Майер-Ландрут (Lena Johanna Therese Meyer-Landrut) разговаривала голосами персонажей комиксов, а в материале, посвященном теме заявки Германии на Олимпиаду 2018 года, поле местного фермера внезапно превращалось в автомобильную парковку как следствие индустриализации земель.

Сейчас наиболее перспективным инструментом для дальнейшего развития технологии выступают очки дополненной реальности – Google Glass Enterprise Edition (так называемые Google Glass 2.0). Первоначальный проект очков Google Glass, который был представлен на конференции Google I/O 2012, был закрыт в 2015 г. после резкой критики со стороны пользователей⁷¹.

Список улучшений данной версии включает продвинутый процессор, поддержку более быстрых сетей Wi-Fi, а также улучшенное время автономной работы устройства. С помощью них все больше людей в ближайшем будущем сможет рассматривать разнообразную цифровую информацию, наложенную на физический мир. Так, по данным прогноза аналитиков Forrester Research⁷², в 2025 г. порядка 14,4 млн сотрудников США будут использовать Google Glass Enterprise Edition.

Что касается разработки интерактивных новостных игр, то одним из самых ярких примеров можно назвать работу международной телекомпании Al Jazeera «Пиратская рыбалка», которая была выпущена в 2014 году. В основе сюжета лежит расследование о пиратах, занимающихся незаконной рыбной

⁷⁰ Unser heft lebt / Sueddeutsche Zeitung. – Режим доступа: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/technik/unser-heft-lebt-77479> (дата обращения: 23.12.2018).

⁷¹ Google Glass explorer program shuts down, team now reports to Tony Fadell / TechCrunch. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/01/15/google-glass-exits-x-labs-as-explorer-program-shuts-down-team-now-reports-to-tony-fadell/> (дата обращения: 07.03.2019).

⁷² How enterprise smart glasses will drive workforce enablement / Forrester Research. – Режим доступа: <https://www.forrester.com/report/How+Enterprise+Smart+Glasses+Will+Drive+Workforce+Enablement/-/E-RES133722> (дата обращения: 08.02.2019).

ловлей в Республике Сьерра-Леоне в Западной Африке⁷³. Пользователь играет роль молодого репортера, который проводит журналистское расследование: он собирает факты и опрашивает очевидцев события, записывая все показания в электронный блокнот. Так игрок получает новые очки, чтобы приблизиться к уровню «старшего репортера». Следующим этапом игры становится изучение карты местности и просмотр видеозаписей, после которых игрок получает статус – «специалист». Достижение данного уровня становится конечной точкой игры.

Если говорить о технической стороне материала, то в работе используются панорамные фотографии, позволяющие рассмотреть место с любого угла обзора путем перемещения экрана курсором, динамическая инфографика в виде карты, на которую нанесены пиктограммы, и имитация SMS-переписки репортера с его коллегами. В игре используется нелинейный тип повествования, поэтому пользователь, который по своей сути является потребителем информации, может перемещаться по карте, переходя от одного мультимедийного элемента к другому с помощью скроллинга, и, таким образом, узнавать все больше фактов о ситуации с нелегальным рыбным промыслом в защищённых водах Сьерра-Леоне.

Так, за счёт игровой парадигмы материала и смешения множества мультимедийных элементов раскрывается серьезная общественная проблема. У пользователя возникает иллюзия участия: он сам собирает данные, записывает все улики в электронный блокнот, отмечает важные детали и, тем самым, продвигается всё ближе к истине. Именно в таком формате представляется возможным как можно более полно донести информацию до аудитории. Так, после новаторской работы Al Jazeera СМИ всего мира начинают конструировать новостные игры, создавая уникальное медиапространство.

⁷³ Pirate fishing / Al Jazeera. – Режим доступа: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (дата обращения: 16.12.2018).

Что касается создания мультимедийных лонгридов, используемых в журналистике, то толчком к развитию формата стал выход в 2012 году проекта The New York Times под названием «Снегопад» («Snow Fall»)⁷⁴. Он завоевал огромную популярность у аудитории и послужил источником вдохновения для всей журналистской среды, в целом. В лонгриде рассказывалось о сходе лавины в Каскадных горах США, из-за которой сразу несколько горнолыжников оказались погребены под снегом. В материале были представлены 3D-изображения гор, географические карты с отмеченными пиктограммами, видеозаписи и множество фотографий. Создатели проекта «Снегопад» трансформировали традиционный аналитический журналистский материал в интерактивный мультимедийный формат – лонгрид (англ. «long read» – долгое чтение).

В настоящее время лонгриды стали привычным явлением в зарубежных СМИ: The Guardian, The New York Times, The Washington Post и др. активно используют формат лонгрида в качестве наиболее эффективного инструмента для донесения до аудитории той или иной информации.

Что касается разработки тестов, то одним из самых ярких проектов, который когда-либо был внедрен в медиа в данном формате, был создан американским новостным онлайн-изданием BuzzFeed. Викторины – это «визитная карточка» данного медиа. Впервые онлайн-квиз был опубликован СМИ летом 2013 года и собрал рекордное количество просмотров. Название теста гласило: «Кто вы из героинь фильма «Бриолин»?» («Which "Grease" pink lady are you?»)⁷⁵. В дальнейшем «вирусным» контентом стала викторина «В каком городе вы должны жить на самом деле?» («What city should you actually live in?»), вышедшая 16 января 2014 года⁷⁶.

⁷⁴ Snow fall / The New York Times. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 23.12.2018).

⁷⁵ Which "Grease" pink lady are you? / BuzzFeed. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/louispeitzman/which-grease-pink-lady-are-you> (дата обращения: 24.12.2018).

⁷⁶ What city should you actually live in? / BuzzFeed. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/ashleyperez/what-city-should-you-actually-live-in> (дата обращения: 24.12.2018).

Этот тренд достаточно быстро отразился и в контенте других СМИ. Так, тест The New York Times под названием «Как то, как вы говорите, рассказывает о том, откуда вы» («How y'all, youse and you guys talk»)⁷⁷ стал самым популярным материалом данного американского СМИ в 2013 году⁷⁸. В настоящее время формат тестов и викторин активно используется почти во всех СМИ мира.

Таким образом, посредством использования игровых форматов в медиаматериалах журналист получает возможность вести игру с пользователем. Автор создает многослойное произведение – настоящий иллюзорный мир, где каждый может почувствовать себя главным героем и от первого лица узнать о произошедшем событии.

1.3. Игрофикация как медиатренд

Интерес пользователей к игровым форматам в журналистских материалах начал наблюдаться с 2016 года. Тогда же начальник по развитию компании Google Аэрон Любер (Aaron Luber) заметил, что «поисковые запросы о виртуальной реальности выросли почти в 4 раза за последние 12 месяцев»⁷⁹.

Сейчас одна из самых влиятельных консалтинговых компаний в мире, предоставляющая консультации по влиянию технологий на бизнес, – Forrester, назвала технологию дополненной реальности одной из самых перспективных технологий на период с 2017 по 2021 годы наряду с Искусственным интеллектом⁸⁰.

⁷⁷ How y'all, youse and you guys talk / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2014/upshot/dialect-quiz-map.html> (дата обращения: 24.12.2018).

⁷⁸ The New York Times's Most Visited Content of 2013 / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/press/the-new-york-times-most-visited-content-of-2013/> (дата обращения: 24.12.2018).

⁷⁹ What virtual reality will mean for advertising / Think with Google. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/ad-channel/video/virtual-reality-advertising/> (дата обращения: 16.12.2018).

⁸⁰ Hopkins B. Forrester's top emerging technologies to watch: 2017 – 2021 / Forrester. – Режим доступа: http://blogs.forrester.com/brian_hopkins/16-09-14-forrester-s-top-emerging-technologies-to-watch-2017-2021 (дата обращения: 24.12.2018).

Более традиционные игровые форматы – тесты, лонгриды и новостные игры – уже неоднократно признавались исследователями одними из самых эффективных способов подачи информации. Еще полвека назад известный канадский философ М. Маклюэн (Herbert Marshall McLuhan) отметил, что игры – суть средства коммуникации⁸¹. Это означает, что сама форма донесения информации, в основе которой лежит игровая симуляция, выбирается журналистами, исходя из соображений эффективной коммуникации.

Для того, чтобы установить популярность игровых форматов на настоящий момент, мы проанализировали частотность определенных поисковых запросов на Интернет-портале Google Trends. В рамках исследования было запрошены словосочетания «Virtual reality», «Augmented reality», «News game», «Longread» и «Tests».

Для начала сравним две игровые технологии – виртуальную и дополненную реальность. Частота запроса вышеупомянутых словосочетаний в мире в период с 1 января 2016 года по 16 декабря 2018 года можно рассмотреть на Рисунке 1⁸².

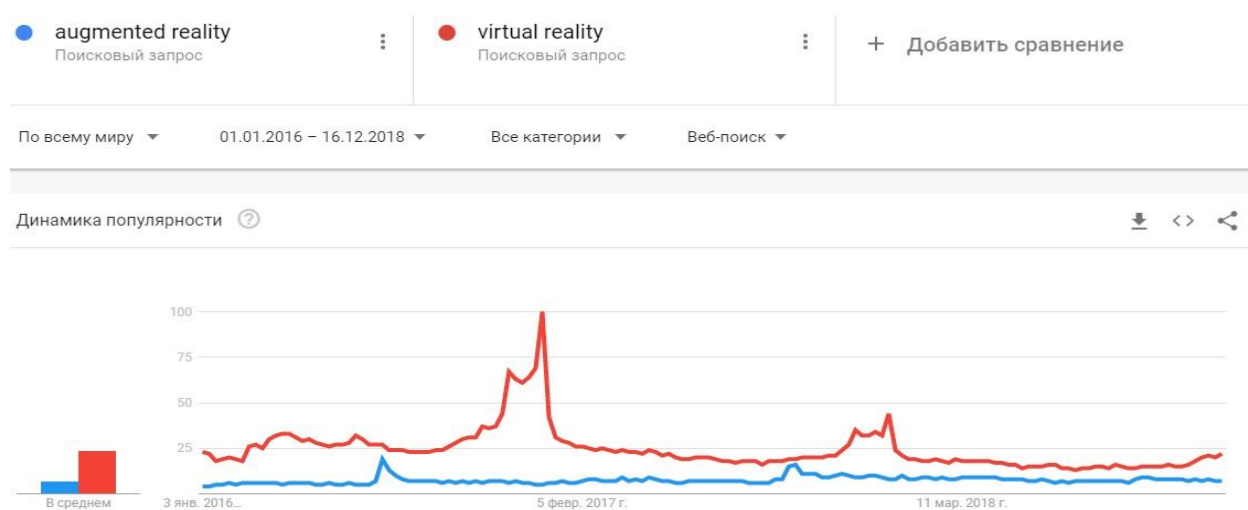


Рисунок 1. График частотности поисковых запросов «Virtual reality» и «Augmented reality» в мире на Интернет-портале www.google.com в период с 01.01.2016 г. по 16.12.2018 г.

⁸¹ Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2003. – 464 с.

⁸² Virtual reality VS augmented reality / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-6&q=virtual%20reality.augmented%20reality> (дата обращения: 16.12.2018).

Исходя из графика частотности поисковых запросов, можно утверждать, что данные игровые технологии были умеренно популярны на протяжении последних двух лет. Рассмотрим полученные данные подробнее.

Что касается технологии виртуальной реальности, то, как показывает график⁸³ (см. Рисунок 2), за последние два года она является самой популярной игровой технологией в мире. Причем пик популярности видеоматериалов, снятых в формате кругового обзора, пришелся на конец 2016 года. В дальнейшем всплеск активности поисковых запросов наблюдался в декабре 2017 года. В течение 2018 года тема была умеренно популярна.

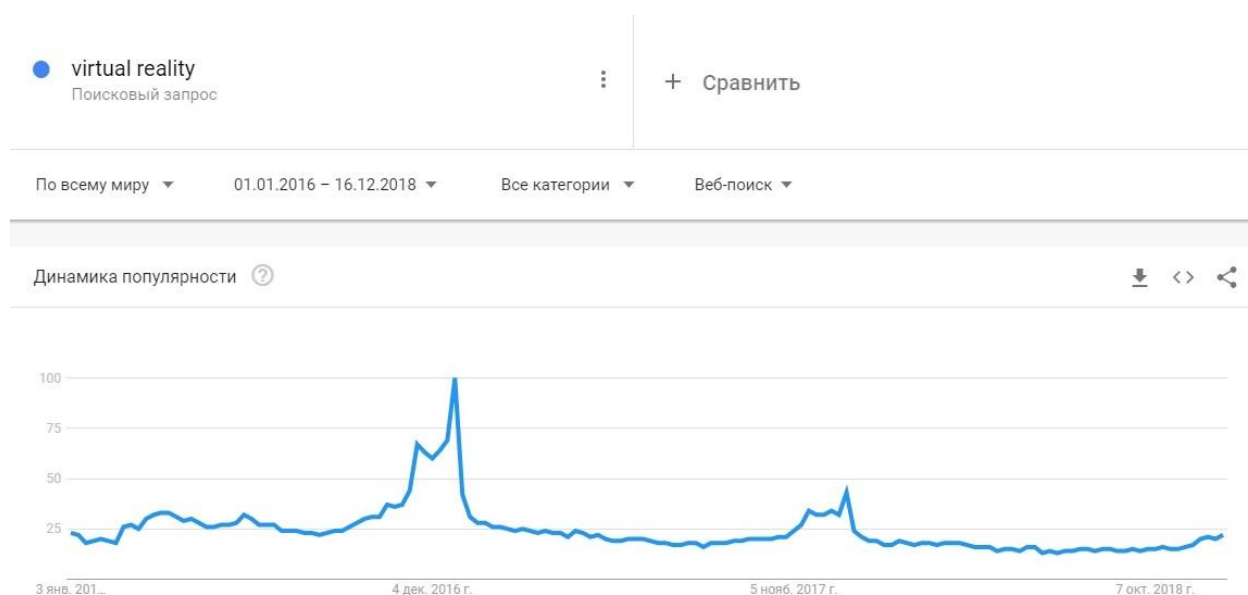


Рисунок 2. График частотности поискового запроса «Virtual reality» в мире на Интернет-портале www.google.com в период с 01.01.2016 г. по 16.12.2018 г.

Что касается технологии дополненной реальности, то её популярность за последние два года была не постоянной, а скачкообразной, прерывистой (см. Рисунок 3)⁸⁴. Это объясняется тем, что каждый раз после выхода нового медиапроекта, аудитория переставала интересоваться данным форматом. Так, нельзя назвать данное явление позитивной тенденцией. Однако, и негативным охарактеризовать произошедшее нельзя. На данный момент

⁸³ Virtual reality / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=virtual%20reality> (дата обращения: 16.12.2018).

⁸⁴ Augmented reality / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=augmented%20reality> (дата обращения: 16.12.2018).

технология не укрепилась в медиасреде, а значит, на начальных этапах развития можно считать данные, отображенные на графике, закономерными.

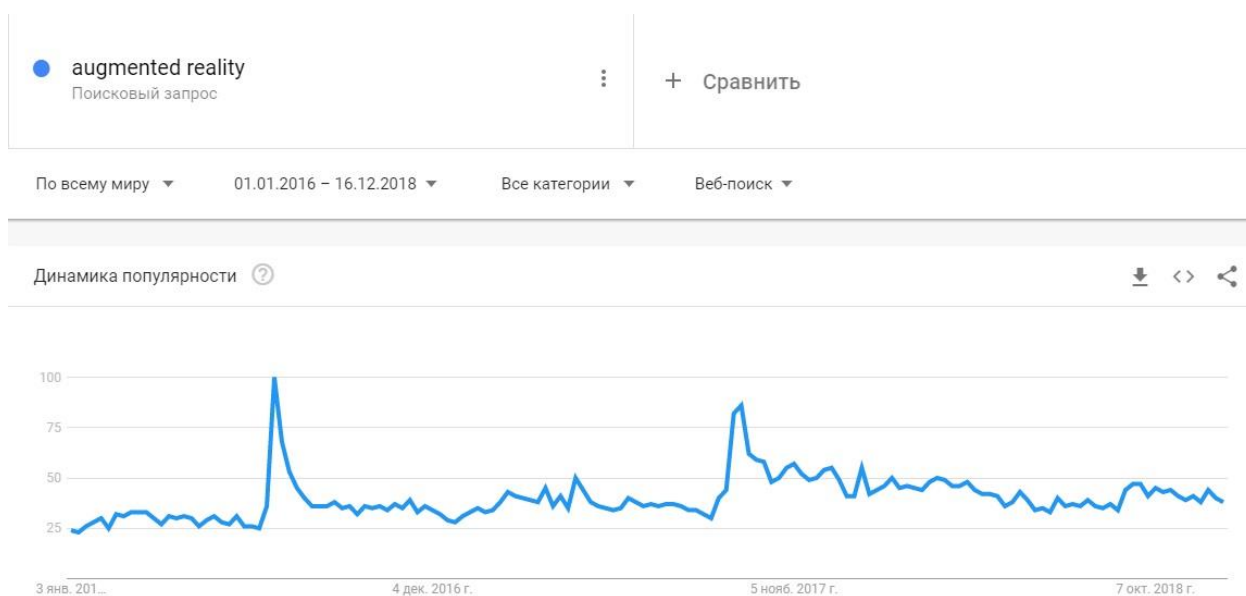


Рисунок 3. График частотности поискового запроса «Augmented reality» в мире на Интернет-портале www.google.com в период с 01.01.2016 г. по 16.12.2018 г.

Что касается развития игровых форматов – интерактивных новостных игр, тестов и мультимедийных лонгридов, – то, исходя из графика⁸⁵ (см. Рисунок 4), самым популярным форматом являются тесты, широко использующиеся в СМИ в качестве вовлекающего инструмента. Новостные игры и мультимедийные лонгриды находятся примерно на одном уровне по частотности упоминаний, поэтому целесообразно будет рассмотреть каждый из этих форматов по отдельности.

⁸⁵ News game VS longread VS tests / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=news%20game.long%20read.tests> (дата обращения: 16.12.2018).

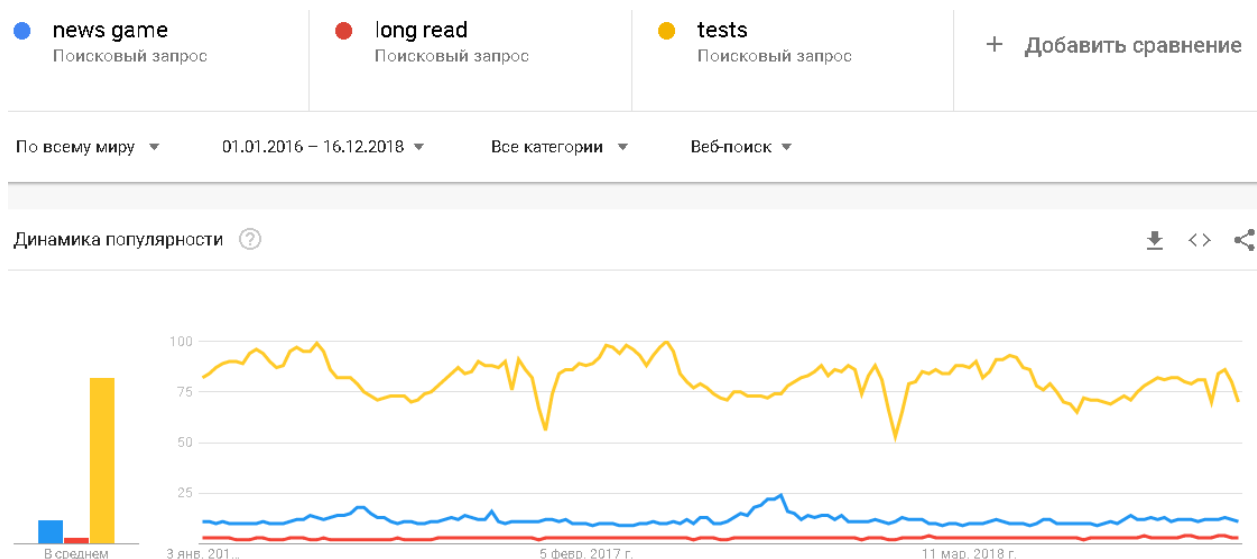


Рисунок 4. График популярности поисковых запросов «News games», «Longread» и «Tests» на Интернет-портале www.google.com в период с 01.01.2016 г. по 16.12.2018 г.

По графику (см. Рисунок 5) можно проследить, что популярность к формату интерактивных новостных игр – величина непостоянная⁸⁶. Пик популярности зафиксирован в середине 2017 года. На данный момент по отношению к новостным играм на графике прослеживается положительная динамика. Однако, по сравнению с другими игровыми форматами, используемыми в журналистике, новостные игры имеют наименее стабильную частотность запроса по причине того, что периодичность их появления сравнительно редка. Разработка игр требует больших ресурсов компании, поэтому этот формат как быстро набирает популярность, так и быстро ее теряет.

⁸⁶ News game / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=news%20game> (дата обращения: 16.12.2018).

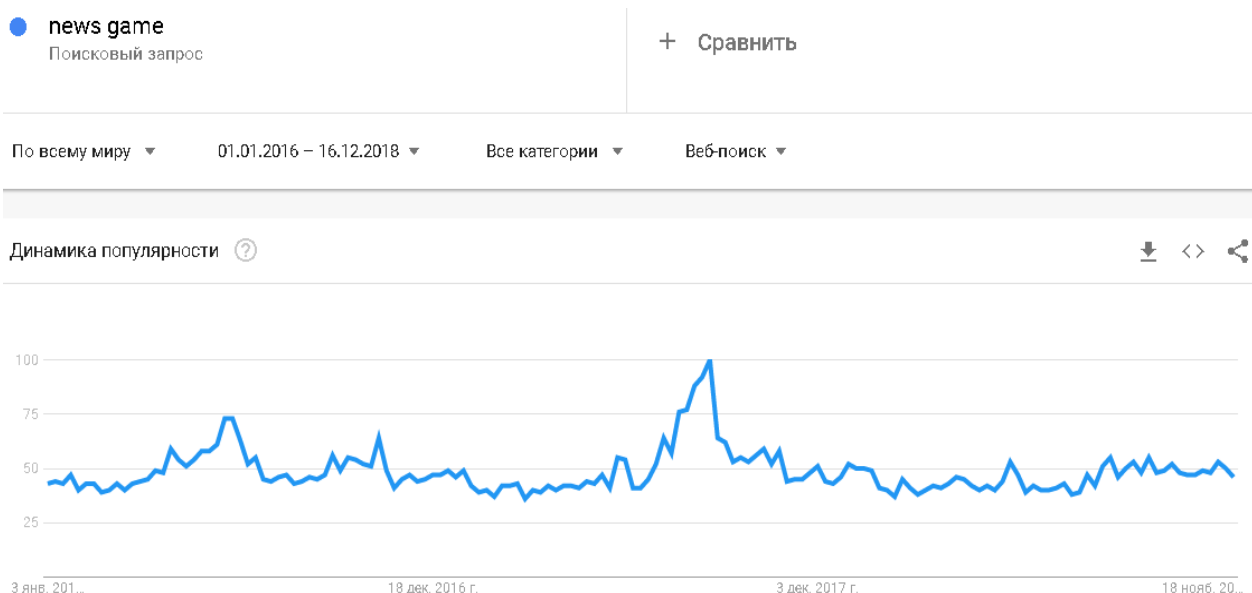


Рисунок 5. График частотности поискового запроса «News game» в мире на Интернет-портале www.google.com в период с 01.01.2016 г. по 16.12.2018 г.

Если говорить о трендах такого формата, как лонгрид⁸⁷, то популярность этого формата в мире не так высока по сравнению с другими инструментами, используемыми для создания игровой парадигмы в журналистике (см. Рисунок 6). Это объясняется тем, что формат предназначен для вдумчивого и глубокого ознакомления с материалом. В условиях все нарастающего темпа жизни не многие могут уделить достаточно времени для чтения лонгридов. Именно поэтому график частотности поискового запроса прерывистый: внимание к формату сменяется практически полным его игнорированием.

⁸⁷ Longread / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=long%20read> (дата обращения: 16.12.2018).

Динамика популярности ?



Рисунок 6. График частотности поискового запроса «Long read» в мире на Интернет-портале www.google.com в период с 01.01.2016 г. по 16.12.2018 г.

Что касается тестов⁸⁸, то для определения статистических данных применительно к журналистике был использован критерий «Искусство и развлечения» (см. Рисунок 7). Согласно результатам, данный игровой формат был высоко популярен в течение последних двух лет – с 2016 г. по 2018 г. Показатели незначительно снижались и мгновенно повышались.

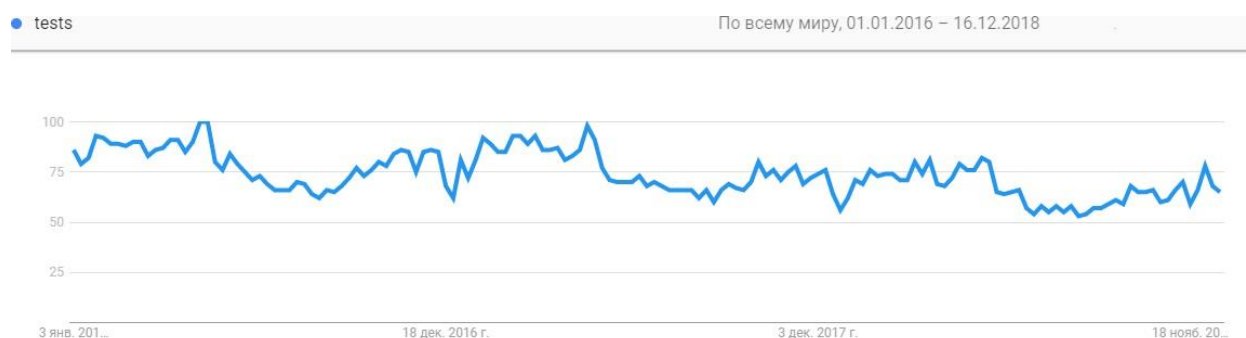


Рисунок 7. График частотности поискового запроса «Tests» в мире на Интернет-портале www.google.com в период с 01.01.2016 г. по 16.12.2018 г.

Таким образом, популярность как игровых технологий, так и игровых форматов в журналистике с каждым днём только растёт. Уже сейчас можно с уверенностью утверждать, что рост аудитории, заинтересованной в игровой индустрии, будет продолжаться. Этому поспособствуют как новые игроки на медиарынке, готовые представить качественно новый продукт, так и уже

⁸⁸ Tests / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?cat=3&date=2016-01-01%202018-12-16&q=tests> (дата обращения: 16.12.2018).

сложившиеся традиционные СМИ, адаптирующие свой контент под игровые форматы. Уже сегодня съёмка панорамного видео, использование технологии дополненной реальности, создание интерактивных новостных игр, конструирование мультимедийного лонгрида – это яркое событие в медиасреде.

Выводы по главе 1

С развитием мультимедийных технологий широкое распространение в современной журналистике получила игровая технология. Игрофикация стала одним из важнейших методов организации и осмысления журналистской информации. Новейшие игровые форматы и жанры позволили повысить интерактивное освоение журналистской информации – а значит, и благотворно воздействовали на общий уровень осведомленности аудитории о той или иной проблеме.

В отличие от развлекательных интерактивных игр, в новых игровых форматах в журналистике стала использоваться не абстрактная и отвлеченная информация, а актуальная и сложная для восприятия в привычном формате. Тем самым, игра стала нести не столько развлекательную функцию, сколько когнитивную. Игровые форматы позволили пользователю самому стать соавтором информации, давая возможность под другим углом взглянуть на суть той или иной проблемы.

Для того, чтобы эффективнее донести информацию до аудитории, информация в игровой коммуникации стала символической или упрощенной. Игровые форматы в журналистике начали использовать ради интерактивного раскрытия сюжета, который, тем самым, стал не просто контекстом, а настоящей публицистической линией.

Таким образом, игра в журналистике выступает в роли символического осмысления реальности. Такое символическое осмысление актуальной информации в полной мере находит себя в игровых форматах журналистики.

2. ИГРОФИКАЦИЯ В ОНЛАЙН-СМИ

Существует огромное множество исследований, посвященных теме игровых форматов в журналистике. Однако, все они в той или иной мере, но демонстрируют субъективные суждения конкретных ученых. Только соединив все исследования ведущих теоретиков и практиков в области геймифицированной журналистики воедино, мы сможем выявить принципы, на основе которых выстраивается повествование в игровых форматах.

Так, для создания игрофикации используются принципы интерактивного нарратива, симуляции, процедурной риторики, виртуализации, стохастичности и символизации. Рассмотрим каждый из них по отдельности.

Интерактивный нарратив – это концепция «погружения» в материал, согласно которой происходит постоянное взаимодействие с пользователем. Таким образом, динамика игры изменяется в зависимости от действий в реальном времени. Множество появившихся в последние годы журналистских проектов, действительно, отличаются высокой интерактивностью. Такой подход, предполагающий высокий уровень вовлеченности аудитории, все больше становится трендом медиапространства⁸⁹.

В свою очередь, реализация интерактивного нарратива в журналистике становится возможной благодаря организации символического пространства, в котором взаимодействуют пользователи. Символизация – это один из основополагающих элементов игры⁹⁰. При помощи придания символу определенного значения, он становится носителем информации, которая в упрощенном виде передается пользователю.

⁸⁹ Захарова О. Интерактивное повествование и мультимедиа в системе профессионального обучения и повышения квалификации / Мир науки, культуры, образования. 2013. № 1. С. 21 – 24.

⁹⁰ Gray K., Leonard D. Woke Gaming: Digital Challenges to Oppression and Social Injustice. / Seattle: University of Washington Press, 2018. – 320 с.

Академический исследователь журналистских игровых форматов и создатель первой новостной игры Гонзало Фраска (Gonzalo Frasca) ключевым принципом игрофикации считает понятие симуляции: «Симуляция – это не просто совокупность различных вариативных историй; это среда, в которой можно проследить функционирование альтернативной реальности: сама по себе симуляция не нарратив, а нечто отличное; подобно тому, как калейдоскоп не может быть рассмотрен как собрание различных картинок, – это, скорее, некое устройство, генерирующее изображения с помощью определенных механик»⁹¹.

Доктор наук, профессор Школы литературы, медиа и коммуникации Технологического института Джорджии Айан Богост (Ian Bogost) выявил иной принцип для создания, объяснения и понимания процессов игровых форматов в журналистике. По его мнению, игровые форматы в медиaprостранстве строятся при помощи вычислительных процессов и практики убеждения. Вычислительные процессы образуют собой информационную платформу, а методика убеждения способствует оперативному донесению того или иного сообщения до пользователя. Таким образом, процессы определяют принципы работы, а именно: «методы, технику и логику, движущую функционированием системы. Риторика же тесно связана с эффективным и убеждающим выражением мыслей. Таким образом, процедурная риторика – это практика убеждения посредством как процессов в общем, так и вычислительных процессов в частности»⁹².

Следующий принцип игрофикации – стохастичность – связан с вариативным осмыслением пользователем сюжета и смысла транслируемого сообщения⁹³.

Дидактизм в журналистских материалах может отпугнуть аудиторию,

⁹¹ Frasca G. Simulation versus narrative: introduction to ludology / Ludology. – Режим доступа: http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf (дата обращения: 21.03.2019).

⁹² Bogost, I. Newsgames: journalism at play / USC. – Режим доступа: http://www.usc.es/posgrao/posteoria/profesorado/lopez/2012/journalism_at_play.pdf (дата обращения: 21.03.2019).

⁹³ Савицкий В.А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации / Медиаскоп. – Режим доступа: <https://is.gd/7Jm6KV> (дата обращения: 21.03.2019).

поэтому амбивалентность восприятия в игровых форматах крайне важна, принципиальна. Таким образом, вариативность геймифицированных проектов в СМИ улучшает восприятие материала и повышает интерактивность.

Кроме того, концептуальный смысл в журналистских игровых форматах закладывается и благодаря принципу виртуализации. Это, своего рода, «визуализированное воображаемое», которое позволяет взаимодействовать с символическим рядом интерактивного проекта. Таким образом, выявляется одна из главных коммуникационных особенностей игрового пространства – коммуникация осуществляется в пространстве условного⁹⁴.

Вариативность подходов к определению основополагающих принципов журналистских игровых форматов многомерна и разнообразна. Однако, несмотря на особую роль всех рассмотренных нами игровых принципов, большинство исследователей признает в качестве одной из главных особенностей геймифицированной журналистики высокую интерактивность. Благодаря максимальному «погружению» пользователей в материал, журналисты получают возможность максимально четко выполнить важнейший профессиональный долг – обеспечение права граждан на объективное освещение событий⁹⁵.

2.1. Типология игровых форматов в СМИ

Игровые форматы в журналистике подразделяются на новостные игры, интерактивные лонгриды и тесты. К игровым технологиям, на основе которых выстраиваются мультимедийные проекты, относятся виртуальная и дополненная реальности.

Рассмотрим каждый игровой формат по отдельности.

⁹⁴ Савицкий В.А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации / Медиаскоп. – Режим доступа: <https://is.gd/7Jm6KV> (дата обращения: 21.03.2019).

⁹⁵ Декларация принципов поведения журналиста // Международные принципы профессиональной этики журналиста. Положение 2. – Хельсинки: Конгресс МФЖ, 1986.

Виртуальная реальность (англ. VR – virtual reality) – это технология создания иммерсивных видео в формате 360 градусов, посредством которых пользователи вводятся в виртуально-воссозданный цифровой сценарий новости. Игроки не могут повлиять на последовательность сцен и итог сюжета при просмотре панорамных репортажей, однако могут поворачивать изображение вверх, вниз, вправо, влево, оглядываться по сторонам, менять точку обзора или выбирать объект, который хочется рассмотреть подробнее. При этом движения виртуального аватара полностью совпадают с движениями реального тела человека.

В технологии виртуальной реальности основополагающим является эффект иммерсии. Отношение к медиаобразу по сравнению с традиционными СМИ претерпевает изменения: пользователь трансформируется из стороннего наблюдателя в участника событий. Это становится реальным благодаря технологическим достижениям в области видео в круговом обзоре, повышению вычислительных мощностей и созданию дисплеев с высоким разрешением. При просмотре панорамных видеорепортажей происходит подключение к аудиальным и визуальным системам мозга. Тем самым, посредством видео в формате кругового обзора пользователи физически ощущают себя на месте событий.

К особенностям технологии VR относятся:

- 1) правдоподобность – пользователь ощущает, что происходящие события реальны;
- 2) интерактивность – игрок становится участником той или иной ситуации;
- 3) эффект присутствия – пользователь сопричастен к транслируемому репортажу в виртуальной реальности;
- 4) трёхмерность изображения – репортажи в виртуальной реальности строятся на основе кадров с нескольких камер: от 2 до 12;

5) доступность для изучения – игрок может так поворачивать видеоизображение и рассматривать детали, как он сам считает целесообразнее.

Если в традиционной журналистике описывается, как выглядит ситуация, то в технологии виртуальной реальности пользователей фактически помещают в эпицентр событий. Новый формат донесения информации привлекает внимание многих медиакорпораций, и эффект «погружения» начинает широко применяться в СМИ. Однако, потенциал материал в технологии виртуальной реальности ещё не раскрыт. Это побуждает исследователей изучать факторы, воздействующие на развитие VR-журналистики. Обнаружить их – значит, обозначить методы оптимального использования мультимедиа ресурсов, а также обогатить профессиональные знания в области интернет-журналистики. Профессор Школы коммуникации и журналистики USC им. Анненберга Роберт Эрнандез (Robert Hernandez), считает, что технология виртуальной реальности не заменит традиционные способы передачи информации. Однако, VR может стать уникальной платформой по обмену опытом для аудитории СМИ⁹⁶. А старший вице-президент и генеральный менеджер AOL News & Information Джонатан Даб (Jonathan Dube) отмечает, что виртуальная реальность «приведёт читателя и зрителя ближе к правде»⁹⁷.

Дополненная реальность (англ. AR – augmented reality) отличается от виртуальной тем, что физический мир не заменяется виртуальным, а лишь дополняется цифровыми слоями, которые корректируют или усложняют среду. Таким образом, пользователь видит окружающий мир со встроенными

⁹⁶ Hernandez R. VR: Your New Storytelling Opportunity / Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/journalism360/vr-your-new-storytelling-opportunity-1518cc1468c2> (дата обращения: 21.03.2019)

⁹⁷ Pena N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news / A submission to the rave conference as a forum article for presence: teleoperators and virtual environment. – Режим доступа: http://www0.cs.ucl.ac.uk/research/vr/Projects/PRESENCIA/Public/presencia_public/sharedDocuments/presencia_publications/Publications/wp1/Papers/IJournalism_Rave_FINAL2.pdf (дата обращения: 24.03.2019).

изображениями, видео и звуками и получает информацию одновременно из виртуального и физического миров.⁹⁸

Материалы в дополненной реальности все чаще встречаются в медиа, благодаря развитию технологии пространственного картирования, которая представляет собой отображение объекта в пространственно-определенной системе вне зависимости от его масштабов и качественных характеристик. Как правило, в пространственном картировании используется либо стабилизация относительно положения головы или туловища пользователя, либо адаптация под окружающую физическую среду.

В традиционном понимании дополненной реальности используются специальные электронные устройства – например, интерактивные шлемы или очки, на экране которых на существующие объекты окружающей среды накладываются элементы компьютерной графики. Однако сейчас активно развивается технология дополненной реальности, которая создается за счет внедрения AR-элементов в приложения смартфонов и планшетов. Это одно из наиболее перспективных направлений развития AR, так как в нем заложена возможность постоянно присутствовать рядом с пользователем, считывать данные о его географическом положении и передавать персонализированную информацию, которая может быть применима для решения задач как в реальном, так и в цифровом мире.

Одним из авторитетных исследований, посвященных дополненной реальности, является работа руководителя отдела исследований Intel Research Labs Рональда Азума (Ronald Azuma). В работе автор вводит три главные особенности дополненной реальности⁹⁹:

1) Микс физического и цифрового миров;

⁹⁸ Oh S.Y., Bailenson J. Virtual and augmented reality / The international encyclopedia of media effects. – Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 08 March 2017. – P. 1 – 16.

⁹⁹ Azuma R. A survey of augmented reality / Hughes Research Laboratories. – Режим доступа: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 28.03.2019).

2) Взаимодействие с мультимедийными данными в режиме онлайн;

3) Интерактивное 3D-пространство.

В исследовании руководителя по научно-исследовательской работе Государственного института исследований в информатике и автоматике во Франции Венди Е. Маккей (E. Wendy Mackay), посвященном дополненной реальности, выявлено главное преимущество технологии перед другими игровыми технологиями. Путем введения дополнений для пользователя, люди могут получить информацию о физической среде вокруг и предметах в ней¹⁰⁰. Тем самым, технология дополненной реальности является настоящим прорывом в области digital-коммуникаций.

Рассмотрев особенности основополагающих игровых технологий в журналистике, мы можем провести их сравнительную характеристику (см. Таблица 1).

Таблица 1. Типология игровых технологий: сравнительная характеристика

Игровая технология / Характеристика	Виртуальная реальность	Дополненная реальность
Мультимедийные элементы	Фотографии, инфографика, текст (диалоги, письма), видеоматериалы, аудиозаписи и мн. др.	Объёмные изображения, текст, аудиозаписи, видеоматериалы
Центральный мультимедийный элемент	Трёхмерные видеоматериалы	Объёмные изображения, видеоматериалы

¹⁰⁰ Mackay W. Augmented reality: linking real and virtual worlds: a new paradigm for interacting with computers / Digital library. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1145/948496.948498> (дата обращения: 28.03.2019).

Характеристика мультимедийных элементов	Автоматически встроены в сюжет	Автоматически встроены в сюжет
Тип повествования	Линейный / нелинейный	Линейный
Роль аудитории	Активная	Активная
Временные и финансовые затраты	Значительные	Значительные, но меньше, чем затраты на производство проектов в виртуальной реальности
Технические особенности	Создание виртуального мира	Наложение цифровых элементов на физический мир
Платформы для воспроизведения контента	www.youtube.com www.facebook.com www.vimeo.com собственные приложения СМИ	Собственные приложения СМИ

Перейдем к игровым форматам. Новостные игры (англ. news games) – это вид видеоигр, в которых сам процесс игровой симуляции органично переплетается с политической карикатурой. Благодаря этому, журналисты получают возможность рассказывать и комментировать актуальные события¹⁰¹. Именно такое определение термину дает изобретатель новостных

¹⁰¹ F.A.Q. / Newsgaming. – Режим доступа: <http://newsgaming.com/faq.htm> (дата обращения: 21.03.2019).

игр – итальянский разработчик Гонзало Фраска (Gonzalo Frasca). Согласно его утверждению, волну новостных онлайн-игр вызвал теракт в США, произошедший 11 сентября 2001 года. Именно тогда разработчики видеоигр стали выпускать видео-карикатуры на злободневные темы: в частности, те, которые порочат персону Усамы бен Ладена. Это и повлекло зарождение новостных игр как формата журналистики. Сейчас в новостных играх чаще всего используются такие жанры, как шутеры, аркады, симуляторы и стратегии.

Уже более 15 лет СМИ используют новостные игры для объяснения сложных и запутанных ситуаций простым и понятным для пользователей языком. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию: несмотря на то, что данный формат не так часто используется в медиа в силу временных и технологических затрат на разработку игр, это ничуть не уменьшает его значение для всего медиaprостранства, в целом. Новостные игры выполняют важную гуманитарную функцию, которая изначально является одной из основных функций журналистики, – привлечение внимания общественности к социально важным проблемам. В условиях возрастающей роли социальных сетей и приложений для смартфонов, новостные игры являются одним из самых необходимых форматов для повышения вовлеченности пользователей в контент СМИ.

Следующий игровой формат, который стоит рассмотреть, – это лонгрид (англ. longread – длинное чтение). Материалы в данном формате представляют собой аналитический текст со встроенными мультимедийными элементами. Верстка лонгрида основана на эффекте параллакс-скроллинга (англ. parallax scrolling), при котором несколько мультимедийных элементов накладываются друг на друга и содержание страницы прокручивается с разной скоростью, создавая ощущение трехмерного пространства. Лонгриду присущи следующие особенности:

- 1) Живой пространственно-временной континуум;

- 2) Использование разнообразных мультимедийных элементов: текст, аудиозапись, видео, инфографика, схемы;
- 3) Множество отдельных фрагментов, дополняющих общую смысловую картину дополнительной справочной информацией¹⁰².

Главной чертой лонгрида является смешение мультимедийных составляющих, при этом центральным способом подачи информации является именно текст. Изображение события в пространстве и времени обладает как линейной, так и нелинейной структурой, предполагая двухрежимный способ просмотра материала: пользователь может пассивно пролистывать веб-страницу, либо активно переключаться между интересующими фрагментами.

Тесты как игровые форматы журналистики выделяются от других форматов прежде всего тем, что предоставляют каждому пользователю индивидуальный подход, благодаря формированию разнообразных вариантов полученных результатов. Во время прохождения тестов игроки получают возможность выстроить игровую механику на основе собственных интересов и особенностей характера. Таким образом, игровая симуляция позволяет удовлетворять и потребности пользователей в самовыражении, и желание СМИ создать актуальный контент, донося необходимую информацию до аудитории. Условно все тесты можно разделить на те, которые выполняют познавательную функцию, и те, которые несут развлекательную функцию. Рассмотрим категории, на которые можно подразделить тесты:

1. Образовательные тесты – это тесты, осуществляющие проверку знаний пользователей и позволяющие узнать новую информацию (например,

¹⁰² Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид / MediaToolbox. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/longread> (дата обращения: 29.03.2019).

«Проверьте знания новостных заголовков, вышедших за эту неделю» / «Test your knowledge of the week's headlines» от The New York Times¹⁰³);

2. Персонафицированные тесты – это тесты, способствующие нахождению собственного «Я» в мировом потоке событий (например, «Ответь на вопросы, и мы скажем какой фильм посмотреть в эти выходные» / «Answer these questions and we'll tell you what movie to see this weekend» от BuzzFeed¹⁰⁴). Новостной повод здесь присутствует;

3. Развлекательные тесты – это тесты, в которых анализируются знания о каком-либо аспекте вашей жизни, на основе которого выдается результат – например, «Кто вы: бренд, лидер мнений или случайный прохожий?» / «Are you a brand, an influencer, or a rando?» от BuzzFeed¹⁰⁵;

4. Тесты-характеристики – это тесты, в которых путем сбора различной информации о пользователе выносится мнение, насколько хорош пользователь по той или иной характеристике, – например, «Как хорошо вы следили за процессом Брексит?» / «How well have you been following Brexit?» от The Guardian¹⁰⁶.

Таким образом, тесты как игровые форматы журналистики – это эффективный способ донесения необходимой информации до пользователей путем игровой симуляции, так как данный формат не требует больших временных и финансовых затрат и обладает интуитивно понятным интерфейсом.

¹⁰³ Test your knowledge of the week's headlines / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/03/29/briefing/29weeklynewsquiz.html> (дата обращения: 30.03.2019).

¹⁰⁴ Answer these questions and we'll tell you what movie to see this weekend / BuzzFeed. – Режим доступа: https://www.buzzfeed.com/amandarodriguez/decisions-need-to-be-made?utm_term=.shXqwDrWWR#.spkXp54vvZ (дата обращения: 30.03.2019).

¹⁰⁵ Are you a brand, an influencer, or a rando? / BuzzFeed. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/peggy/your-gen-z-preferences-will-reveal-if-youre-a-brand> (дата обращения: 30.03.2019).

¹⁰⁶ How well have you been following Brexit? / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/2019/jan/15/quiz-how-well-have-you-been-following-brexit> (дата обращения: 01.04.2019).

Так, выявив типологию игровых форматов, мы можем провести сравнительную характеристику мультимедийных форматов (см. Таблица 2).

Таблица 2. Типология игровых форматов: сравнительная характеристика

Игровой формат / Характеристика	Лонгрид	Новостная игра	Тест
Мультимедийные элементы	Текст, аудиозаписи, фотографии, инфографика, схемы, видеозаписи	Видеозаписи, текст, фотографии, аудиозаписи	Текст, фотографии, видеозаписи
Центральный мультимедийный элемент	Текст	Видеоматериал	Текст
Характеристика мультимедийных элементов	Могут существовать как отдельные элементы, независимо от включенности в сюжет	Мультимедийные элементы автоматически встроены в сюжет	Могут существовать отдельно, но чаще всего автоматически встроены в игровую механику
Тип повествования	Линейный / нелинейный	Чаще встречается линейный	Линейный
Роль	Пассивная /	Активная	Активная

пользователей	активная		
Временные и финансовые затраты	Средние	Значительные	Небольшие
Технические особенности	Параллакс-эффект	Flash-платформа	Система компьютерных алгоритмов

Таким образом, мы выявили типологию и выполнили сравнительную характеристику основополагающих игровых технологий и форматов в зарубежных онлайн-СМИ.

2.2. Технологии создания медиаигр

Основной медиаквинтет игровых форматов журналистики – это компьютеры, планшеты, смартфоны и специальные VR-шлемы или очки.

Согласно докладу Digital News Report 2018¹⁰⁷, роль компьютера и настольных ПК продолжает снижаться. Более половины (62 %) респондентов называют смартфоны и планшеты своими главными каналами доступа к новостям, что на 6 % процентов выше показателя 2017 года.

На смену клавиатуре и компьютерной мыши приходит сенсорный экран. Данная технология стала активно применяться в планшетах и смартфонах и открыла пользователям новые возможности взаимодействия с контентом в виртуальной среде. В докладе Digital News Report 2018¹⁰⁸ также демонстрируется тенденция того, что во многих странах большая часть трафика на сайты СМИ поступает с мобильных устройств. Таким образом, смартфоны становятся доминирующей платформой медиапотребления. Это

¹⁰⁷ Digital News Report 2018 / Reuters Institute. – Режим доступа: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (дата обращения: 21.03.2019).

¹⁰⁸ Там же.

означает, что настоящее и будущее проходят под знаком мобильных технологий.

С созданием VR-очков в 2013 году, журналистика обрела новую платформу – виртуальное пространство. С помощью очков пользователь получил возможность стать частью геймифицированной истории, пережить её и прочувствовать, так как продукт игровых форматов журналистики сосредоточен на получении опыта.

Рассмотрим технологию создания проектов в виртуальной реальности. Среда в журналистике «погружения» или, как часто называют в своих научных трудах исследователи, в иммерсивной журналистике конструируется с помощью графических изображений в трёхмерных виртуальных мирах. Журналист выявляет в истории игровую составляющую, а затем «через мультимедийное повествование «играет» со зрителем»¹⁰⁹. Используя возможности виртуальной реальности, автор создает многослойное произведение, приглашая аудиторию разобраться в ситуации «изнутри».

Зрители могут свободно перемещаться по плану, выбирать точку обзора и место, в котором они хотят находиться, но не могут повлиять на последовательность сцен и итог сюжета. Пользователи, как правило, представлены в виде цифрового аватара. Они могут видеть свое собственное тело, тень и отражение в виртуальных объектах среды. Для усиления эффекта присутствия разработчики внедряют звуковое и видео-сопровождения, записанные в реальном мире.

Панорамный видеорепортаж отличается от стандартного видеофильма форматом и гораздо большим размером видеокadra. Главной характеристикой сферического видео является отсутствие ограничений в обзоре. Каждый кадр в сферическом формате представляет собой панораму, охватывающую поле зрения в 360° по горизонтали и в 180° по вертикали.

¹⁰⁹ Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А. Термин «Новые медиа» и его содержание в современной науке // Журналистика и общество. Сборник научных трудов. Вып. 2. 2014. № 16. С. 124 – 133.

Для того, чтобы создать репортаж в формате кругового обзора, применяется мультикамерное оборудование. Каждая из камер захватывает собственный сектор, что и позволяет создать необходимое перекрытие швов, обеспечивая лучшее качество видеоизображения. Результатом видеосъемки являются несколько перекрывающих друг друга изображения, которые затем автоматически сшиваются, создавая сферический панорамный видеокادر в стандартном прямоугольном виде. В дальнейшем панорамный видеопоток кадров сжимается посредством видеокодеков. В результате получается непереработанный панорамный AVI- или MPG-видеофильм. После компрессии каждый кадр автоматически трансформируется, а затем записывается готовый к просмотру панорамный видеофильм.

При просмотре видео-панорам следует учитывать, что в сравнении с просмотром обычного видео к аппаратуре предъявляются более высокие требования. Дело в том, что на персональный компьютер загружается весь панорамный кадр, а не только его видимая часть (примерно 15-20% от объема кадра), что и приводит к большим затратам ресурсов.

Монтаж – это наиболее кропотливый процесс в производстве панорамного видео. Чем больше в видеоматериале «швов», тем сложнее получить качественное изображение, но тем выше разрешение готового продукта. Если «швов» не так много, то разрешения видеоматериала может быть недостаточно для демонстрации контента на больших экранах.

Основная сложность при съёмке сферического видео состоит в эффекте параллакса, который особенно заметен на объектах ближнего плана. Для того, чтобы он был менее заметен, линия стыка проводится на зоне перекрытия соседних кадров. Кроме того, пока не так много сервисов, поддерживающих формат 360 градусов. На сегодняшний момент размещение панорамного видео возможно на следующих площадках:

1) YouTube. Это самый распространенный способ распространения VR-видео. YouTube стал поддерживать панорамные репортажи ещё в начале 2015 года. К началу 2016 года появилась поддержка разбития видео на правый и левый глаз. Сейчас для просмотра видео не требуется дополнительного программного обеспечения – смотреть репортажи можно напрямую с видеохостинга;

2) Facebook. Для просмотра нужно запустить воспроизведение видео и изменять углы обзора на экране, щёлкая курсором мыши (в мобильной версии Facebook можно изменять углы обзора, перемещая само устройство);

3) Vimeo. Запуск видео-360° на одном из самых популярных видеохостингов мира состоялся в апреле 2017 года. Угол обзора видео можно выбирать, щёлкая мышкой по экрану;

4) Специально разработанное мобильное приложение, позволяющее просматривать видео путём перемещения смартфона или планшета.

Помимо этого, существует три способа «погружения», которые можно использовать при просмотре панорамных видеорепортажей:

1) Веб-браузер. Для того, что смотреть видео в формате 360° на компьютере, пользователям нужно зайти на сервис YouTube. Система навигации на сайте построена таким образом, что можно кликать мышью на экране куда угодно. Видео будет двигаться, соответствуя заданным направлениям: вверх, вниз, влево, вправо... Возможности не ограничены;

2) Смартфон. При просмотре любого видео в формате кругового обзора в мобильном приложении, телефон превращается в своеобразное виртуальное окно, которое можно поворачивать и смотреть везде около себя. Это становится возможным за счёт гироскопа (устройства, реагирующего на изменение ориентации смартфона), встроенного во все современные

смартфоны. Этот механизм обновляет сцену, как только пользователи начинают «перемещаться»;

3) VR-гарнитура. Самый простой способ для того, чтобы смотреть видеорепортажи в формате 360°. Для начала просмотра достаточно поместить смартфон в очки виртуальной реальности либо надеть специальный шлем.

Таким образом, благодаря технологическим возможностям в видео с обзором в 360 градусов стало возможно создание среды, независимой от физического мира, и при этом обладающей большим с ним сходством. Тем самым, технология виртуальной реальности преодолевает ограничения реального мира таким образом, что пользователь начинает воспринимать себя частью цифровой реальности.

Технология дополненной реальности объединяет в себе физический и цифровой миры, создавая пространство, где реальные и виртуальные объекты постоянно взаимодействуют друг с другом¹¹⁰. В результате в системе, в которой цифровые элементы смешиваются и сосуществуют вместе с реальными объектами, качественно улучшается восприятие пользователем информации¹¹¹.

Одними из самых ранних изобретений в технологии дополненной реальности являются двумерные штрихкоды – «QR-коды» (англ. quick request – быстрый отклик). Механика их действия выглядит следующим образом: наведя камеру смартфона на зашифрованную ссылку, нанесённую на физический предмет, пользователь получает дополнительную информацию: например, переходит на специализированный сайт, просматривает видео или фотографии, либо заходит в социальную сеть, где содержится больше информации о том или

¹¹⁰ Milgram P., Takemura H., Utsumi A., Kishino F. Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum // *Telemanipulator and telepresence technologies*. Vol. 2351. 1994. P. 282 – 292.

¹¹¹ Caudell T.P., Mizell D.W. Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes // *Proceedings of the 25-th Hawaii international conference on system sciences*. 1992. P. 659 – 669.

ином объекте. Возникнув в Японии в 1994 году, QR-коды быстро распространились по всему миру, во многом, благодаря возросшему количеству смартфонов. В основе двумерных штрихкодов лежит дополнение объектов физического мира цифровой информацией – тем самым, граница между реальной и виртуальной средой стирается. Главное преимущество QR-кодов заключается в их доступности: зашифрованную ссылку может создать любой пользователь, а переходить по ней можно каждому бесплатно.

Полномасштабные проекты дополненной реальности строятся на основе механизма пространственного картирования. Прежде всего, это означает большие финансовые и временные затраты. Виртуальный мир накладывается на реальный путем наложения маркеров – физических привязок – на определенные объекты окружающей среды. Когда камера пользователя направляется на маркер, на экране устройства воспроизводится трехмерное видеоизображение. Встроенный приемник GPS распознает, где находится наблюдатель, тем самым, в зависимости от географического местоположения в проектах воспроизводятся соответствующие звуки. Так, технология дополненной реальности дает шанс пользователям рассмотреть виртуальные объекты таким образом, каким их невозможно опосредованно наблюдать в реальном мире.

Следует отметить, что в настоящее время нет возможности разрешить тактильное взаимодействие с виртуальными объектами, то есть невозможно прикоснуться к цифровому объекту или подняться по виртуальной лестнице. Однако, по мнению доктора наук Университетского колледжа Лондона, а также сооснователя коммерческой компании, специализирующейся на внедрении технологий в бизнес, С. Ив (Stuart Eve), уже сейчас видится возможным воссоздать социальное взаимодействие в проектах дополненной реальности при помощи многопользовательского использования технологий. Текущие разработки в области технологии дополненной реальности

направлены на реализацию возможности почувствовать аффективные возможности среды: например, дождь или ветер¹¹².

Таким образом, AR-проекты позволяют пользователям видеть мир, словно игровую площадку, на которой можно изучить необходимый объект в любое время. Виртуальные объекты позволяют рассмотреть и изучить то, что невозможно непосредственно наблюдать в настоящей жизни, привнося в общество новые знания и культуру обращения с ними. Тем самым, технология дополненной реальности облегчает аудитории восприятие окружающей среды и взаимодействие с реальным миром.

При производстве новостных игр виртуальная среда не ограничивается компьютерной графикой: она создается на базе фотографий и видеоматериалов, собранных журналистом. А основополагающим принципом построения игрового пространства, по мнению доктора наук, профессора Школы литературы, медиа и коммуникации Технологического института штата Джорджия Айана Богоста (Ian Bogost)¹¹³, разработчика новостных игр Гонзало Фраска (Gonzalo Frasca)¹¹⁴ и теоретика цифровых СМИ Технологического института штата Джорджия Джанет Мюррей (Janeth N. Murray)¹¹⁵, является процедурная риторика – механизм реализации ряда правил и процессов, посредством которого у пользователей формируются убеждения.

Основное преимущество новостных игр заключается в том, что пользователь проходит сюжет, связанный с актуальными мировыми событиями, от первого лица. Это помогает аудитории осмыслить проблемы и взглянуть на ситуацию под другим углом.

¹¹² Eve S. Augmenting phenomenology: Using augmented reality to aid archaeological phenomenology in the landscape // *Journal of archaeological method and theory*. Vol. 19. 2012. № 4. P. 2.

¹¹³ Persuasive games: the expressive power of videogames / *British Journal of Educational Technology*. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/249379821_Persuasive_games_The_expressive_power_of_video_games_-_By_Ian_Bogost (дата обращения: 17.03.2019).

¹¹⁴ Frasca G. Simulation versus narrative: introduction to ludology / *Ludology*. – Режим доступа: https://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf (дата обращения: 17.03.2019).

¹¹⁵ Murray J.H. Hamlet on the Holodeck // *The future of narrative in cyberspace*. – Cambridge: MIT Press, 1998. – 336 p.

Новостные игры создаются на сайтах СМИ в виде отдельного веб-приложения на основе мультимедийной платформы Adobe Flash. Чаще всего, для разработки используется векторная графика. Помимо компьютерной графики, при создании игр используются видео- и фотоматериалы, инфографика, аудиодорожки и множество других мультимедийных элементов. Разработка проектов в данном формате – это очень трудоемкий и времязатратный процесс, так как для большего воздействия на аудиторию для каждой новостной игры разрабатывается уникальный игровой дизайн, который не повторяется ни в одном проекте.

Таким образом, реализуется исключительное медиапространство, в котором пользователи могут взглянуть на события, освещаемые в СМИ, изнутри. Так, новостные игры методом использования процедурной риторики влияют на мнения и поведения людей.

Лонгрид используется для аналитического описания конкретной проблемы, требующей максимально полного изучения с различных сторон. Этому способствует особый способ построения информации, который можно охарактеризовать как мультимедийное нарративное повествование. При прочтении материала пользователи самостоятельно определяют порядок и количество просмотренных элементов. Изначально технология создания лонгрида как игрового формата журналистики изначально была для редакций невероятно трудоемка и времязатратна. Возникла необходимость разрабатывать отдельную веб-страницу с большим количеством разнообразных мультимедийных элементов для каждого журналистского материала. Однако, сегодня появились специальные веб-платформы – например, Tilda Publishing¹¹⁶ или Scroll Kit¹¹⁷, – предоставляющие готовые прототипы для создания лонгридов. Сейчас сконструировать данный игровой формат журналистики можно, даже не обладая навыками программирования.

¹¹⁶ Tilda Publishing / Tilda. – Режим доступа: <https://tilda.cc> (дата обращения: 02.04.2019).

¹¹⁷ Scroll Kit / Scroll Kit. – Режим доступа: www.scrollkit.com/ (дата обращения: 02.04.2019).

Для того, чтобы создать интерактивный лонгрид, помимо глубокой аналитической работы, необходимо разработать, так называемый, «story board» – подробную раскадровку истории по блокам, затем подготовить аудиовизуальные элементы и соединить лонгрид воедино из отдельных частей, согласно раскадровке.

Данный игровой формат представляет собой симбиоз текста (больше 8 000 слов) и аудиовизуальных форм представления контента. Исходя из этого, формат и содержание лонгрида должны находиться в точном соотношении друг с другом. Аналитика, статистика, интервью, репортажная зарисовка и фотогалерея, инфографика, видеосюжет, аудиоподкаст, слайдшоу – всё это части одного лонгрида. Важно расположить текстовые и аудиовизуальные элементы в таком порядке, чтобы внимание пользователей не рассеивалось, и создавалось впечатление единого мультимедийного полотна. Для этого часто используются внешние технические блоки – например, разнообразные анимационные эффекты, которые можно накладывать на уже готовый лонгрид. Одним из самых действенных анимационных элементов можно назвать параллакс-эффект (греч. смена, чередование), основанный на смене положения объекта при скроллинге страницы. Этот анимационный эффект направлен на передачу впечатлений и всецелое «погружение» пользователей в материал.

Структуру лонгрида диктует логика и последовательность изложения истории. Однако, одним из негласных правил при конструировании блоков лонгрида является необходимость избегать как больших частей текста, так и использования нескольких видео- или фотоизображений в материале подряд. Как показывают исследования¹¹⁸, однородные мультимедийные элементы лишь способствуют утрате внимания и потере психологической концентрации пользователей.

¹¹⁸ The future of longform / Columbia journalism review. – Режим доступа: https://archives.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php (дата обращения: 03.04.2019).

В тестах как игровых форматах журналистики путем символизации и геймификации доносится сложная для восприятия в традиционных СМИ информация. Цель большинства новостных тестов заключается в создании цепной реакции: если как можно большее число людей поделится собственными результатами в социальных сетях, то и их друзья присоединятся к прохождению квиза. Согласно наблюдению креативного директора BuzzFeed Мелиссы Розенталь (Melissa Rosenthal)¹¹⁹, пользователи редко ограничиваются прохождением одного теста. Чаще всего, они сразу же переходят на страницу с другим квизом. Подобная аддиктивная потребность в получении собственных результатов и создает предпосылки для популярности формата. СМИ получают возможность и рассказать об актуальных мировых событиях, и предоставить каждому пользователю индивидуальный подход, благодаря формированию разнообразных вариантов полученных результатов.

Технология создания тестов как игрового формата журналистики, прежде всего, заключается в построении вариативной игровой механики на основе мультимедийной платформы Adobe Flash. Для её реализации сначала создается конечный продукт, то есть результаты теста, а затем, основываясь на особенностях, которые выявляет каждый вариант ответа, формируются вопросы.

Важно понимать, что тесты не побуждают аудиторию к серьезным размышлениям, а дают лишь сиюминутные острые ощущения. Аддиктивное желание пользователей поделиться результатами теста в социальных сетях образует цепную реакцию, которая в конечном счете способствует возрастанию популярности данного игрового формата и укреплению его позиций в медиапространстве, в целом.

¹¹⁹ Have we had enough of the BuzzFeed quizzes on Facebook? / The Buzz Bin. – Режим доступа: <https://buzzbinpadillaco.com/have-we-had-enough-of-the-buzzfeed-quizzes-on-facebook/> (дата обращения: 03.04.2019).

2.3. Игры в зарубежных онлайн-СМИ

Детально рассмотрим мультимедийные проекты зарубежных онлайн-СМИ, созданные в игровых форматах.

Технология виртуальной реальности (англ. virtual reality, VR) позволяет рассказывать воодушевляющие истории, которые апеллируют к чувствам аудитории. Проекты в данной технологии активно развивают ведущие средства массовой информации мира. Сотрудники The New York Times стали первыми, кто начал активно применять метод съемки в 360 градусов в своих материалах. Большие вложения в VR сделало и леволиберальное британское издание The Guardian, открыв студию по производству VR-историй, над созданием которых работают журналисты и дизайнеры¹²⁰. Французско-немецкий телеканал ARTE выпустил свыше 28-ми материалов в виртуальной реальности. Активно работают над VR-проектами и в британской телерадиовещательной корпорации BBC, и в американской коммерческой сети ABC News, и в международной компании Al Jazeera и во многих других ведущих СМИ. Сконцентрируемся на самых ярких проектах в технологии виртуальной реальности, а затем классифицируем их по видам.

Настоящий фурор вызвал короткометражный VR-мультфильм Google «Pearl» («Жемчужина»)¹²¹, который в 2016 году стал первым видео в формате 360 градусов, номинированным на премию «Оскар» (см. Рисунок 8). Это означало не что иное, как признание технологии виртуальной реальности американскими киноакадемиками. Ролик на видеохостинге YouTube просмотрели 2 650 476 человек (на 03.04.2019 г.).

¹²⁰ Now everyone can enjoy virtual reality journalism / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian> (дата обращения: 03.04.2019).

¹²¹ 360 Google Spotlight Story: Pearl / YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WqCH4DNQBUA> (дата обращения: 03.04.2019).



Рисунок 8. Проект Google – «Pearl»

В сюжете мультфильма, хронометраж которого составляет пять минут, лежат взаимоотношения между отцом и дочерью, которые зритель может наблюдать с переднего пассажирского кресла автомобиля с любого ракурса: необходимо лишь передвигать панорамное изображение так, как интереснее именно ему. Вариация ракурсов в видео настолько разнообразна, что позволяет каждый раз интерпретировать сюжет по-разному. Что бы ни выбрал для просмотра зритель, он никогда не сможет увидеть всё, что находится за пределами его периферического зрения. Таким образом, семейный автомобиль в сюжете раскрывается как метафора субъективности восприятия одного и того же момента разными людьми. Одни события плавно сменяют другие, и так на глазах пользователей проходит вся жизнь героев. Кто-то в мультфильме будет следить за взрослением девочки, кого-то будут больше интересовать отцовские переживания, а кто-то будет наблюдать за сменяющимися пейзажами за окном. Одну и ту же ситуацию, как и один и тот же фильм, каждый зритель увидит по-разному, а именно – под своим углом зрения. Таким образом, короткометражный мультфильм «Жемчужина» – это яркий пример социального VR-видео в журналистике, где каждый находит что-то свое.

Что касается одного из ведущих американских СМИ – The New York Times, – то в редакции считают, что видео в технологии виртуальной реальности позволяет вызвать эмпатию у пользователей. Именно поэтому журналисты ведут активную работу над подготовкой материалов. На сегодняшний день выпущено 49 материалов в технологии виртуальной реальности. При этом большинство работ представляют собой репортажи из тех мест, в которых пользователь никогда бы не смог побывать из-за напряженной политической обстановки.

Так, самым популярным роликом The New York Times стал репортаж «The fight for Falluja» («Битва за Фаллуджу») ¹²², посвященный жизни разрушенного города Эль-Фаллуджа в Ираке (см. Рисунок 9). Всего ролик, хронометраж которого составляет 11 минут, просмотрели 3 251 313 человек (на 03.04.2019 г.), что свидетельствует о том, что новая технология стала доступной для массовой аудитории.



Рисунок 9. Проект The New York Times – «The fight for Falluja»

При просмотре данного видеоролика у зрителя появляется возможность от первого лица увидеть последствия военной операции в Ираке. Пользователь

¹²² The fight for Falluja | 360 VR Video | The New York Times / YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Ar0UkmID6s> (дата обращения: 03.04.2019).

находится среди военных, раненых и жителей в прошлом крупного торгового восточного города Эль-Фаллуджа. Тем самым, данный вид видеоматериала в виртуальной реальности можно отнести к репортажам из «горячих» точек.

Познавательный видеоматериал в технологии виртуальной реальности «Ebola outbreak» («Вспышка лихорадки Эбола»)¹²³ был выпущен в конце 2016 года американской некоммерческой службой телевизионного вещания PBS в программе «Frontline» («На передовой») (см. Рисунок 10).

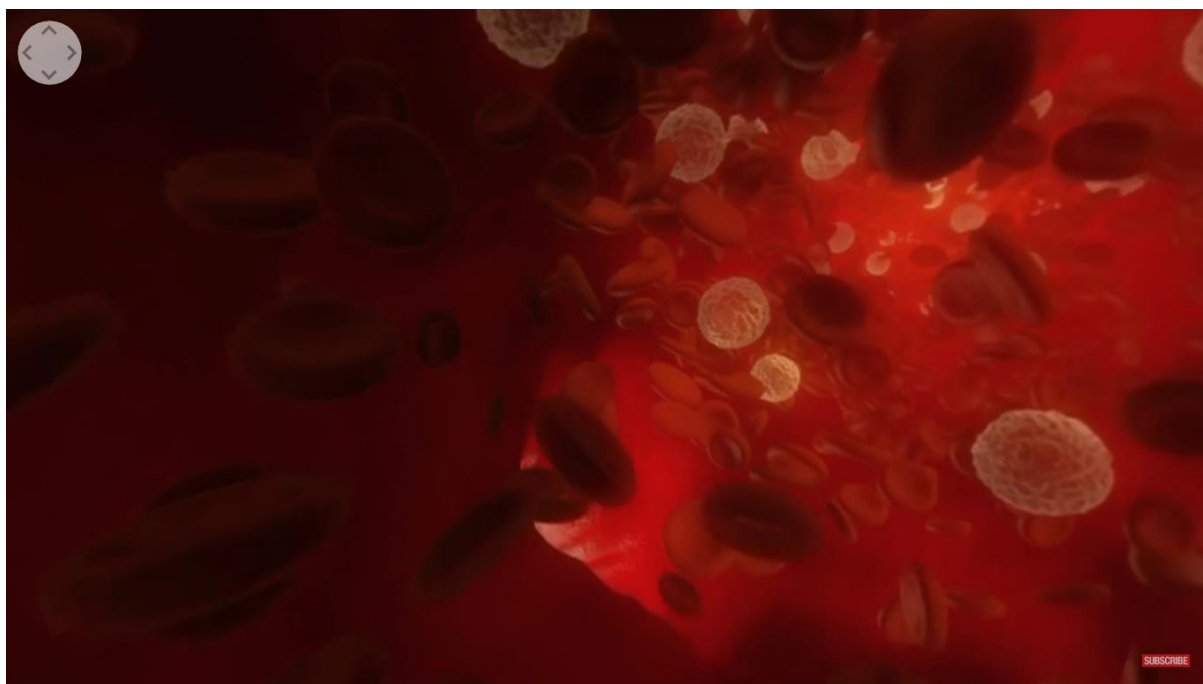


Рисунок 10. Проект PBS – «Ebola outbreak»

В видеоматериале аудитория получает развернутое объяснение возникновения смертельного вируса Эбола. Пользователи могут наблюдать за хронологией распространения болезни, оказавшись в центре Западной Африки. Новшеством для видео в виртуальной реальности стал тот факт, что в проекте PBS одновременно с демонстраций сферического видео показаны и интервью ученых, врачей и лидеров мнений. Таким образом, аудитория получает возможность и наблюдать за происходящим в Западной Африке, составляя собственное мнение о происходящем, и ориентироваться на суждения исследователей.

¹²³ Ebola Outbreak 360° | FRONTLINE / YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=G93XJCVr8vk> (дата обращения: 04.04.2019).

В свою очередь, The National Film Board of Canada (Государственная служба кинематографии Канады) занимает лидерские позиции в производстве VR проектов в жанре веб-документари. Одним из самых популярных видеоматериалов в их коллекции стал проект «A short history of the highrise» («Краткая история небоскребов») ¹²⁴, который создавался по заказу The New York Times (см. Рисунок 11). В видеозаписи представлена история появления первых высотных зданий мира: от Вавилонской башни до многоквартирных домов Нью-Йорка. Тем самым, в проекте раскрывается хроника возведения высотных зданий, в каждом периоде которой рассматривается доминирующий строительный материал, который был характерен для того или иного исторического времени: например, грязь, бетон или стекло.



Рисунок 11. Проект The New York Times – «A short history of the highrise»

В отличие от многих других VR-проектов повествование в видеозаписи ведется нелинейно: о любом доме, показанном в видеозаписи, можно получить краткую информацию, кликнув по зданию, или же перейти к дополнительным архивным материалам. А сама история возведения

¹²⁴ Cizek K. A short history of the highrise / The New York Times. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/index.html> (дата обращения: 04.04.2019).

высотных зданий разделена на 4 части, исходя из центрального строительного материала, характерного для данного исторического времени.

В проекте BBC – «Ambulance» («Скорая помощь»)¹²⁵, – раскрывается полный рабочий цикл врачей скорой помощи: от приема звонка сотрудниками регистратуры до назначения медицинской бригады и последующего выезда на дом к больному (см. Рисунок 12). В видеозаписи каждый пользователь словно сам становится медицинским работником, принимая решения о госпитализации или помогая в буквальном смысле встать на ноги пациенту.



Рисунок 12. Проект BBC – «Ambulance»

Таким образом, по причине образования тотального игрового пространства в сферическом видеоматериале проект «Ambulance» можно отнести к VR-симуляторам. Каждый пользователь, просматривающий видеозапись, словно сам становится врачом скорой помощи: принимает вызов в больнице, едет в автомобиле по нужному адресу, поднимается в дом к больным, оказывает необходимую помощь. Проект такого рода несет значимую социальную роль, позволяя вызвать эмпатию и сопереживание как пациентам, так и

¹²⁵ Ambulance: VR-360 | BBC One / YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9u2EtfxI7pM> (дата обращения: 04.04.2019).

медицинским работникам, которые ежедневно выполняют тяжелый труд, своевременно оказывая медицинскую помощь.

Французско-немецкий телеканал ARTE специализируется на создании видео в формате 360 градусов в категории искусства / просветительских видео. Так, например, в VR-проекте «The Scream» («Крик»)¹²⁶ переосмысливается картина Эдварда Мунка с одноименным названием, написанная художником в 1893 году (см. Рисунок 13). Следует отметить, что его живопись всегда отличал страшный, враждебный художественный мир, навеянный трагическими детскими воспоминаниями и взрослыми страхами.

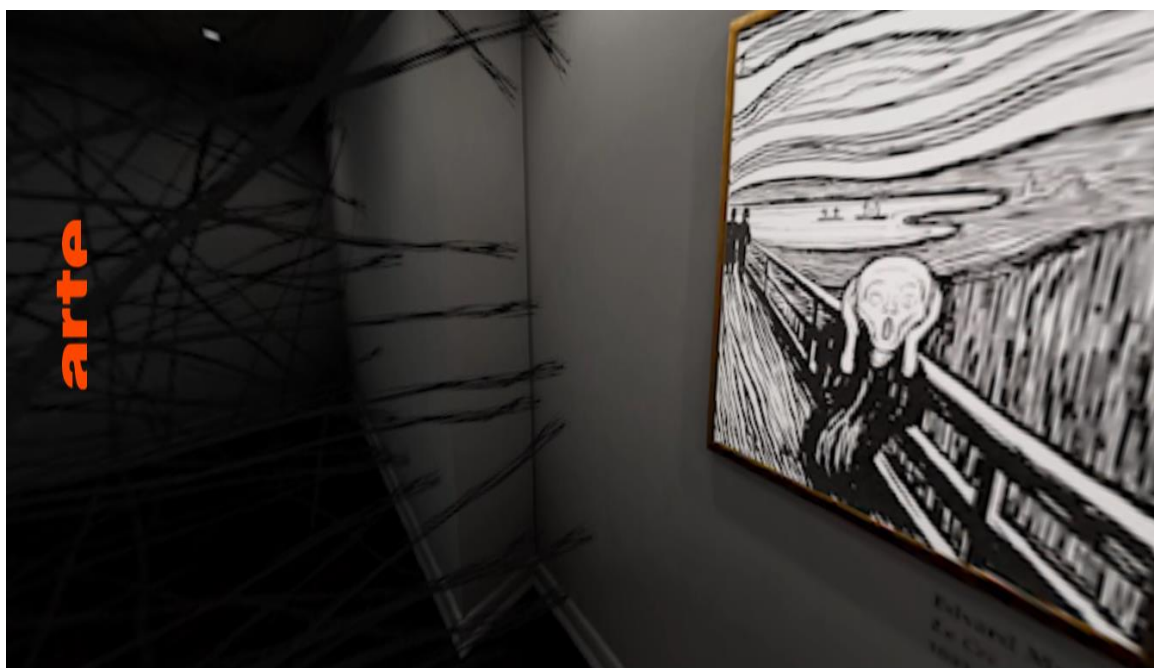


Рисунок 13. Проект ARTE – «The Scream»

Исходя из этого, ARTE создал уникальное иммерсивное пространство, позволяющее пользователю оказаться «внутри» картины. Оставшись один в картинной галерее и подойдя к холсту «Крик» Э. Мунка, в котором заложен целый ряд многозначительных символов и знаков, центральный персонаж картины внезапно оживает. Пользователь оказывается в окружении призраков, демонов, мумий. В VR-пространстве творится хаос. Так в проекте реализуется погружение во внутренний мир художника, полный тревог и

¹²⁶ The Scream / ARTE. – Режим доступа: <https://www.arte.tv/sites/en/webproductions/the-scream/?lang=en> (дата обращения: 04.04.2019).

страхов. Таким образом, с помощью технологии виртуальной реальности сам пользователь метафорическим образом оказывается «внутри» картины. Это один из уникальных способов использования технологии виртуальной реальности в СМИ.

The Guardian представил VR-проект «Arctic 360°» («Арктика 360°»)¹²⁷, который можно отнести к категории рекреационных видео (см. Рисунок 14). В записи, снятой с вертолета, запечатлены тающие льды Арктики как напоминание аудитории о проблеме глобального потепления, к которой, помимо климатических изменений, приводит и безответственное поведение людей. В сюжете с высоты запечатлено актуальное состояние региона на суше и на воде. Кроме того, показано и северное сияние в качестве напоминания зрителям о том, что Арктика – это один из самых удивительных регионов Земли.



Рисунок 14. Проект The Guardian – «Arctic 360°»

По задумке создателей ролика, в процессе просмотра пользователи с беспокойством обнаружат километры открытой воды и горы обломков льда,

¹²⁷ Arctic 360° | Guardian VR / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ncEj8rZaQs8&list=PLA_1MA_DEorE_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6&index=10&t=0s (дата обращения: 05.04.2019).

которые образовались в результате аномального потепления. Это заставит задуматься аудиторию о причинах тенденции потери льда в Арктике и задать себе вопрос: «Что могу сделать именно я, чтобы предотвратить катастрофу?». Так, одна из основополагающих идей, которую может реализовать среднестатистический житель, подразумевает отказ от поездок на автомобиле в пользу сокращения потребления топлива.

Таким образом, панорамное видео в данном случае позволяет The Guardian показать одновременно и величие самого отдаленного региона Земли, и его бессилие противостоять мировой катастрофе природного характера. Рассмотрев происходящую ситуацию в деталях, видеозапись вызовет эмпатию у аудитории и желание задуматься о собственном неосознанном поведении.

Расследовательские VR-проекты выпускает международная телекомпания со штаб-квартирой в Катаре – Al Jazeera. Одним из наиболее ярких примеров служит видеозапись, снятая в формате 360 градусов, – «Forced to flee» («Заставленные бежать»)¹²⁸ (см. Рисунок 15, 16).



Рисунок 15. Проект Al Jazeera – «Forced to flee»

¹²⁸ Forced to flee / Vimeo. – Режим доступа: <https://vimeo.com/245908542/31a29cf05b> (дата обращения: 05.04.2019).

В сюжете лежит история об изгнанном из Мьянмы народе рохинджа, исторически проживавшем на западе данного государства. Более 620 000 человек вынуждены были бежать в Бангладеш в течение трех месяцев, так как силы безопасности Мьянмы проводили силовую операцию.

Одна из самых сильных сторон рассказа этой истории в технологии видео-360° – это возможность для аудитории представить настоящие масштабы катастрофы. Расследование произошедшего события проводится путем сбора интервью у местных жителей, просмотра спутниковых снимков, документирующих поджоги деревень, и видеозаписей, сделанных с беспилотных летательных аппаратов, показывающих настоящие размеры лагеря беженцев в Бангладеше. Когда пользователи пытаются разобраться в ситуации, из первых уст узнавая о минировании и сжигании деревень, убийствах и насилии, происходит понимание, что это лишь малая часть того, что зрители в состоянии выявить посредством VR-проекта.



Рисунок 16. Проект Al Jazeera – «Forced to flee»

В рамках обсуждения ситуации в Мьянме, данный проект в технологии виртуальной реальности был показан на заседании Совета Безопасности ООН в Нью-Йорке. В результате совещания, Совет ООН по правам человека в

Женева уже через неделю принял резолюцию, осуждающую действия, направленные на угнетение народа рохинджа и других меньшинств Мьянмы.

Тем самым, мы приходим к очень важному выводу: проекты в технологии виртуальной реальности не только способствуют проявлению сопереживания и эмпатии пользователями, но и помогают решить ситуацию на более высоких уровнях – на уровне власти. В частности, благодаря созданию подобных проектов в области VR, мировые лидеры могут глубже разобраться в происходящем и остановить происходящие бесчинства и насилие.

К категории спортивных видеоматериалов в технологии виртуальной реальности относятся трансляции американского телеканала Fox News, которые можно смотреть в прямом эфире на официальном сайте Fox Sports¹²⁹ или в мобильном приложении для IOS- и Android-платформ – Fox Sports VR¹³⁰.

Например, для футбольных матчей, как показано в видеозаписи «UEFA Champions League final: watch highlights in 360° video» («Лига чемпионов УЕФА: смотрите лучшие моменты в видео-360°»), в которой освещаются лучшие моменты матча между командами «Реал Мадрид» и «Ювентус»¹³¹ (см. Рисунок 17), устанавливаются десятки высокоточных камер, предоставляющих обзор в 360 градусов. Трансляции ведутся с высоты 300 метров, с фанатского сектора и со скамейки запасных. Кроме того, используются персонализированные камеры, которые на протяжении всего матча фокусируются на одном конкретном игроке – чаще всего, лидере команды.

¹²⁹ Fox Sports / Fox Sports. – Режим доступа: <https://www.foxsports.com/> (дата обращения: 07.04.2019).

¹³⁰ Mobile / Fox Sports. – Режим доступа: <https://www.foxsports.com/mobile> (дата обращения: 07.04.2019).

¹³¹ UEFA Champions League final: watch highlights in 360° video / Fox Sports. – Режим доступа: <https://www.foxsports.com/virtual-reality/story/watch-the-uefa-champions-league-final-in-virtual-reality-060117> (дата обращения: 07.04.2019).

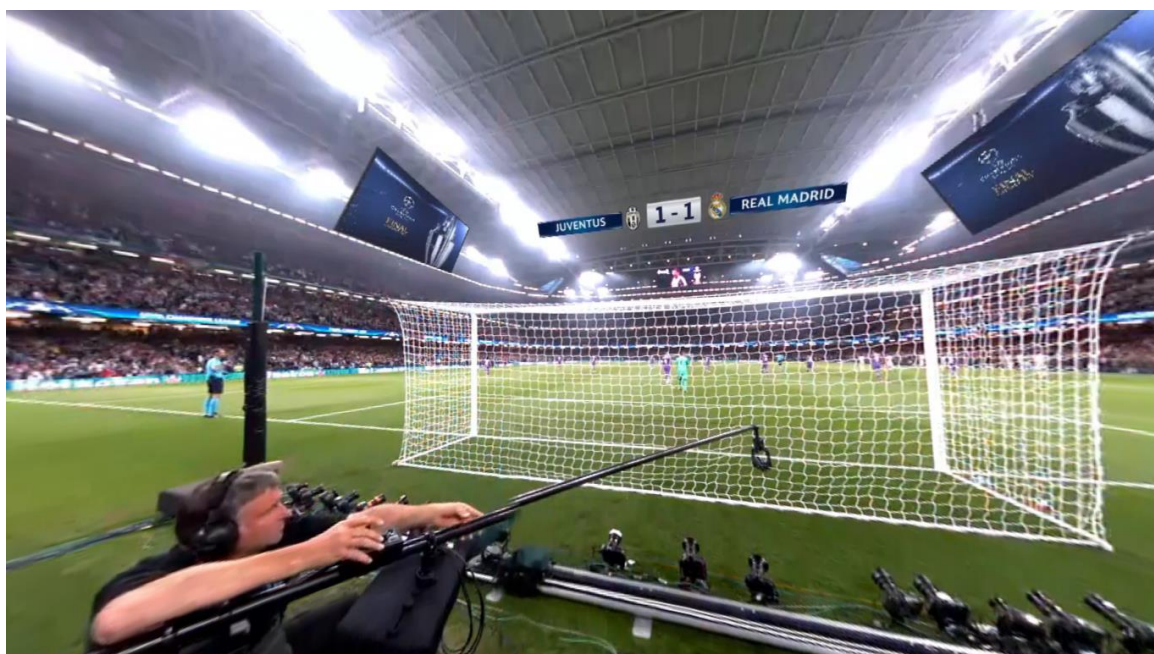


Рисунок 17. Проект Fox Sports – «UEFA Champions League final: watch highlights in 360° video»

Так, в VR-видеозаписи зрители сами решают, что им больше интересно: следить за тренером, наблюдать за действиями голкипера или приковывать свое внимание к перемещениям по полю исключительно одного игрока. Каждый пользователь сам становится зрителем на трибуне, при этом находясь за тысячи километров от места проведения матча. Таким образом, аудитория может увидеть игру в мельчайших деталях и со всех ракурсов. В этом заключается большое преимущество технологии виртуальной реальности перед стандартными способами видеозаписи. Обзор в 360 градусов и возможность приближать или отдалять видео – это прорыв в области онлайн-трансляции спортивных событий.

Существуют и редакционные видеоматериалы в технологии виртуальной реальности. Например, проект американской коммерческой сети ABC News «360° Trump presidential inauguration» («Инаугурация Дональда Трампа в технологии видео-360°»¹³² (см. Рисунок 18). На данной видеозаписи каждый пользователь может увидеть торжественную клятву 45-го президента США Дональда Трампа, состоявшуюся в Вашингтоне, от первого лица.

¹³² 360° Trump Presidential Inauguration (VR) | ABC News / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Iag5yp_96Ws&app=desktop (дата обращения: 08.04.2019).



Рисунок 18. Проект ABC News – «360° Trump presidential inauguration»

Выпуск данного материала в технологии виртуальной реальности означает ответ ABC News на актуальное политическое событие не только для США, но и для всего мира, а также предоставление аудитории возможности путем просмотра видео с обзором 360 градусов самостоятельно сформировать собственные мнения.

Так, проанализировав различные VR-проекты в зарубежных онлайн-СМИ, мы можем составить классификацию, согласно принадлежности видеозаписей к тому или иному виду (см. Таблица 3).

Таблица 3. Классификация проектов в технологии виртуальной реальности

Вид VR-видео	Пример в СМИ
Социальные	«Pearl» (Google)
Познавательные	«Ebola outbreak» (PBS)
Репортажные	«The fight for Falluja» (The New York Times)
Расследовательские	«Forced to flee» (Al Jazeera)

Просветительские	«The Scream» (ARTE)
Редакционные	«360° Trump presidential inauguration» (ABC News)
Рекреационные	«Arctic 360°» (The Guardian)
Спортивные	«UEFA Champions League final: watch highlights in 360° video» (Fox News)
Документальные	«A short history of the highrise» (The National Film Board of Canada)
Симуляторы	«Ambulance» (BBC)

Далее рассмотрим мультимедийные проекты зарубежных онлайн-СМИ, выполненные в технологии дополненной реальности (AR). Материалы в данном формате только начинают создаваться в СМИ, поэтому зачастую они играют экспериментальную роль. Лидером в производстве медиапроектов в технологии дополненной реальности сейчас является The New York Times.

Одним из самых знаковых AR-проектов в медиaprостранстве стал «Augmented reality: explore InSight, NASA's latest mission to Mars» («Дополненная реальность: исследование InSight, миссия НАСА на Марс»)¹³³, созданный The New York Times (см. Рисунок 19). В проекте раскрывается, как осуществляется миссия НАСА по доставке на Марс исследовательского аппарата со специальным измерительным прибором сейсмометром, который стало возможным сконструировать в технологии дополненной реальности благодаря пространственному картированию. Воссоздание поверхности планеты Марс, не настолько хорошо известной, как планета Земля, очень трудоемкий процесс, основанный на работе с огромным объемом информации, которая была преобразована в

¹³³ Augmented reality: explore InSight, NASA's latest mission to Mars / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/05/01/science/mars-nasa-insight-ar-3d-ul.html> (дата обращения: 08.04.2019).

симуляционную модель. На основе этой информации ландшафт для AR-проекта создавался вручную с высоким уровнем детализации.

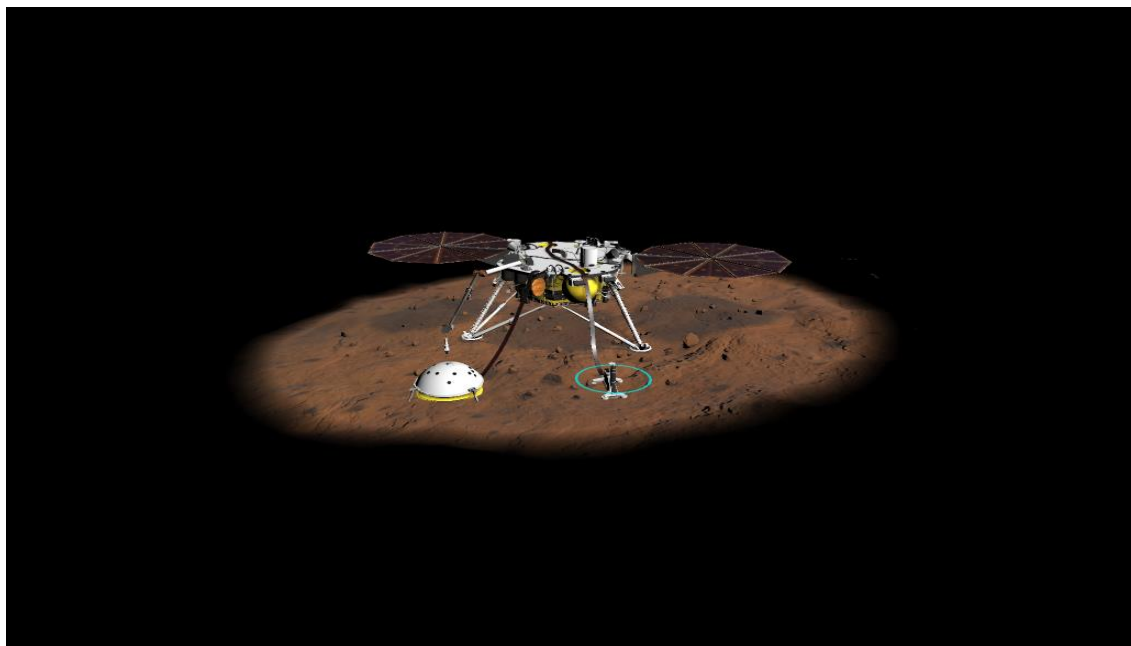


Рисунок 19. Проект The New York Times – «Augmented reality: explore InSight, NASA's latest mission to Mars»

Тем самым, все самые актуальные сведения последнего исследования Красной планеты пользователи могут изучить в Интернете, перейдя на страницу проекта «Explore InSight». Кликая компьютерной мышью на разные части планеты, аудитория получает информацию о внутреннем строении, составе, температуре, уровню тектонической активности Марса и о многих других характеристиках еще недостаточно хорошо изученной планеты. Материал относится к познавательному виду проектов.

Следующий AR-проект, который необходимо рассмотреть для более полного понимания технологии дополненной реальности, это приложение BBC «Civilisations AR» («Цивилизации в дополненной реальности»)¹³⁴ (см. Рисунок 20). Для создания данного проекта было заключено сотрудничество с ведущими музеями со всего мира. При помощи приложения BBC каждый пользователь может исследовать предметы искусства, не выходя из дома. Технология дополненной реальности в приложении позволяет перемещать,

¹³⁴ Civilisations AR / BBC Media Applications Technologies Limited // iTunes. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/civilisations-ar/id1350792208?mt=8> (дата обращения: 08.04.2019).

масштабировать, вращать картины, памятники и артефакты из коллекции мирового наследия, при этом прослушивая информацию аудиогuida. Игровая симуляция в приложении прослеживается в функции «инфракрасного снимка», позволяющей при помощи снимка раскрыть тайны истории: например, увидеть внутренности саркофага или рассмотреть, что скрыто в знаменитой картине. Также для приложения разработана и функция реставрации предмета искусства – например, можно начистить древнегреческий коринфский шлем. И, конечно, можно сфотографировать предметы искусства, органично вписав их в интерьер своего дома или сада.



Рисунок 20. Проект BBC – «Civilisations AR»

Проект такого рода позволяет повысить общий уровень культуры аудитории, заинтересовать предметами искусства и побудить посетить местный городской музей. Таким образом, разработчики приложения «Civilisations AR» BBC проделали колоссальную работу по совмещению игровой симуляции и технологии дополненной реальности, соединив их в одном проекте.

Следующий проект в технологии дополненной реальности – это «Augmented reality: four of the best olympians, as you've never seen them» («Дополненная

реальность: четыре лучших олимпийских чемпиона так, как вы их никогда не видели»¹³⁵, созданный The New York Times (см. Рисунок 21).

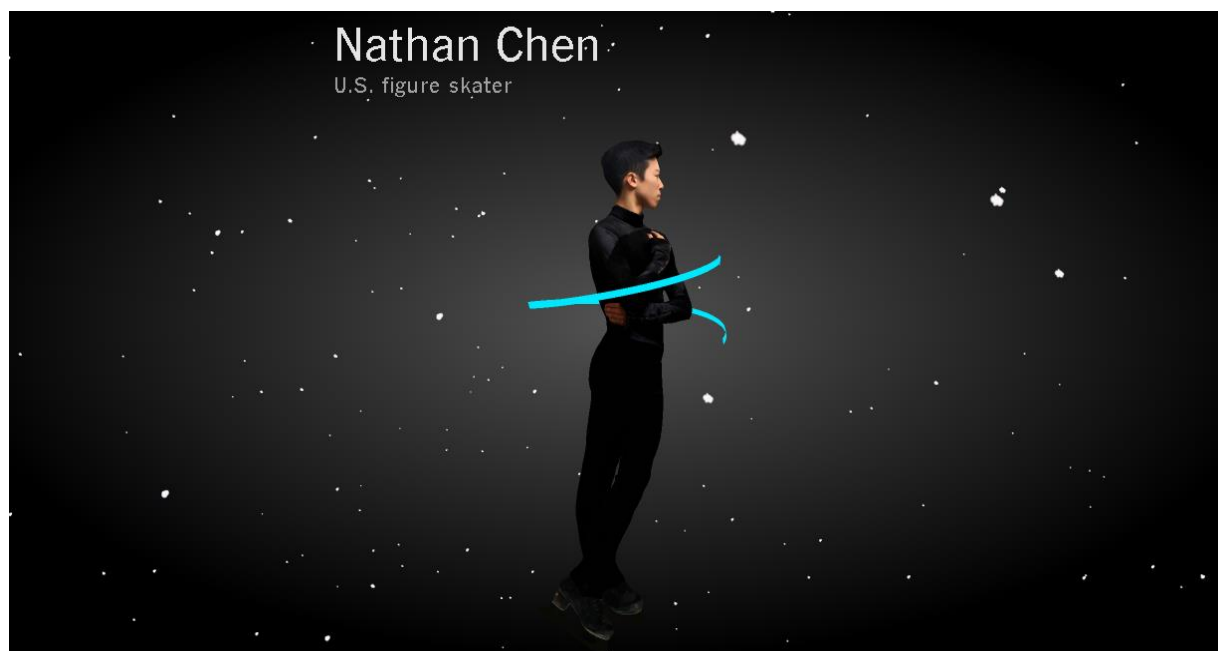


Рисунок 21. Проект The New York Times – «Augmented reality: four of the best olympians, as you've never seen them»

В проекте, приуроченном к XXIII Зимним Олимпийским играм 2018 года в Пхёнчхане, в деталях рассматриваются технические элементы, выполняемые знаменитыми американскими хоккеистом, сноубордистом, фигуристом и конькобежцем. В сюжете фиксируются точное время в секундах, количество оборотов в минуту, самое большое расстояние ото льда (в случае выполнения элемента фигуристом) и другие характеристики. Все действия спортсменов можно масштабировать, т.е. приближать, уменьшать, вращать, рассматривать под необходимым углом обзора. Таким образом, все те элементы, которые во время соревнований зрители видят меньше, чем полсекунды, в подробностях анализируются в материале The New York Times. Это новаторский AR-проект в медиа – как с технологической стороны, так и с информационной. Именно поэтому его можно отнести к исследовательскому виду проекта, созданного в технологии дополненной реальности.

¹³⁵Augmented reality: four of the best olympians, as you've never seen them / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html> (дата обращения: 08.04.2019).

К развлекательному проекту в технологии дополненной реальности относится материал The New York Times – «Monsters that live on you» («Монстры, которые живут на тебе»)¹³⁶, приуроченный к празднованию Хеллоуина (см. Рисунок 22). В проекте рассматривается пять различных видов насекомых, которые существуют на человеческом теле, но при этом увидеть их можно только через микроскоп. Когда пользователь сосредотачивается на изучении 3D-моделей паразитов, которые можно масштабировать, изменяя их положение в пространстве, на черном фоне появляется встроенная анимация в виде ползущих по экрану небольших коричневых жучков. Изображения и анимационные эффекты в материале выглядят настолько реалистично, что, кажется, что насекомые настоящие. А информация об особенностях обитания паразитов на лице или теле человека лишь усиливает чувства страха и тревоги у аудитории, создавая так называемый эффект «suspense» (англ. неопределённость). Именно эту цель и ставили перед собой разработчики, запуская подобный AR-проект в честь празднования Хеллоуина.

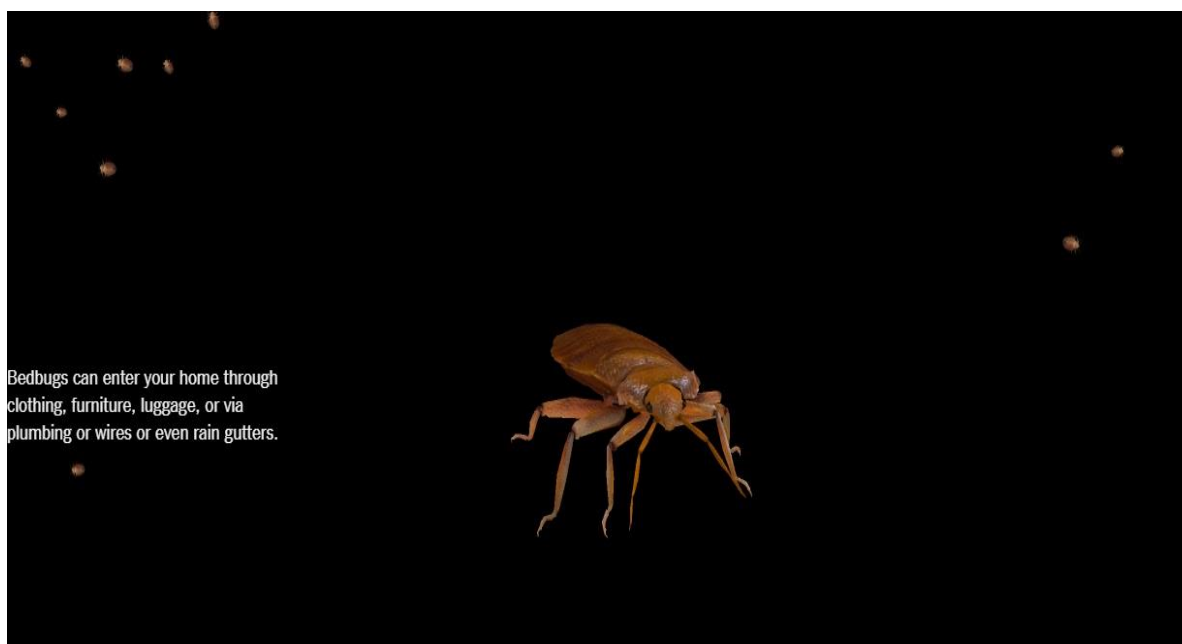


Рисунок 22. Проект The New York Times – «Monsters that live on you»

¹³⁶ Monsters that live on you / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/25/multimedia/bugs-halloween-kids-ar-1.html> (дата обращения: 09.04.2019).

Этот развлекательный материал быстро стал «вирусным», распространяясь через социальные сети. Так с ним ознакомились большое количество самой разной аудитории. Нельзя также не заметить тот факт, что, несмотря на явное преобладание развлекательной функции, проект несет собой и когнитивную (познавательную) функцию. В материале использована информация, собранная ведущим американским бактериологом Робом Дуном и его исследовательской командой Университета штата Северная Каролина. Благодаря совместной работе ученых с разработчиками The New York Times стало возможным создать реалистичные 3D-модели насекомых и запустить новаторский медиапроект в массы.

Следующий материал под названием «The royal wedding augmented reality experience» («Королевская свадьба, снятая с использованием технологии дополненной реальности») ¹³⁷, был доступен к просмотру в прямом эфире в специальном приложении ABC News ¹³⁸ (см. Рисунок 23). Стандартный выпуск ток-шоу был дополнен отрывком, хронометраж которого составлял 4 минуты 54 секунды, в котором использовались элементы дополненной реальности. В видеозаписи были продемонстрированы 3D-модели короны Меган Маркл, королевской кареты, солдата королевской гвардии, портретов герцогини Кэмпбриджской Кэтрин, принцессы Анны и принцессы Маргарет. Таким образом, в стандартное ток-шоу было внедрено множество интерактивных компонентов, которые были доступны для масштабирования в приложении. Помимо этого, данные 3D-изображения возможно было сфотографировать в интерьере собственного дома. Таким образом, проект «The royal wedding augmented reality experience» представляет собой симбиоз традиционных медиа с новыми технологиями в производстве медиаконтента,

¹³⁷ The royal wedding augmented reality experience / ABC News. – Режим доступа: <https://abcnews.go.com/GMA/News/video/royal-wedding-augmented-reality-experience-55145479> (дата обращения: 10.04.2019).

¹³⁸ ABC News / iTunes. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/abc-news/id300255638?mt=8> (дата обращения: 10.04.2019)

который становится возможным реализовать благодаря трансляции в собственном приложении ABC News.



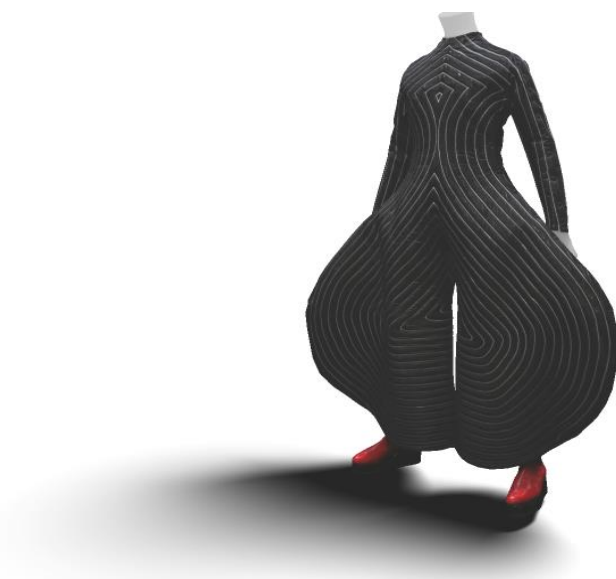
Рисунок 23. Проект ABC News – «The royal wedding augmented reality experience»

AR-проект такого рода значительно повышает вовлеченность аудитории в историю, повествуемую в СМИ. В материале с помощью технологии дополненной реальности дается ответ на актуальное событие, тем самым происходит влияние на мнения и представления аудитории. Соответственно, можно сделать вывод, что «The royal wedding augmented reality experience» относится к редакционному виду AR-проектов.

Следующий AR-материал, необходимый рассмотреть на практике, это проект «Augmented reality: David Bowie in three dimensions» («Дополненная реальность: Дэвид Боуи в трехмерном изображении») ¹³⁹, созданный The New York Times (см. Рисунок 24). Легендарный стиль рок-звезды считался одним из лучших примеров модных веяний 60-х годов. Дэвид Боуи был настоящим первопроходцем в мире моды. Он использовал смелый, красочный дизайн в своих костюмах, которые впоследствии стали знаковыми вещами для целого поколения. В AR-проекте The New York Times можно рассмотреть

¹³⁹ Augmented reality: David Bowie in three dimensions / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/03/20/arts/design/bowie-costumes-ar-3d-ul.html> (дата обращения: 09.04.2019).

сценическую одежду Боуи в трехмерном изображении, не упустив ни одну деталь.



A 360° Vision

Рисунок 24. Проект The New York Times – «Augmented reality: David Bowie in three dimensions»

Центральным элементом материала являются яркие и необычные костюмы Дэвида Боуи, которые можно увидеть с любого удобного ракурса. Однако, в проекте также содержатся воспоминания о певце его близких друзей, рассказываются моменты его биографии, приводятся записки с текстами песен, написанные самим артистом, его рисунки и, конечно же, черно-белые фотографии с различных концертов и выступлений. Тем самым, Дэвид Боуи предстает в материале не как рок-звезда, а как человек, известный своей неординарностью и оригинальным вкусом. В проекте такого рода рассказывается биография артиста, а значит материал относится к биографическому виду AR-проекта, в котором за фасадом ярких 3D-костюмов звезды раскрывается характер человека и его мироощущение, в целом.

В следующем материале совмещена аудитория традиционных СМИ (как правило, возрастной, от 45 лет) и той категории людей, которая предпочитает смотреть проекты новых медиа (молодежь от 14 до 44 лет). Это проект, реализованный ABC News в программе «Good morning, America», выходящей

каждый будний день в утреннее время. Шоу было дополнено отрывком видеозаписи «What to know about SCAD, a leading cause of heart attacks for young women» («Что необходимо знать о диссекции коронарной артерии, главной причине сердечных приступов у молодых женщин»)¹⁴⁰ с хронометражем 5 минут 59 секунд, который можно было посмотреть как по телевидению (без интерактивных элементов), так и в приложении ABC News (со встроенными возможностями технологии дополненной реальности). В приложении можно было рассмотреть 3D-модели кровеносных артерий, человеческого сердца, строения человека с указанием мест, в которых могут проявляться те или иные боли (см. Рисунок 25).



Рисунок 25. Проект ABC News – «What to know about SCAD, a leading cause of heart attacks for young women»

Тем самым, при помощи технологии дополненной реальности доктор Дженнифер Эштон демонстрирует в программе как и из-за чего происходит сердечный приступ, а также в чем состоит разница между сердечным приступом и диссекцией коронарной артерии. Пользователи, которые смотрели видеозапись в приложении, смогли детально ознакомиться с особенностями проявления заболевания. Таким образом, материал относится к виду AR-проектов, применяемых в ток-шоу.

¹⁴⁰ What to know about SCAD, a leading cause of heart attacks for young women / ABC News. – Режим доступа: <https://abcnews.go.com/GMA/Wellness/scad-leading-heart-attacks-young-women/story?id=53204382> (дата обращения: 10.04.2019).

Оригинальные материалы в технологии дополненной реальности представляет в своем приложении¹⁴¹ и The Washington Post. В проекте «A mystery dinosaur in the nation`s basement» («Таинственный динозавр в истории»)¹⁴² предоставляется возможность каждому пользователю увидеть череп неопознанного динозавра, сохранившегося спустя 68 миллионов лет (см. Рисунок 26). В материале сравниваются останки данного динозавра с известным в научном мире динозавром-трицератопсом: например, при просмотре 3D-модели черепа указывается информация о том, что у данного динозавра два рога, а у трицератопса было три.

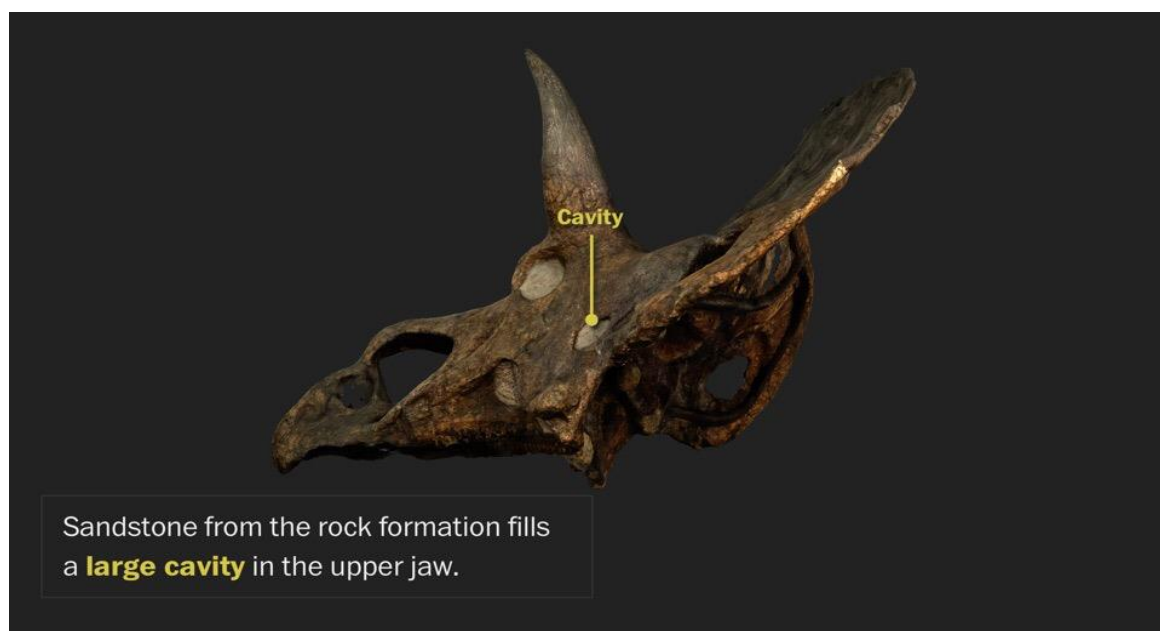


Рисунок 26. Проект The Washington Post – «A mystery dinosaur in the nation`s basement»

Тем самым, 3D-модель черепа динозавра служит центральным звеном всего материала. Благодаря нему, в проекте раскрывается содержание различных научно-исследовательских работ, суждений ученых и выдвигаемых теорий о том, какие имена нес этот динозавр в разные времена. Таким образом, данный материал относится к виду научных AR-проектов, в которых

¹⁴¹ Washington Post Select / iTunes. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/the-washington-post/id938922398?mt=8> (дата обращения: 10.04.2019).

¹⁴² A mystery dinosaur in the nation`s basement / The Washington Post. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/national/smithsonian-dinosaur-augmented-reality/> (дата обращения: 10.04.2019).

посредством анализа 3D-модели рождаются поводы для научных дискуссий и построения различных гипотез.

Свой первый проект с использованием технологии дополненной реальности представило и общенациональное американское СМИ USA Today. В проекте «Oscars costume party! Get up close with iconic outfits from 'Black Panther,' 'Bohemian'» («Костюмированная вечеринка премии 'Оскар'. Приблизьтесь к знаковым нарядам из фильмов 'Черная пантера', 'Богемская рапсодия' и др.»)¹⁴³, которые можно просмотреть на сайте или в официальном приложении¹⁴⁴, предлагается рассмотреть 3D-модели сценических костюмов фильмов «Фаворитка», «Мэри Поппинс возвращается», «Мария Стюарт», «Чёрный клановец», «Черная пантера» и «Богемская рапсодия» (см. Рисунок 27). В материале предоставляются интервью костюмерных дизайнеров с подробным описанием создания нарядов, рассказываются новости из жизни знаменитостей и, конечно же, демонстрируются сами костюмы, которые можно рассмотреть под любым ракурсом. Как пишут сами создатели материала, в своем проекте они хотели показать, что скрывается «позади швов».



Рисунок 27. Проект USA Today – «Oscars costume party! Get up close with iconic outfits from 'Black Panther,' 'Bohemian'»

¹⁴³ Oscars costume party! Get up close with iconic outfits from 'Black Panther,' 'Bohemian' / USA Today. – Режим доступа: <https://www.usatoday.com/story/life/movies/academy-awards/2019/02/19/oscars-2019-get-up-close-your-favorite-movie-costumes/2874762002/> (дата обращения: 10.04.2019).

¹⁴⁴ USA Today / iTunes. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/usa-today/id504631398?mt=8> (дата обращения: 10.04.2019).

Таким образом, пилотный проект USA Today относится к виду документальных AR-проектов, так как в материале подробно рассматривается каждая деталь, связанная с костюмами к фильмам, номинированным на премию «Оскар».

В проекте The Washington Post «Welcome to Barrow Island» («Добро пожаловать на остров Барроу») ¹⁴⁵ рассказывается об особенностях флоры и фауны небольшого субтропического острова Барроу, расположенного на западе Австралии. Посредством использования приложения The Washington Post, каждый пользователь получает возможность рассматривать в технологии дополненной реальности как территорию острова, так и типичных представителей его животного мира – кенгуру, черепаху и ящерицу (см. Рисунок 28). О представителях фауны можно узнать информацию из аудиогuida или из подписей к изображениям, а о природных особенностях подробно повествуется в материале. Кроме того, 3D-модели животных могут быть вписаны прямо в интерьер дома пользователей, что несомненно повышает интерактивность материалов путем использования игровой симуляции.



Рисунок 28. Проект The Washington Post – «Welcome to Barrow Island»

¹⁴⁵ Welcome to Barrow Island / The Washington Post. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/brand-studio/wp/2018/06/22/barrow-island/> (дата обращения: 10.04.2019).

Таким образом, в проекте раскрываются особенности небольшого австралийского острова, на территории которого произрастают свыше 227 видов растений, обитают 22 вида млекопитающих, 110 видов птиц и 54 вида рептилий. В дополнение к этому, на острове ежегодно откладывает яйца зелёная морская черепаха, занесенная в Красную книгу. Цель создателей проекта заключалась в том, чтобы продемонстрировать аудитории насколько богатой флорой и фауной обладает небольшой остров, затерянный в Индийском океане. Проведя анализ проекта, можно заключить, что данный материал относится к виду географических AR-проектов, так как в проекте раскрываются природные особенности конкретного австралийского острова.

Рассмотрев различные проекты, созданные в технологии дополненной реальности, мы можем классифицировать их, согласно их принадлежности к тому или иному виду (см. Таблица 4).

Таблица 4. Классификация проектов в технологии дополненной реальности

Вид AR-проекта	Пример в СМИ
Познавательные	«Augmented reality: explore InSight, NASA’s latest mission to Mars» (The New York Times)
Просветительские	«Civilisations AR» (BBC)
Исследовательские	«Augmented reality: four of the best olympians, as you’ve never seen them» (The New York Times)
Развлекательные	«Monsters that live on you» (The New York Times)
Биографические	«Augmented reality: David Bowie in three dimensions» (The New York Times)

Редакционные	«The royal wedding augmented reality experience» (ABC News)
Ток-шоу	«What to know about SCAD, a leading cause of heart attacks for young women» (ABC News)
Научные	«A mystery dinosaur in the nation`s basement» (The Washington Post)
Географические	«Welcome to Barrow Island» (The Washington Post)
Документальные	«Oscars costume party! Get up close with iconic outfits from 'Black Panther,' 'Bohemian'» (USA Today)

Далее перейдем к формату новостных игр (англ. news game). Первая в мире игра такого рода была выпущена в 2001 году итальянским разработчиком Гонзало Фраска (Gonzalo Frasca) под названием «Kabul Kaboom» («Кабул Кабум»)¹⁴⁶. С помощью игры подробно рассказывается о боевых действиях в Афганистане в 2001 году, когда войска Северного альянса и оказывали гуманитарную помощь, и занимались бомбардировкой талибов. В «Кабул Кабум» игрок управляет персонажем, пытаясь увернуться от падающих бомб и одновременно поймать гамбургеры (см. Рисунок 29).

¹⁴⁶ Kabul Kaboom / Ludology. – Режим доступа: <https://ludology.typepad.com/games/kabulkaboom.html> (дата обращения: 18.03.2019).



Рисунок 29. Проект Gonzalo Frasca – «Kabul Kaboom»

Достаточно быстро достигается проигрыш. Игровой процесс длится недолго, так как разработчик пытается показать абсурдность всего происходящего. Эту игру можно отнести к категории редакционных, что означает ответ на актуальное событие и желание повлиять на мнения аудитории по поводу боевых действий в Афганистане.

Следующая игра, которая выходит спустя год после «Kabul Kaboom», это – «September 12-th: a toy world» («12 сентября: игрушечный мир»)¹⁴⁷. Это пример игры-колонки. Действие происходит в некоем городе на Ближнем Востоке. Игрок должен защитить мирное население, истребив террористов, которые находятся в городе. При клике «мышкой» ракета летит в заданный район (см. Рисунок 30). Однако, при нанесении авиаудара страдают не только террористы, но и мирные жители: мужчины, женщины, дети. Игровая сессия неизбежно приводит к разрушениям и жертвам. Действия игрока только ухудшают общее положение – в этом проявляется «риторика неудачи». Родственники оплакивают погибших, а затем сами становятся террористами. Так, игра продолжается до тех пор, пока игрок не завершит ее сам. Это решение означает отступление и прозрение пользователя.

¹⁴⁷ September 12-th: a toy world / Newsgaming. – Режим доступа: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm> (дата обращения: 18.03.2019).



Рисунок 30. Проект Gonzalo Frasca – «September 12-th: a toy world»

Создатель данной игры – Гонзало Фраска (Gonzalo Frasca), – комментирует свою позицию следующим образом: «Видеоигры – это не развлечения. Игры заставляют людей задуматься о том, что происходит в мире. Мы используем игры и моделирование, чтобы анализировать и комментировать международные новости»¹⁴⁸.

Так, гейм-дизайнер рассматривает новостные игры в качестве формата, способствующего более глубокому пониманию проблемы. Когда пользователь видит, как от его решения погибают ни в чем не повинные жители, игрок понимает бессмысленность таких методов борьбы, как ракетные удары. Что бы пользователь ни делал, уничтожить террористов не удастся. Единственный способ прекратить насилие – выйти из виртуального пространства и прекратить эти действия в реальном мире.

Следующая новостная игра Гонзало Фраска (Gonzalo Frasca) вышла под названием «Madrid» («Мадрид»)¹⁴⁹. Игра посвящена терактам, происходящим в то время в Мадриде. На экране изображены люди в футболках с указанием города и со свечей в руках (см. Рисунок 31). Так в игре символически

¹⁴⁸ F.A.Q. / Newsgaming. – Режим доступа: <http://newsgaming.com/faq.htm> (дата обращения: 18.03.2019).

¹⁴⁹ Madrid / Newsgaming. – Режим доступа: <http://www.newsgaming.com/games/madrid/> (дата обращения: 18.03.2019).

показана солидарность городов, в которых произошли крупные теракты. Тем самым, используется следующий вид новостной игры – игра-инфографика.



Рисунок 31. Проект Gonzalo Frasca – «Madrid»

Свечи постепенно гаснут. Игровая механика выстроена таким образом, что для того, чтобы они снова загорелись, по свечам необходимо постоянно кликать мышкой. В ином случае наступает темнота, и пользователю приходит уведомление о том, что ему необходимо продолжать попытки. Это является бесконечным процессом. Так в игре в очередной раз реализуется «риторика неудачи».

Следующая новостная игра, достойная внимания, была создана компанией-дистрибьютором общественных радиопрограмм American Public Media. Проект, являющийся классическим примером игры-задачи, в переводе на русский язык несет название «Повелитель бюджета» («Budget Hero») ¹⁵⁰ (см. Рисунок 32). По задумке, игра была разработана для того, чтобы аудитория могла понять для себя: каково это – управлять федеральным бюджетом, расписанным на предстоящие 30 лет. В проекте использовались только официальные данные, а значит, игра, помимо традиционной развлекательной функции, в полной мере стала обладать и когнитивной функцией.

¹⁵⁰ Budget hero / Publicing insight network. – Режим доступа: <https://www.publicinsightnetwork.org/budgethero/> (дата обращения: 18.03.2019).

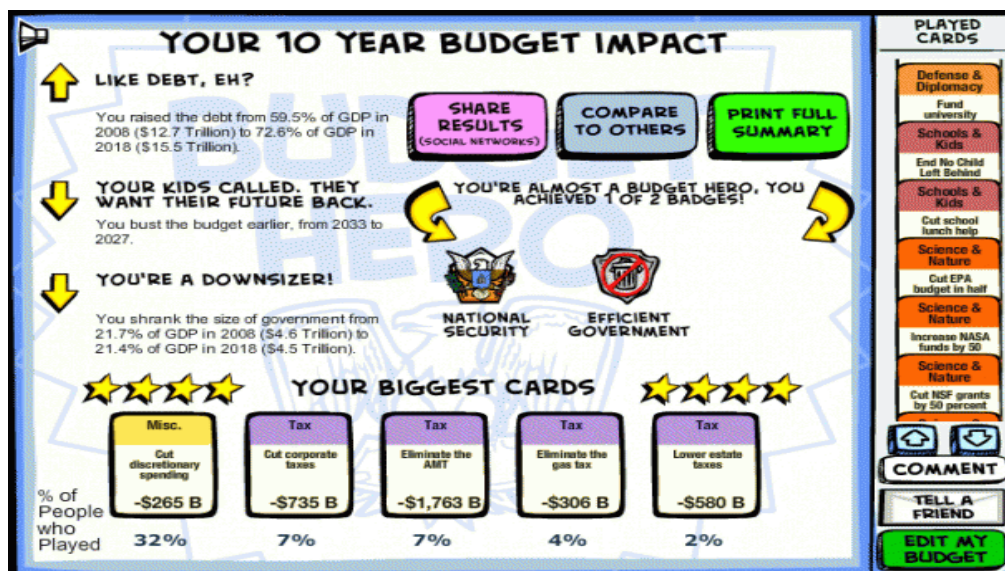


Рисунок 32. Проект American Public Media – «Budget Hero»

Пользователи получили возможность с помощью максимально упрощенной модели игры получить глубокие знания и о работе правительства, и о распределении федерального бюджета, в целом. Проект получил колоссальную популярность – за 6 лет в «Budget Hero» сыграли больше 2 млн раз. Согласно статистике, приведенной на сайте игры, сотни тысяч пользователей выразили благодарность создателям проекта за то, что они осознали тесную связь политики и бюджета.

The New York Times создал игру под названием «Измерьте, как сильно вы отвлекаетесь» («Gauging Your Distraction») ¹⁵¹ (см. Рисунок 33). Ее суть заключалась в том, что в игре тестировалось, насколько хорошо пользователи могут одновременно набирать текст и вести машину. Тем самым, велся репортаж с места событий, позволяющий отнести проект к виду репортажных игр. Как говорится на сайте проекта, автолюбители зачастую переоценивают свои способности работать в многозадачном режиме за рулем. Эта игра показывает каждому пользователю его индивидуальное время реакции при отвлечении на внешние факторы. Такая информация позволяла задуматься многим людям.

¹⁵¹ Gauging your distraction / The New York Times. – Режим доступа: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2009/07/19/technology/20090719-driving-game.html> (дата обращения: 18.03.2019).

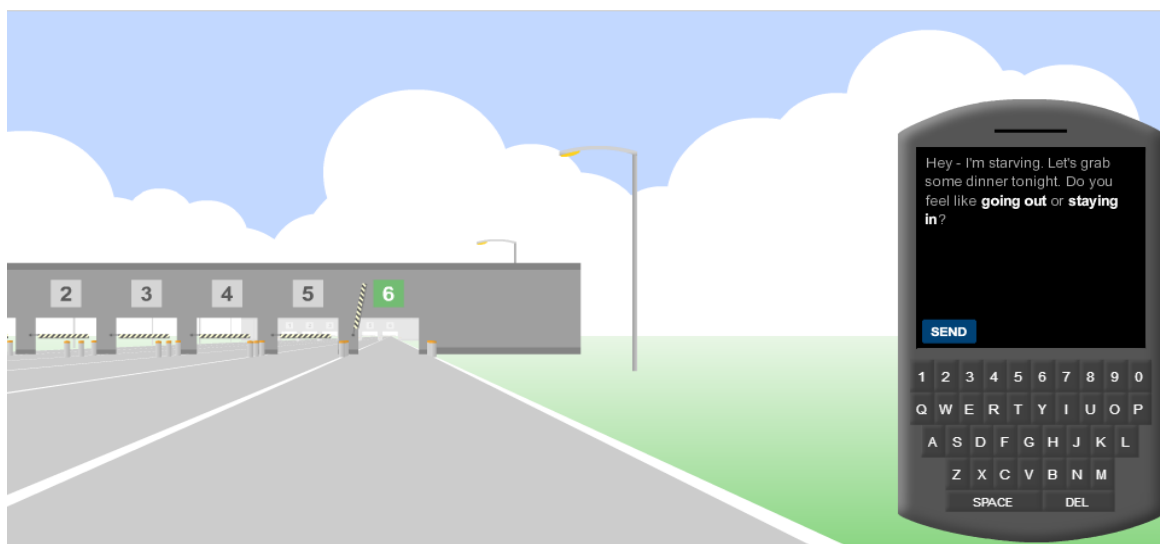


Рисунок 33. Проект The New York Times – «Gauging Your Distraction»

Однако, даже если результат игры оказывался положительным, и пользователь успевал вести машину в виртуальном пространстве и отвечать на сообщения, на сайте подчеркивалось, что писать сообщения, когда вы управляете автомобилем, запрещено. Таким образом, «Gauging Your Distraction» – это типичный журналистский материал социальной направленности, созданный в игровом формате.

Документальная игра «Форт МакДеньги» («FortMcMoney») – совместный проект сценариста Филиппа Ламара (Philipp Lamar), создателя документальных видео Дэвида Дюфрейна (David Dufresne), Канадской государственной службы кинематографии (National Film Board of Canada) и немецко-французского общественного телеканала о современной культуре и искусстве – «Arte»¹⁵² (см. Рисунок 34).

¹⁵² FortMcMoney / FortMcMoney. – Режим доступа: <http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney> (дата обращения: 18.03.2019).



Рисунок 34. Проект National Film Board of Canada u Arte– «FortMcMoney»

На протяжении двух лет разработчики проекта проводили исследование, связанное с нефтедобычей на севере Канады, в провинции Альберта, в городе Форт МакМеррей. Этот регион был выбран неслучайно – он является третьим по запасам нефти в мире. Посредством взаимодействия пользователя с представителями различных сообществ города Форт МакМеррей и его окрестностей, в новостной игре изучается влияние нефтедобычи на жизнь общества, в целом. Игрок ведет диалоги с 55-ю разными людьми – от бездомного до мэра города – и выполняет с ними совместные действия. Представители общества подобраны таким образом, чтобы познакомить пользователя с различными взглядами на ситуацию и дать ему возможность принять собственное мнение. Подобное взаимодействие обеспечивает полное погружение аудитории в поднятую проблему.

В игре исследуются экономические и политические вопросы, связанные с добычей нефти из битуминозного песка в городе Форт МакМеррей. Игрок пытается дать самому себе ответ на главный вопрос: «Как добыча нефти влияет на экономику, политику и отношения между людьми?». Исходя из встреч с представителями общества, а также виртуального посещения двух крупнейших компаний Канады по добыче нефти – «Shell» и «Synchrude», – каждый пользователь сам составляет для себя актуальную картину

действительности. Все места, события и имена жителей, которые задействованы в новостной игре, не являются выдумкой и предстают в проекте без изменения имен и названий.

Сами разработчики игры определяли главную цель игры так: «Мы хотим передать в руки игроков весь город и его общество, чтобы они могли исследовать их так, как захотят. У каждого должно сформироваться собственное мнение о том, что происходит в городе». Судя по масштабу вовлеченности в эту игру, цель была достигнута: в проекте был о зарегистрировано больше 415 000 игроков, а свыше 21 000 человек прошли игру до конца. Несмотря на то, что фактически действие проекта закончилось, пользователи и по сегодняшний день активно участвуют в дебатах и исследованиях на сайте игры.

Так, на примере проекта «FortMcMoney» становится ясно, насколько успешным может быть использование новых технологий для раскрытия общественно-значимых проблем в журналистских материалах и как сильно технологические возможности XXI века трансформируют устоявшиеся коммуникационные практики.

Следующим проектом, который необходимо проанализировать, был создан в компании Editor's Lab журналистом Аманда Замора (Amanda Zamora) и разработчиками новостных приложений Аль Шоу (Al Shaw) и Сиси Вэй (Sisi Wei) для портала ProPublica. Это журналистская комьюнити-игра «Спасатель сердец» («HeartSaver»)¹⁵³ (см. Рисунок 35). Игрокам предоставляется карта города. Их миссия – максимально быстро доставить появляющихся пациентов в ближайшие больницы, выбрав кратчайший путь. Во время поездки пользователю демонстрируется иконка с прогрессирующим сердечным приступом больного. В результате действий игрока и количества времени, которое понадобилось на его принятие, пациенты «выживают» или

¹⁵³ Heartsaver / ProPublica. – Режим доступа: <https://projects.propublica.org/graphics/heartsaver> (дата обращения: 18.03.2019).

«умирают». Так, в сюжете игры ставится серьезная социальная проблема об оперативной доставке пострадавших от сердечного приступа в ближайшие больницы Нью-Йорка. Согласно данным Американской кардиологической ассоциации, шансы пациента выжить, пока он ждет помощи, каждую минуту уменьшаются на 10 %. Для придания большей реалистичности происходящему, для создания игры были использованы точные данные о времени API маршрутов Google, которое требуется для того, чтобы проехать от одного места до другого, а также информация о выживаемости больных, перенесших сердечный приступ, взятые из Международного журнала неотложной медицинской помощи (Emergency Medicine Journal), который выпускается для медработников¹⁵⁴. В процессе игры пользователям становится ясно, как сильно важна скорость при спасении жизней больных.

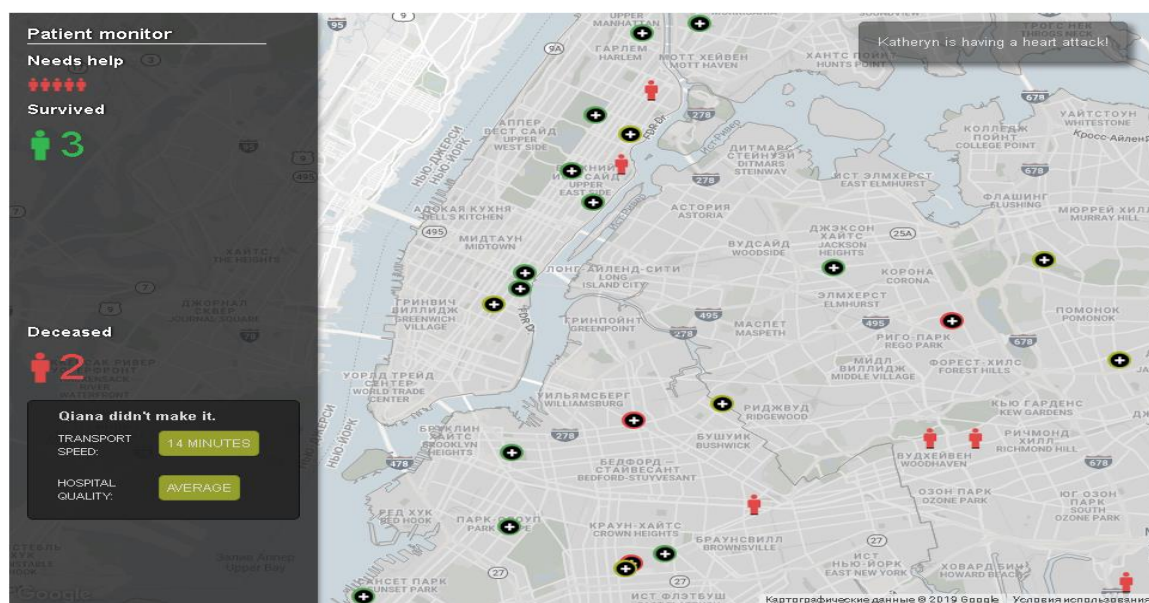


Рисунок 35. Проект ProPublica – «HeartSaver»

По словам разработчика новостного приложения Сиси Вэй (Sisi Wei), «Работа журналистов – информировать общественность. Используя эмоциональную вовлеченность, игры позволяют рассказать истории по-новому»¹⁵⁵. Вэй также отмечает, что игровые форматы журналистики

¹⁵⁴ Emergency Medicine Journal / Emergency Medicine Journal. – Режим доступа: <https://emj.bmj.com/> (дата обращения: 18.03.2019).

¹⁵⁵ Sisi Wei on Code with me / Source. – Режим доступа: <https://source.opennews.org/articles/sisi-wei-code-me/> (дата обращения: 18.03.2019).

«являются примерами того, как привлечь внимание игроков к самой истории»¹⁵⁶.

Игры-симуляторы – например, «Предприятие с потогонной системой» («Sweatshop»), разработанная студией Littleloud по заказу британского общественного телеканала Channel 4¹⁵⁷, – создают виртуальную реальность, которая практически полностью имитирует реальную жизнь. Пользователи получают возможность испытать ту или иную ситуацию на собственном опыте, а значит, испытывают большую эмоциональную вовлеченность в процесс игры, в целом.

Целью экономического симулятора «Sweatshop» было создание игры, которая заставляет людей задуматься о том, как производится одежда (см. Рисунок 36). Игрок становится менеджером среднего звена на заводе Le Shoe в Китае, где производится одежда для поставки в Великобританию. На предприятии работники подвергаются жестокой эксплуатации: заработная плата – ниже прожиточного минимума, условия труда не соответствуют общепринятым нормам, а дисциплина поддерживается оскорблениями и физическим насилием.



Рисунок 36. Проект Channel 4 – «Sweatshop»

¹⁵⁶ Sisi Wei on Code with me / Source. – Режим доступа: <https://source.opennews.org/articles/sisi-wei-code-me/> (дата обращения: 18.03.2019).

¹⁵⁷ Sweatshop / Littleloud. – Режим доступа: <http://littleloud.com/work/sweatshop/> (дата обращения: 18.03.2019).

Игра состоит из 30 уровней, каждый из которых повышается по мере возрастания сложности игрового процесса. В симуляторе роль пользователя сводится к найму и увольнению рабочих, отслеживанию того, чтобы заказы были доставлены вовремя, решению сложных вопросов с клиентами, пошиву одежды и ее последующей продаже, выплате зарплаты рабочим и подсчету дохода.

В симуляторе хорошо продуманы правила, регулирующие, какие действия может выполнять пользователь. Эти правила называются игровой механикой. Так, в игре предлагается целый набор инструментов для того, чтобы увеличить прибыль завода. С этой целью можно понизить зарплаты работников, ускорить работу конвейера, нанять в рабочие детей, работающих за полцены или проигнорировать меры безопасности. Таким образом, скоро пользователь превращается в капиталиста, забывая, что на него работают люди, а не машины. Хорошо продуманная игровая механика помогает вызвать у пользователя эмоции, исходя из реализуемой истории: для игрока, который следует правилам, эмоциональное воздействие игры становится еще сильнее.

Как отмечает американская некоммерческая служба телевизионного вещания PBS, – «Приравнивание людей к числам ради достижения большей прибыли является пугающей силой «Sweatshop»¹⁵⁸. А сотрудник американского еженедельника The New Yorker сообщал: «Мои рабочие умирали от обезвоживания. Чем дольше я играл, тем больше работников, а именно – взрослые, дети – становились для меня одной большой машиной»¹⁵⁹.

Игра-симулятор «Sweatshop» – способ каждому пользователю познать себя и изменить свое поведение в реальной жизни, чтобы кроме игровых персонажей никто не пострадал.

¹⁵⁸ Sweatshop / Littleloud. – Режим доступа: <http://littleloud.com/work/sweatshop/> (дата обращения: 18.03.2019).

¹⁵⁹ Там же.

Новостная игра «Могли бы вы быть медалистом?» («Could you be a medallist?») ¹⁶⁰, выпущенная левoliberalной газетой Великобритании The Guardian, дает пользователям возможность почувствовать себя участниками спортивных соревнований наравне с известными спортсменами-олимпийцами (см. Рисунок 37).



Рисунок 37. Проект The Guardian – «Could you be a medallist?»

По сюжету, в игре-таблоиде The Guardian, в которой используется графика популярной приставки 90-х гг. – Dendy, пользователи соревнуются в различных видах спорта с настоящими спортсменами, а затем сравнивают с ними свои показатели. В игре можно выбрать одно из следующих спортивных соревнований: заплыв на 100 м вольным стилем, спринт на 100 м или велогонку на 100 км.

Так, в процессе игры пользователю наглядно демонстрируются его показатели по сравнению с соперниками. Таким образом, проект The Guardian способствует повышению интереса и к спорту, в целом, и к летним Олимпийским играм 2012 года в Лондоне, к проведению которых и был

¹⁶⁰ Could you be a medallist? / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/sport/interactive/2012/jul/23/could-you-be-a-medallist> (дата обращения: 19.03.2019).

приурочен выход игры. Посредством схематичности и упрощенности сюжета, аудитория смогла узнать о показателях спортсменов-олимпийцев и начала лучше ориентироваться в мире спорта.

В игре-головоломке The New York Times – «Кто пострадает от финансовых сложностей? Вы решаете» («Who's hurt by the fiscal impasse? You decide»)¹⁶¹ пользователям предлагается заняться управлением и планированием федерального бюджета США на ближайшие 30 лет. В игре все налоговые и бюджетные вопросы – например, решения по пособиям по безработице, – отдаются на попечение игрокам (см. Рисунок 38).

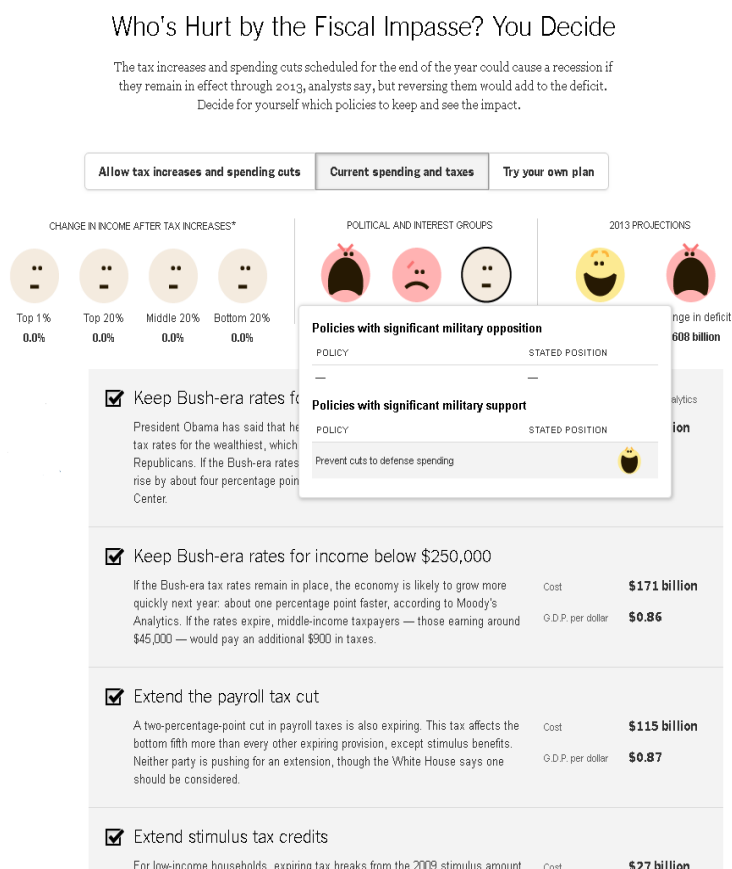


Рисунок 38. Проект The New York Times – «Who's hurt by the fiscal impasse? You decide»

В игре используются реальные цифры, которые создатели «Who's hurt by the fiscal impasse? You decide» собирали из официальных отчетов и документов. Анализируя их, пользователь может самостоятельно принимать решения. Однако, каждое из них несет экономические и социальные последствия. В

¹⁶¹ Who's hurt by the fiscal impasse? You decide / The New York Times. – Режим доступа: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/11/29/us/politics/fiscal-cliff-game.html> (дата обращения: 18.03.2019).

игре моментально вычисляется влияние решения на дефицит федерального бюджета, на доходы разных экономических слоев с учетом ставок налогообложения, а также реакцию на новый закон представителей демократических и республиканских партий и высшего военного командования. Таким образом, игра The New York Times – это наглядное пособие для граждан США и всего мира для того, чтобы понять принципы распределения федерального бюджета.

Рассмотрев разнообразные виды новостных игр, можно сделать вывод, что каждая новостная игра – это своеобразная пауза в бесчисленном потоке новостей, помогающая обдумать тот факт, что события перестают волновать пользователей и сводятся лишь к определенной процедуре описания в новостях. Игры позволяют взглянуть на ситуацию под иным углом и, зачастую, увидеть происходящее от первого лица. Составим классификацию журналистских интерактивных игр, широко использующихся в медиа (см. Таблица 5).

Таблица 5. Классификация новостных игр

Вид новостной игры	Пример в СМИ
Игры-колонки	«September 12» (The New York Times)
Игры-головоломки	«Who's hurt by the fiscal impasse? You decide» (The New York Times)
Игры-таблоиды	«Could you be a medalist» (The Guardian)
Репортажные игры	«Gauging your distraction» (The New York Times)
Игры-инфографика	«Madrid» (G. Frasca)
Редакционные игры	«Kabul Kaboom» (G. Frasca)
Комьюнити-игры	«HeartSaver» (ProPublica)

Игры-задачи	«Budget Hero» (American Public Media)
Документальные игры	«FortMcMoney» (Arte)
Игры-симуляторы	«Sweatshop» (Channel 4)

Далее перейдем к формату тестов (англ. tests), широко используемых в онлайн-СМИ в качестве мгновенного ответа редакции на происходящие события. Лидером в данной области является американское новостное издание BuzzFeed, однако тесты также активно используются и в других медиа.

Так, редакция The New York Times на постоянной основе выпускает тест на знание главных событий прошедшей недели – «Test your knowledge of the week’s headlines» («Определите свое знание заголовков прошедшей недели») ¹⁶² (см. Рисунок 39, 40). Такие материалы выпускаются каждую пятницу в утреннее время суток.

News Quiz: Test Your Knowledge of the Week’s Headlines

By CHRIS STANFORD and ANNA SCHAVERIEN APRIL 5, 2019

Did you stay up to date this week? Take our quiz to find out.

Last week, the question about Betsy DeVos and proposed funding cuts had the highest share of correct answers, with 95 percent. Only 44 percent knew which comic book superhero debuted 80 years ago.

The news quiz is published on Friday mornings. Click here for other weeks’ quizzes.

1 of 11



Рисунок 39. Проект The New York Times – «Test your knowledge of the week’s headlines»

¹⁶² Test your knowledge of the week’s headlines / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/05/briefing/05weeklynewsquiz.html> (дата обращения: 11.04.2019).

Механика теста строится следующим образом: сначала в лиде в процентном соотношении сообщается о результатах прошедшего теста – на какой вопрос было дано самое большое количество правильных ответов и на какой, наоборот, меньшее. Далее аудитории задается вопрос «Были ли вы в курсе событий, произошедших на этой неделе?», на который можно ответить посредством выбора вариантов ответа в тесте. В среднем, в материалах представлено 10-15 вопросов с четырьмя вариантами ответа, причем большинство из них сопровождаются фотографиями. При выборе пользователем того или иного варианта ответа предоставляется краткая информация и ссылка на материал The New York Times, где и можно прочитать об этой теме подробнее.



Рисунок 40. Проект The New York Times – «Test your knowledge of the week's headlines»

Таким образом, подобный вариант применения тестов в СМИ является отличной возможностью для того, чтобы пользователи не упустили ни один

материал и повысили свой общий уровень знаний. Тем самым, материал The New York Times относится к виду новостных тестов.

Следующий вид данного формата, который необходимо рассмотреть, это тест как развлечение. Ярким примером является материал BuzzFeed – «Only film lovers can guess at least 7/9 of these movies that won Oscars» («Только настоящие любители фильмов смогут угадать как минимум 7/9 фильмов, которые получили награду церемонии "Оскар"») ¹⁶³ (см. Рисунок 41). Даже дизайн страницы здесь выполнен иначе, чем в материале The New York Times: в проекте используются оригинальные шрифты, яркие цвета и gif-анимация. Данный материал не требует вдумчивого чтения, а предназначается лишь для единичного просмотра в качестве развлечения. Его несомненным преимуществом является тот факт, что контент строится на основе актуальных событий – в данном случае, затрагивается тема награждения кинофильмов премией «Оскар». Путем прохождения данного теста, пользователь может отвлечься от будничной суеты и затем поделиться полученными результатами в социальных сетях.

¹⁶³ Only film lovers can guess at least 7/9 of these movies that won Oscars / Buzzfeed. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/dbesim1/can-you-guess-which-movie-got-the-oscar-7vnsps6oyfk> (дата обращения: 11.04.2019).

Only Film Lovers Can Guess At Least 7/9 Of These Movies That Won Oscars

"And the Oscar goes to..."

Posted on April 9, 2019, at 1:10 a.m.



dbesim1
Community Contributor

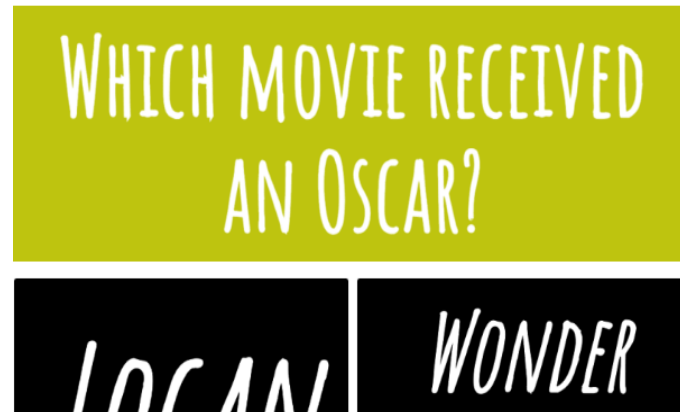


Рисунок 41. Проект BuzzFeed – «Only film lovers can guess at least 7/9 of these movies that won Oscars»

Таким образом, развлекательные тесты по причине легкости восприятия контента достаточно быстро становятся «вирусными». Пользователь делится собственными результатами в социальных сетях, его подписчики обращают внимание на его пост и тоже переходят на страницу с тестом. Далее алгоритм повторяется. Тем самым, тесты развлекательного вида являются отличным инструментом для повышения уровня вовлеченности аудитории в контент СМИ, в целом.

Тесты, разработанные The Guardian, еженедельно выходят по выходным дням. Рассмотрим проект «Why are there two women's world marathon records? The weekend quiz» («Почему здесь установлены два женских мировых рекорда? Викторина выходных»)¹⁶⁴, который относится к познавательному виду тестов (см. Рисунок 42). В материале представлено 15 вопросов без вариантов ответа. Кроме того, в качестве аудиовизуальных материалов используются всего две фотографии. Исходя из этого, можно сделать вывод,

¹⁶⁴ Why are there two women's world marathon records? The weekend quiz / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/apr/06/why-are-there-two-womens-world-marathon-records-weekend-quiz> (дата обращения: 11.04.2019).

что ставка в данном тесте делается не на развлечение аудитории, а на серьезные, вдумчивые размышления над каждым вопросом викторины.

Why are there two women's world marathon records? The Weekend quiz

From German FKK enthusiasts to the moment of truth, test your knowledge with the Weekend quiz



▲ What links Pyramid; Denon, Sully & Richelieu? Photograph: Getty Images

- 1 In whose house are all the clocks stopped at 8.40am?
- 2 Why are there two women's world marathon records?

Рисунок 42. Проект The Guardian – «Why are there two women's world marathon records? The weekend quiz»

Тем самым, проходя тест, повышается общий культурный уровень пользователей. Тот факт, что The Guardian использует данный вид «теста на выходных» в неизменном виде уже более трех лет говорит о том, что материалы в данном формате пользуются популярностью у аудитории.

Помимо данного вида теста, The Guardian широко использует и персонифицированный вид тестов. Одним из их наиболее интересных проектов можно считать «Has Trump insulted you?» («Вас оскорбил Трамп?»)¹⁶⁵, в котором переплетается и политический контекст, и индивидуальный подход к каждому пользователю, и юмористическая направленность контента. Механика теста следующая: на экране появляется

¹⁶⁵ Has Trump insulted you? / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2017/oct/10/has-trump-insulted-you-take-our-quiz-to-find-out> (дата обращения: 11.04.2019).

предложение представить себя в какой-либо конкретной ситуации, выбрав наиболее подходящий для пользователя вариант ответа (см. Рисунок 43, 44).

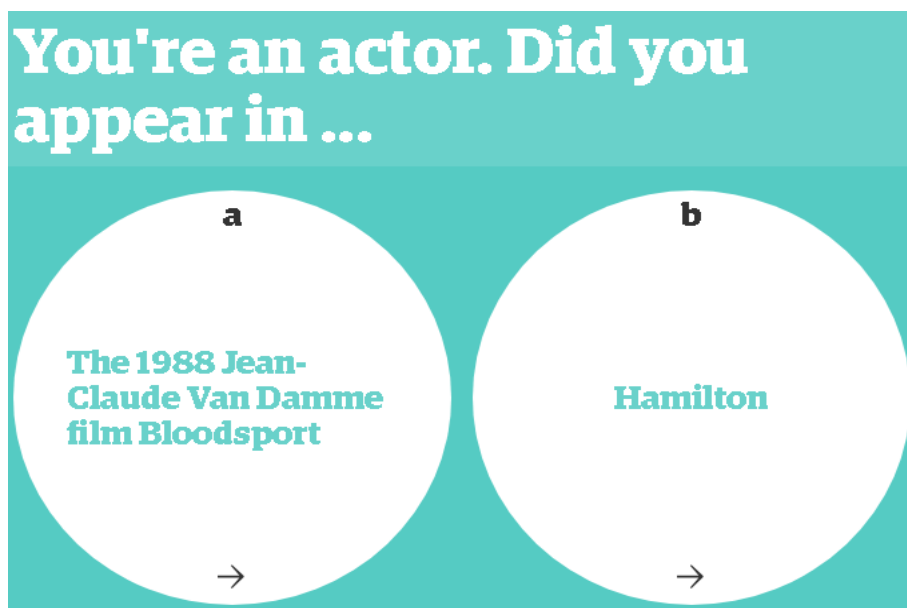


Рисунок 43. Проект The Guardian – «Has Trump insulted you?»

Вне зависимости от выбора аудитории, в материале появляется фотография разъяренного Дональда Трампа с комментарием «Да, Трамп оскорбил тебя» и цитатой президента США, подтверждающей его негативное отношение к выбранному варианту ответа.



Рисунок 44. Проект The Guardian – «Has Trump insulted you?»

Всего для теста разработано 10 вопросов, по результатам прохождения которых появляется следующее сообщение: «You might not necessarily be

SAD. Don't change anything» («Тебе не должно быть грустно. Ничего не меняй»). Смысловая нагрузка, содержащаяся в тексте полученного результата, еще раз подтверждает юмористическую направленность теста в противоположность сложному политическому квизу. Персонафицированный тест подразумевает под собой текстовое обозначение различных жизненных ситуаций, в которых пользователь выбирает варианты ответа и после прохождения теста получает индивидуальный результат.

К спортивному виду проектов относится тест ABC News «FIFA World Cup: Think you know your nicknames? Test your football monikers know-how in our quiz» («Чемпионат мира по футболу: думаете, что вы знаете все футбольные прозвища? Проверьте свои знания в нашей викторине»)¹⁶⁶. В данном материале, приуроченном к Чемпионату мира по футболу, проходившему в 2018 году в России, пользователям предлагается ответить на 20 вопросов на знание футбольных прозвищ (см. Рисунок 45). Например, на вопрос «Какую команду называют «Красными фуриями?»» правильным ответом является «сборная Испании». Тем самым, тест, посвященный актуальным событиям, становится быстрым ответом редакции на волнующее аудиторию событие: в данном случае – Чемпионат мира по футболу.

¹⁶⁶ FIFA World Cup: Think you know your nicknames? Test your football monikers know-how in our quiz / ABC News. – Режим доступа: <https://www.abc.net.au/news/2018-06-08/world-cup-nicknames-quiz/9686906> (дата обращения: 12.04.2019).

Ever heard of The Kid From the Boarding House?

A	Cesar Azpilicueta	
B	Paulo Dybala	✓
C	Dani Carvajal	
D	Ever Banega	

GOL!!!!



Рисунок 45. Проект ABC News – «FIFA World Cup: Think you know your nicknames? Test your football monikers know-how in our quiz»

При ответе пользователя на вопрос ниже раскрывается плашка с соответствующей фотографией и описанием правильного ответа. Так пользователи оценивают уже имеющиеся знания и запоминают новую информацию. Таким образом, тест спортивной направленности выходит на сайте ABC News каждую неделю. Кроме того, данный вид теста успешно используется и в других зарубежных онлайн-СМИ.

Проект The New York Times – «How much do you know about Botswana?» («Много ли вы знаете о стране Ботсвана?»)¹⁶⁷ направлен на повышение знаний пользователей в области географии. Тест начинается с изображения карты, на которой пользователям предлагается указать государство Ботсвана (см. Рисунок 46), а затем предоставляются отрывки материалов The New

¹⁶⁷ How much do you know about Botswana? / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/01/learning/BotswanaGeographyQuiz.html?ref=collection%2Fcolumn%2Fcountry-of-the-week> (дата обращения: 12.04.2019).

York Times, в которых нужно правильно вставить слова. В проекте представлены вопросы в следующих категориях: география, экономика, история и окружающая среда. После ответа на вопрос пользователям становится доступна информация о том, сколько человек в процентном соотношении правильно ответили на данный вопрос, а также дается ссылка на материал, в котором можно прочитать об этом подробнее.

Click or tap on Botswana.

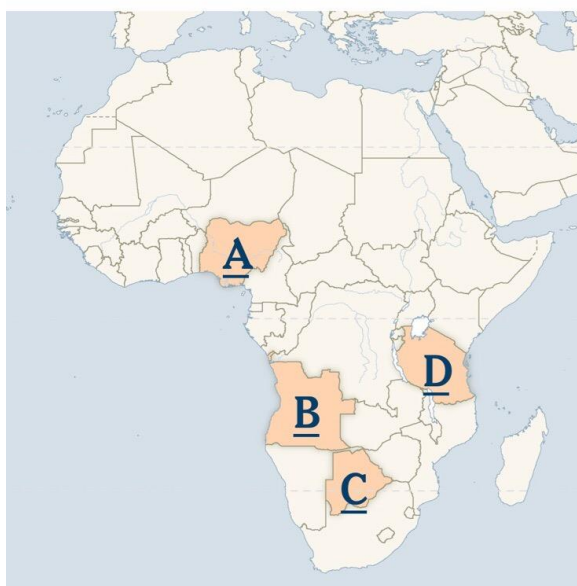


Рисунок 46. Проект The New York Times – «How much do you know about Botswana?»

Тест на знание географических особенностей выпускается The New York Times каждую неделю и несет название «Country of the week» («Страна недели»). Так, на еженедельной основе пользователи в деталях «изучают» ключевые аспекты новой страны. Проект подобного рода можно отнести к географическому виду тестов.

Классическим примером исследовательского вида теста является проект The Guardian – «How populist were these politicians on the stump?» («Насколько популизм свойственен данным политикам?») ¹⁶⁸ (см. Рисунок 47). В материале представлено 14 шкал, относящихся к 7 леворадикальным и 7

¹⁶⁸ How populist were these politicians on the stump? / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/mar/08/quiz-how-populist-were-these-politicians-on-the-stump> (дата обращения: 11.04.2019).

праворадикальным известным политическим деятелям. Каждому пользователю предлагается отметить на шкале, насколько выступлениям и речам данных политиков свойственна популистская риторика: от не популистской до явно популистской. После этого аудитории предоставляется возможность сравнить свои мнения с настоящим положением дел. Точные цифры представлены The Guardian из Глобальной базы данных популизма, исследования которой формировались путем текстового анализа популистских идей в речах политиков и присваивания им средних баллов. Именно они отображены на инфографике (см. Рисунок 48).



Рисунок 47. Проект The Guardian – «How populist were these politicians on the stump?»

Данный материал предназначен для вдумчивого, глубокого чтения. В проекте представлены мнения ведущих ученых, профессоров и исследователей. Игровая симуляция в виде представленных шкал помогает упростить сложную для восприятия информацию. Тем самым, интерактивность в материале достигает цели приобщения аудитории к миру политики. Четвёртая стена стирается: пользователь становится главным действующим лицом проекта – исследователем, который самостоятельно анализирует выступления политических деятелей.

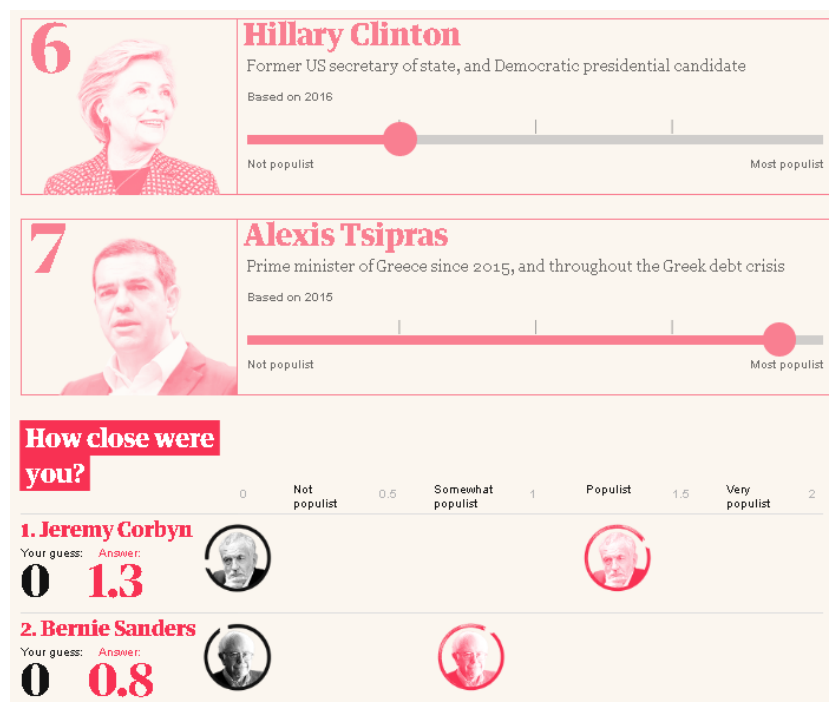


Рисунок 48. Проект The Guardian – «How populist were these politicians on the stump?»

Так, по причине самостоятельного разбора материала пользователями, данный проект относится к виду исследовательских тестов. Аудитория анализирует данные и приходит к собственным выводам, которые выражаются в ответах к тесту.

Кроме того, одним из самых оригинальных тестов, на постоянной основе выпускаемых в СМИ, можно считать проект The New York Times – «Word + Quiz». Рассмотрим особенности рубрики на основе теста «Word + Quiz: redoubtable» («Слово + тест: доблестный») ¹⁶⁹. Ежедневно в редакции выбирается одно из самых употребляемых английских слов, встречаемых в материалах The New York Times на протяжении всего года. Например, слово «redoubtable» встречалось в 15 различных статьях, выпускаемых в течение года. Традиционно оно относится к книжной лексике и имеет множество значений. Пользователям предлагается прочесть несколько материалов, где употребляется данное слово, а затем пройти небольшой тест на понимание его значения (см. Рисунок 49).

¹⁶⁹ Word + Quiz: redoubtable / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/04/05/learning/05WODLN.html> (дата обращения: 12.04.2019).

Think you know “redoubtable”? Quiz yourself:

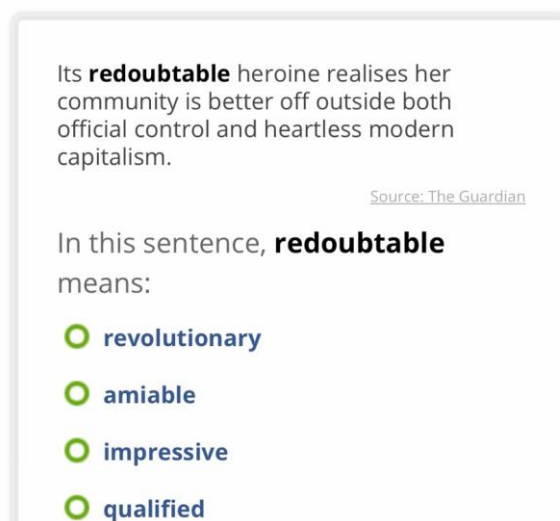


Рисунок 49. Проект The New York Times – «Word + Quiz: redoubtable»

Тем самым, проект относится к виду тестов, направленных на пополнение словарного запаса пользователей, а значит, относятся к категории лексических. Аудиторией данной категории тестов является молодежь – школьники и студенты.

Тест Toronto Star «Star editors make thousands of difficult decisions every year. Now it's your turn» («Редакторы Toronto Star принимают тысячи сложных решений каждый год. Теперь ваша очередь»)¹⁷⁰ представляет собой интерактивный материал, позволяющий каждому пользователю попробовать определить правомерность и этичность публикации того или иного материала в СМИ. В тесте представлено 15 различных ситуаций, с которыми может столкнуться журналист на практике.

¹⁷⁰ Star editors make thousands of difficult decisions every year. Now it's your turn / Toronto Star. – Режим доступа: <https://www.thestar.com/quiz/2018/12/21/star-editors-make-thousands-of-difficult-decisions-every-year-now-its-your-turn.html> (дата обращения: 12.04.2019).



Caroline Mulroney becomes a candidate for the leadership of Ontario's Progressive Conservative party. Do you publish this editorial cartoon depicting her being wheeled in a baby buggy by her "Dad" former prime minister Brian Mulroney?

Рисунок 50. Проект Toronto Star – «Star editors make thousands of difficult decisions every year. Now it's your turn»

Например, одна из историй представлена для аудитории следующим образом: на рисунке изображена карикатура, на которой бывший Премьер-министр Канады Брайн Малруни везет в детской коляске свою дочь – Кэролайн Малруни, которая недавно стала кандидатом прогрессивно-консервативной партии Канады (см. Рисунок 50). Пользователю предлагается решить будет опубликована данная карикатура или нет. В первом варианте ответа говорится о том, что ее следует опубликовать – «Да, сатира свойственна публицистике», во втором варианте содержится альтернативное решение – «Нет, на иллюстрации изображены покровительство и сексизм» (см. Рисунок 51).

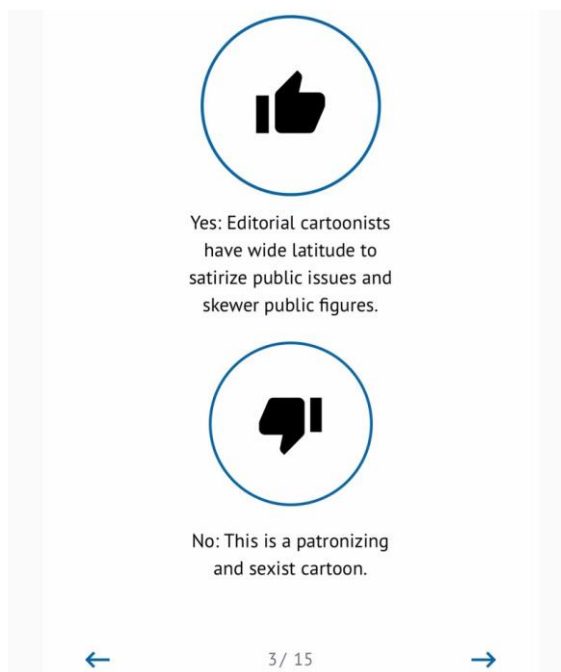


Рисунок 51. Проект Toronto Star – «Star editors make thousands of difficult decisions every year. Now it's your turn»

Таким образом, отвечая на вопросы теста, пользователь опирается на общепринятые этические нормы. Тем самым, материал можно отнести к виду этических тестов СМИ.

Помимо тестов, уже выделенных нами в отдельные виды, The New York Times занимается и разработкой, так называемых, студенческих материалов. Проект «Weekly news quiz for students: Betsy DeVos, Brexit, Facebook» («Еженедельный новостной тест для студентов: Бести Девос, Брексит, Facebook») ¹⁷¹ предполагает предоставление ответов на вопросы по материалам прошедшей недели. Необходимо вставить в текст с пропущенными словами или словосочетаниями один из предложенных вариантов ответа (см. Рисунок 52). Проходить данный тест может каждый: он несет название «студенческого» по причине разработки информации на базе проекта The New York Times – Learning Network.

¹⁷¹ Weekly news quiz for students: Betsy DeVos, Brexit, Facebook / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/02/learning/02Weekly-News-Quiz-for-Students.html> (дата обращения: 12.04.2019).



Mark Duffy/House of Commons, via Associated Press

On the day Britain was supposed to extract itself from the European Union, Prime Minister _____ suffered a third crushing defeat on her exit plan, effectively setting the Brexit process back to the beginning almost three years after Britons voted to leave.

Angela Merkel

Jacinda Ardern

Michelle Bachelet

Рисунок 52. Проект The New York Times – «Weekly news quiz for students: Betsy DeVos, Brexit, Facebook»

Данный проект представляет собой образовательный ресурс, статьи, фотографии, инфографика, видеозаписи, иллюстрации и подкасты которого основаны на материалах The New York Times. Интерактивные еженедельные тесты помогают пользователям быть в курсе событий и познавать информацию, играя. Тем самым, материал относится к категории образовательных тестов.

Рассмотрев и проанализировав различные виды тестов, широко применяющихся в журналистской практике, можно классифицировать их по категориям (см. Таблица 6).

Таблица 6. Классификация тестов в журналистских материалах

Вид теста	Пример в СМИ
Новостные	«Test your knowledge of the week's headlines» (The

	New York Times)
Развлекательные	«Only film lovers can guess at least 7/9 of these movies that won Oscars» (Buzzfeed)
Исследовательские	«How populist were these politicians on the stump» (The Guardian)
Спортивные	«FIFA World Cup: Think you know your nicknames? Test your football monikers know-how in our quiz» (ABC News)
Персонифицированные	«Has Trump insulted you?» (The Guardian)
Образовательные	«Weekly news quiz for students: Betsy DeVos, Brexit, Facebook» (The New York Times)
Познавательные	«Why are there two women's world marathon records? The weekend quiz» (The Guardian)
Лексические	«Word + Quiz: redoubtable» (The New York Times)
Этические	«Star editors make thousands of difficult decisions every year. Now it's your turn» (Toronto Star)
Географические	«How much do you know about Botswana?» (The New York Times)

Перейдем к анализу интерактивных лонгридов (англ. longread), широко используемых в медиапространстве.

Проект «Body on the moor» («Тело в болоте»)¹⁷², выпущенный BBC, представляет собой расследование истории о загадочной смерти неопознанного мужчины, рассказанную с помощью разнообразных

¹⁷² Body on the moor / BBC. – Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-e8c6cbab-da44-4a3c-8f9b-c4fccd53dd24> (дата обращения: 08.04.2019).

мультимедийных элементов (см. Рисунок 53). В данном интерактивном лонгриде используется множество визуальных компонентов: от фотографий, рисунков и скриншотов с камер видеонаблюдения до навигационной карты с предполагаемой информацией о каждом этапе маршрута неизвестного мужчины (см. Рисунок 54).

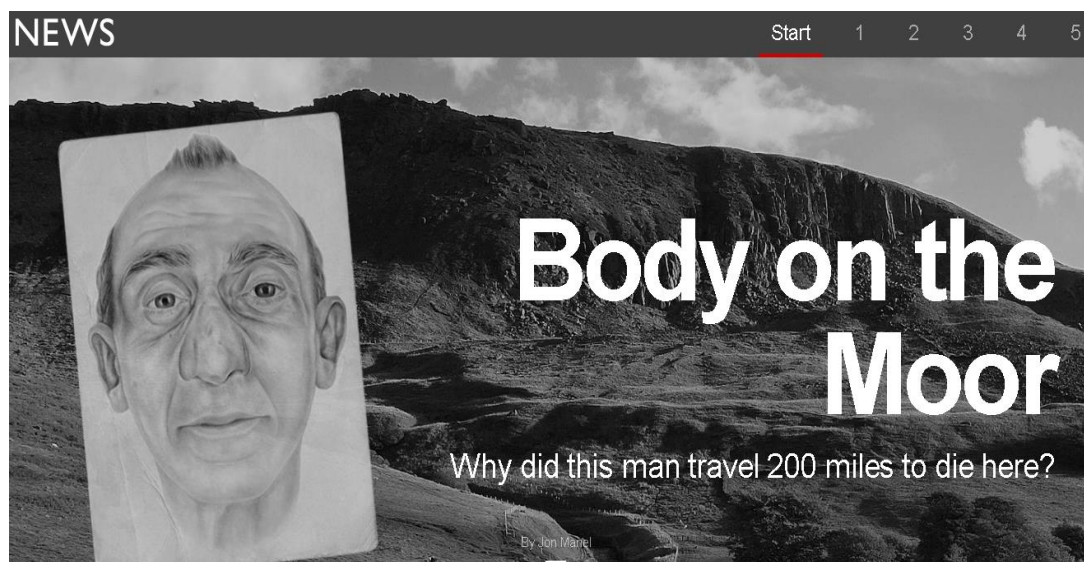


Рисунок 53. Проект BBC – «Body on the moor»

В материале приводятся интервью множества людей: прохожего, заметившего тело, полицейских, расследующих дело, профессора хирургии, специалистов по нейрореабилитации, производителей лекарств и других.

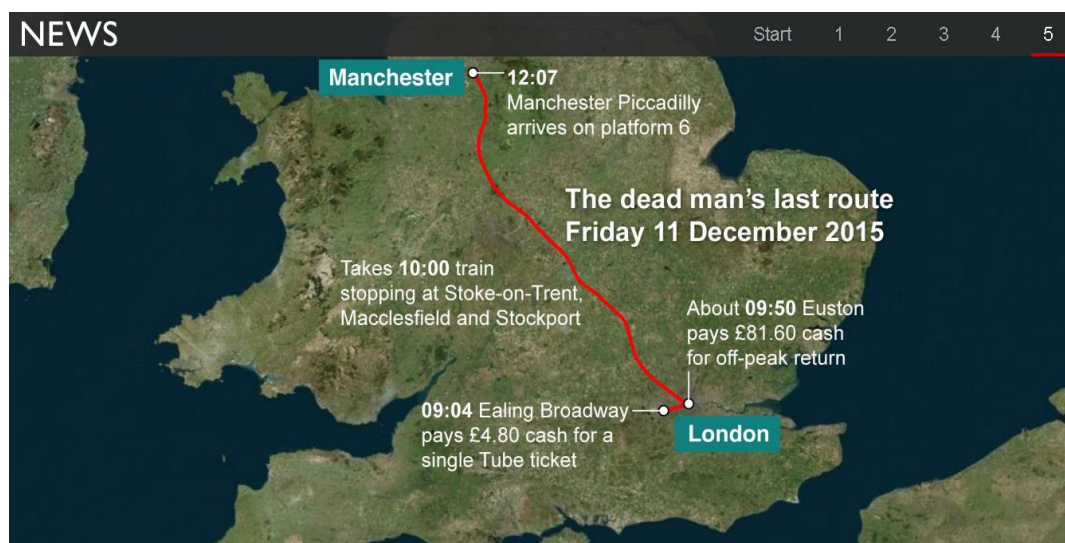


Рисунок 54. Проект BBC – «Body on the moor»

Тем самым, путем использования формата лонгрида в СМИ создается захватывающая история, где каждый пользователь может почувствовать себя детективом, складывающим части одного паззла воедино.

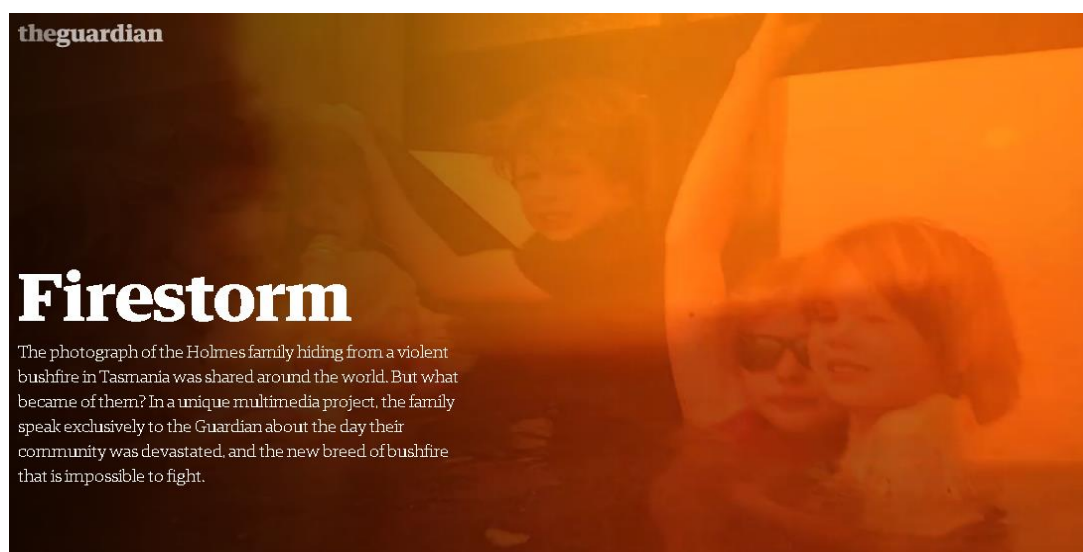


Рисунок 55. Проект The Guardian – «Firestorm»

Следующий проект, который необходимо рассмотреть, это «Firestorm» («Огненная буря»)¹⁷³, созданный The Guardian (см. Рисунок 55, 56). В основе лонгрида лежит история лесных пожаров в небольшой рыбацкой деревушке Австралии – Данолли. Одновременно на территории Тасмании происходило 50 пожаров. Температура достигала 55-56°C, а ветер достигал 20 м/с. Так, произошедшая катастрофа в Австралии в данном лонгриде раскрывается путем рассказа житейской истории семьи Холмс, рассказанной в 6 главах. Главные герои оказались в огненной ловушке, их дом полностью сгорел, а власти уже не могли обеспечить эвакуацию жителей. Этот переломный момент в их жизни рассматривается в лонгриде с различных сторон.

¹⁷³ Firestorm / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family> (дата обращения: 08.04.2019).



Рисунок 56. Проект The Guardian – «Firestorm»

В лонгриде используется множество видеоматериалов – это и интервью с семьей Холмс и с их соседями, и видеорепортаж с места событий, и съемки непогоды на фоне пейзажей Даноли. Каждый блок текста сопровождается gif-анимацией, что создает эффект иммерсивности. Также в материале предоставляется и множество справочной информации – например, одна из глав в лонгриде посвящена погоде в Австралии, а другая – методам борьбы с огненным штормом. Таким образом, проект The Guardian является классическим примером документального лонгрида.



Рисунок 57. Проект Financial Times – «One belt, one road»

Еще один лонгрид под названием «One belt, one road» («Один пояс, один путь»)¹⁷⁴ представило международное деловое издание Financial Times (см. Рисунок 57). Центральным мультимедийным элементом в проекте являются интерактивные карты, которые в данном случае иллюстрирует информацию лучше, чем какой-либо иной вид мультимедиа (см. Рисунок 58).



Рисунок 58. Проект Financial Times – «One belt, one road»

В проекте в форме инфографики рассказывается о сотрудничестве Китая с Россией, Казахстаном, Пакистаном, Тегераном, Беларусью, Узбекистаном и Туркменистаном по вопросу строительства железнодорожных путей, автомобильных магистралей и нефтяных и энергетических маршрутов. Тем самым, стратегия экономического развития Китая «Один пояс, один путь», направленная на совершенствование устоявшихся и реализацию новых путей, связывающих более, чем 60 стран Центральной Азии, Европы и Африки, символически отражается на карте, на которой динамически выстраиваются все новые и новые маршруты.

В проекте «The fine line» («Тонкая грань»)¹⁷⁵, выпущенном The New York Times, повествуется биографии выдающихся американских спортсменов (см. Рисунок 59, 60). Центральную часть материала занимают истории как

¹⁷⁴ One belt, one road / Financial Times. – Режим доступа: <https://ig.ft.com/sites/special-reports/one-belt-one-road/?mhq5j=e3> (дата обращения: 08.04.2019).

¹⁷⁵ The fine line / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/05/sports/olympics-gymnast-simone-biles.html> (дата обращения: 08.04.2019).

психологического плана (о выработывании силы воли и о становлении спортсменов как сильных личностей), так и профессионального (спортсмены рассказывают о карьерных взлетах и падениях).



Рисунок 59. Проект The New York Times – «The fine line»

В лонгриде используются разнообразные мультимедийные элементы, благодаря которым становится возможным в полной мере донести до пользователей все сложности профессионального спорта. В инфографике рассматриваются этапы карьерного пути, в gif-анимации показаны образцово выполненные спортсменами технические элементы, а на фотографиях и видеоматериалах показаны моменты их побед и последующих награждений.

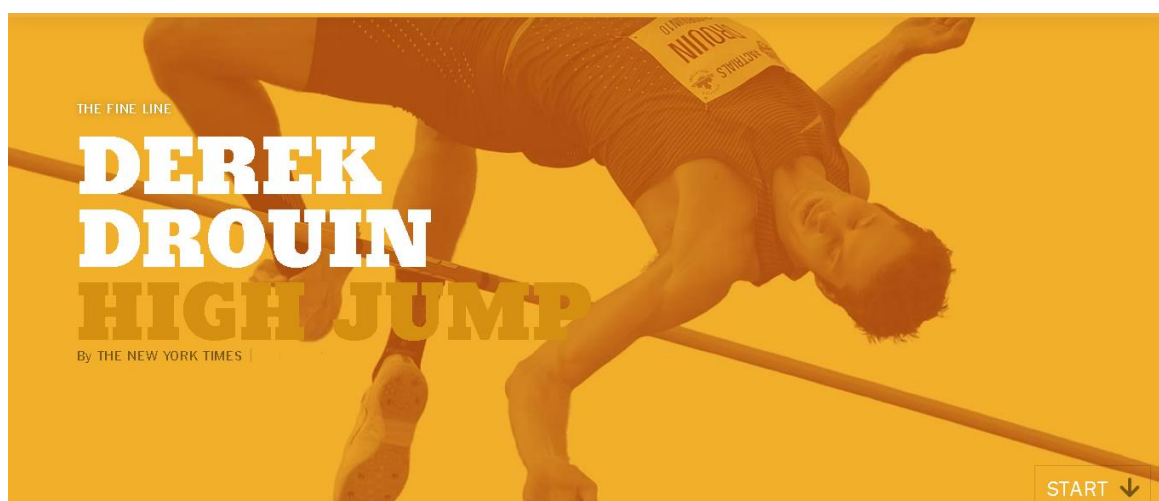


Рисунок 60. Проект The New York Times – «The fine line»

Таким образом, биография каждого из представленных в лонгриде спортсменов рассматривается во многомерном и многоситуативном мультимедийном пространстве, предусматривающем как линейный, так и

нелинейный тип повествования. Данный лонгрид относится к виду биографических, так как раскрывает человеческую историю, полную личных побед и поражений.

Следующий интерактивный лонгрид, достойный упоминания, это «This thin ribbon of land separates North and South Korea. Why should we care?» («Эта крохотная полоса земли разделяет Северную и Южную Корею. Почему это должно нас волновать?») ¹⁷⁶, разработанный The Washington Post (см. Рисунок 61). В условиях напряженной политической ситуации между Северной и Южной Кореей становится всё важнее понимать все опасности, которые таит географическая близость этих двух стран.



Рисунок 61. Проект The Washington Post – «This thin ribbon of land separates North and South Korea. Why should we care?»

В лонгриде аудитории задается главный вопрос: насколько крепка в настоящий момент демилитаризованная зона (ДМЗ), зафиксированная Соглашением о перемирии 27 июля 1953 года? Путем демонстрации различных участков ДМЗ на интерактивной карте, в лонгриде публикуется актуальная информация о современном состоянии границы (см. Рисунок 62). Так, например, в материале содержится информация о том, что ДМЗ ежедневно охраняют около 6 тысяч солдат. Продуманные эффекты анимации

¹⁷⁶ This thin ribbon of land separates North and South Korea. Why should we care? / The Washington Post. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/world/mapping-the-dmz/> (дата обращения: 08.04.2019).

при скроллинге лонгрида – например, параллакс, – помогают создать иммерсивность и «погрузить» пользователя в историю.

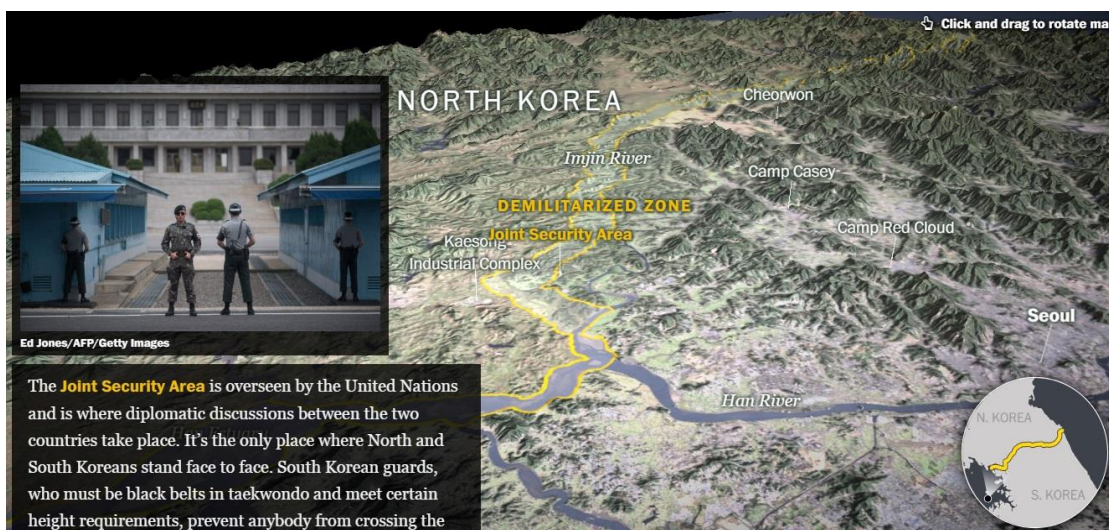


Рисунок 62. Проект The Washington Post – «This thin ribbon of land separates North and South Korea. Why should we care?»

Отдельно стоит отметить четко выстроенный план данного лонгрида. Сначала на макете появляется схема всей демилитаризованной зоны Кореи, в целом, а затем поэтапно рассматривается каждый ее участок – от начала до конца границы. При этом справа от блока информации наглядно демонстрируется 3D-карта, которую можно масштабировать и поворачивать по своему усмотрению. Тем самым, проект The Washington Post можно отнести к виду репортажных лонгридов, так как в материале в текстовой и аудиовизуальной формах демонстрируется актуальное положение дел на границе между Северной и Южной Кореей.

Лонгрид «Antarctic dispatches» («Отсылки к Антарктике»)¹⁷⁷, рассказанный аудитории редакцией The New York Times, разделен на три равные части и посвящен теме экологической катастрофы (см. Рисунок 63). В первой части повествуется о километрах обломков льда в Антарктике, во второй дается информация о надвигающемся наводнении, которое грозит опасностью для городов, а в третьей освещается информация многочисленных исследований о потенциальных способах предотвращения катастрофы.

¹⁷⁷ Antarctic dispatches / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/05/18/climate/antarctica-ice-melt-climate-change.html> (дата обращения: 08.04.2019).



Рисунок 63. Проект The New York Times – «Antarctic dispatches»

Во всех частях материала используются элементы дополненной реальности (например, 3D-изображения Антарктики), видеоматериалы в виртуальной реальности (съемка территории Антарктики с вертолета), фотоколлажи со сравнением современной ситуации с тем, что было несколько лет назад, а также разнообразная анимация, которая динамически изменяет элементы материала при скроллинге лонгрида. Интерактивная карта, на которой схематически отображаются направления потоков тающих льдов, способствует более глубокому пониманию близящейся природной катастрофы (см. Рисунок 64).

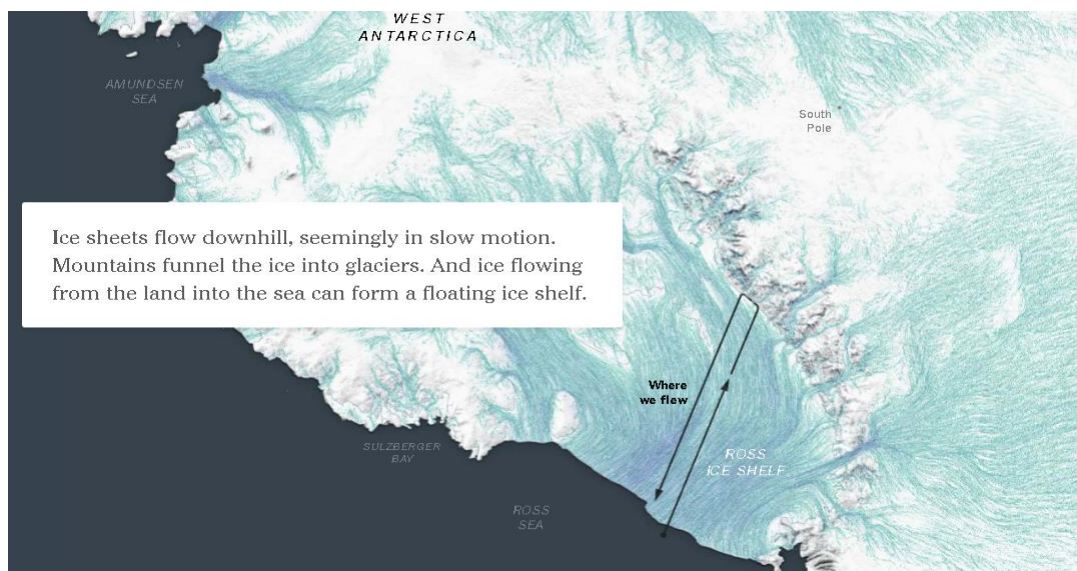


Рисунок 64. Проект The New York Times – «Antarctic dispatches»

Таким образом, мультимедийный проект «Antarctic dispatches» можно отнести к редакционному виду лонгридов, так как в материале дается информация о ситуации, актуальной для всего мира. Тем самым, редакция The New York Times стремится повлиять на мнения и суждения аудитории.

Следующий лонгрид, который будет рассмотрен в исследовании, это проект The Washington Post – «Sin Luz: life without power» («Жизнь без электричества»)¹⁷⁸ (см. Рисунок 65). Данный материал был удостоен Национальной журналистской премией за мультимедийный материал (National Journalism Award for Multimedia Journalism), Международной наградой СМИ за иммерсивный сторителлинг (World Press Photo Award for Immersive Storytelling), а также выступал в качестве участника Новостной и документальной премии «Эмми» в номинации «Новые подходы в освещении текущих событий» (News & Documentary Emmy Award).



Рисунок 65. Проект The Washington Post – «Sin Luz: life without power»

В лонгриде представлена информация о самом крупном в истории отключении электричества в Пуэрто-Рико, произошедшем после нашествия урагана Мария 20 сентября 2017 года. Без источников электроэнергии осталось 3,5 миллионов человек. Все те лишения, которые понесли жители острова, подробно описываются в проекте The Washington Post. Без

¹⁷⁸ Sin Luz: life without power / The Washington Post. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/national/puerto-rico-life-without-power/?utm_term=.f65db0a9d98e (дата обращения: 08.04.2019).

электричества нет источника чистой воды, невозможно обеспечить работу образовательных и здравоохранительных учреждений, предприятия закрыты. При этом жители находятся в неведении, когда появится электричество: власти государства предлагают лишь ждать, когда работа восстановится.

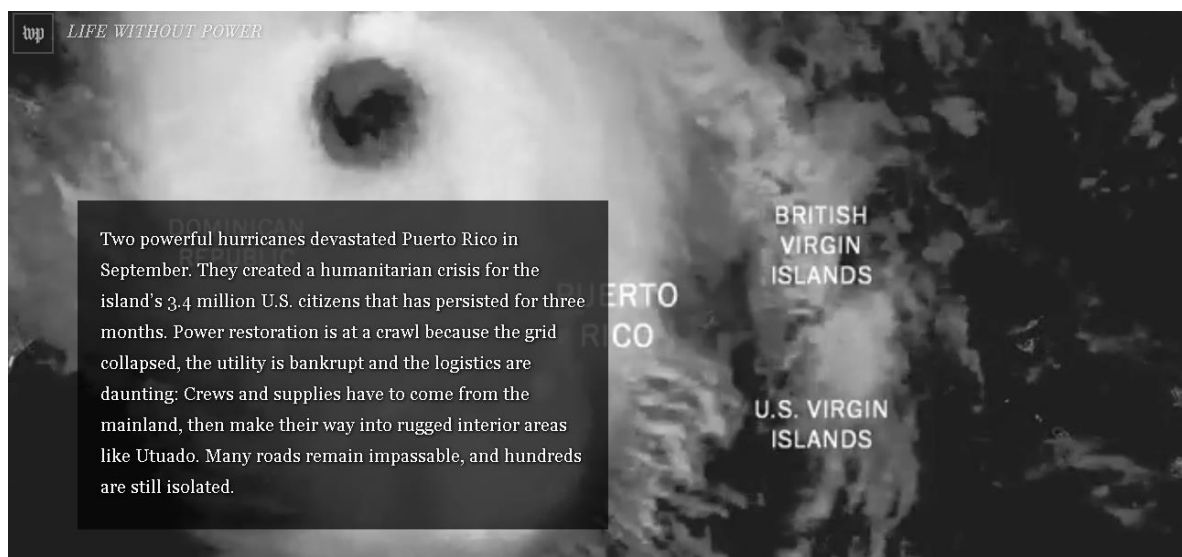


Рисунок 66. Проект The Washington Post – «Sin Luz: life without power»

Данный лонгрид несет в себе глубокий эмоциональный подтекст, что, помимо текстовой информации о последствиях урагана, создается разнообразными мультимедийными элементами (см. Рисунок 66). Каждый блок «Sin Luz: life without power» сопровождается видеозаписью. Иными словами, параллакс-эффект используется для переключения между разными видео, поверх которых накладывается плашка с текстом. Видеоматериалы представляют собой как интервью с местными жителями, врачом госпиталя, пациентом, студентом, владельцем бизнеса, так и видео разрушений, природных катаклизмов, карты урагана и пр. Когда текстовая информация дополняется подобными визуальными компонентами, достигается иммерсивность сторителлинга – важнейший элемент медиа, способствующий проявлению эмпатии, сопереживания и глубокому пониманию темы аудиторией. Таким образом, данный проект относится к виду иммерсивных лонгридов.

В проекте «Life in the camps» («Жизнь в лагерях»)¹⁷⁹ международного агентства новостей Reuters повествуется о ситуации по изгнанию народа рохинджа из Мьянмы, исторически проживавшем на западе данного государства (см. Рисунок 67). Более 620 000 человек вынуждены были бежать в Бангладеш в течение трех месяцев по той причине, что силы безопасности Мьянмы проводили силовую операцию.



Рисунок 67. Проект Reuters – «Life in the camps»

Схемы, диаграммы, фотографии с аэросъёмки, графические элементы, карты, видеоматериалы – в данном лонгриде все эти элементы органично вытекают один из другого. В материале сравниваются мельчайшие детали – например, количество источников воды, уборных, квадратных метров на одного человека. Кроме того, рассматривается и будущее лагеря беженцев рохинджа. Например, на картах демонстрируется сколько пространства было бы необходимо для размещения народа рохинджа в Лондоне, Нью-Йорке или в Гонконге.

¹⁷⁹ Life in the camps / Reuters. – Режим доступа: <http://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/MYANMAR-ROHINGYA/010051VB46G/index.html> (дата обращения: 08.04.2019).

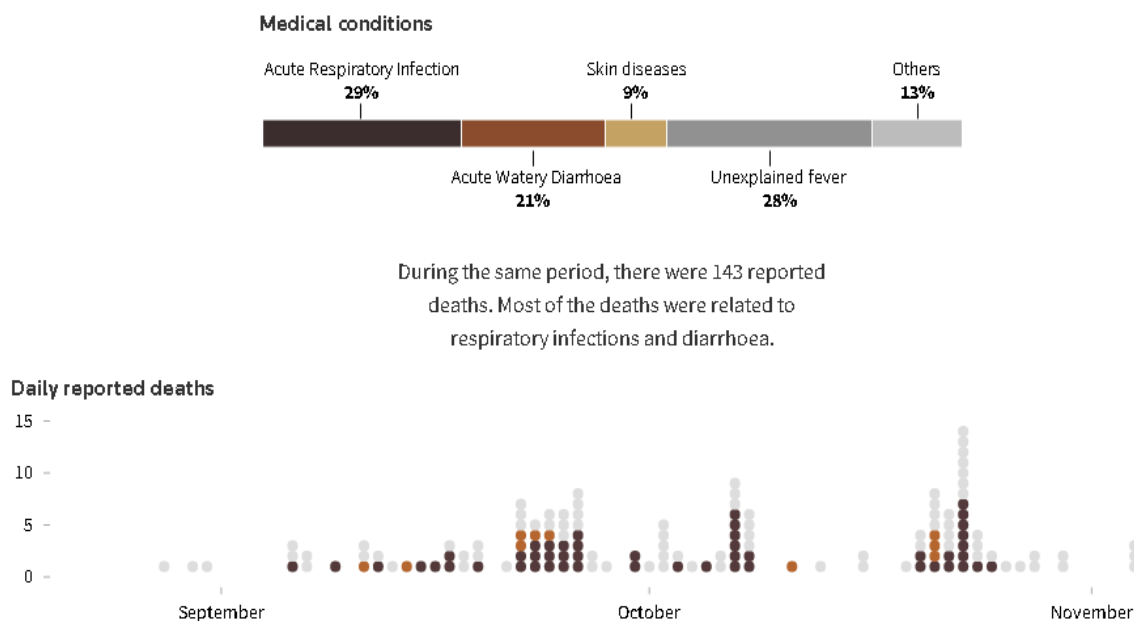


Рисунок 68. Проект Reuters – «Life in the camps»

Кроме того, настоящее место жительства народа рохинджа в лагере Бангладеша анализируется и с точки зрения уже случившихся инфекционных заболеваний и происходящей смертности населения: высчитываются проценты заболеваемости, а по полученным данным строятся схемы и графики (см. Рисунок 68). Подобное детальное рассмотрение ситуации представляет собой документальный отчёт. Именно поэтому мы относим данный проект к виду лонгридов-отчётов.

Еще одним значимым мультимедийным проектом Reuters является интерактивный материал «The Trump effect» («Эффект Трампа») ¹⁸⁰ (см. Рисунок 69). Его можно отнести к виду доказательных лонгридов, так как центральной темой материала становится измерение позитивного или негативного влияния политической стратегии, реализуемой президентом США – Дональдом Трампом. В проекте Reuters анализируются действия президента от управления имеющимися ресурсами энергетического топлива (нефть, уголь) и строительстве новых нефтепроводов до запуска программы по реконструкции памятников.

¹⁸⁰ The Trump effect / Reuters. – Режим доступа: <http://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/TRUMP-EFFECT-ENERGY/010051272EC/index.html> (дата обращения: 08.04.2019).

THE TRUMP EFFECT ▾



Рисунок 69. Проект Reuters – «The Trump effect»

Логика построения лонгрида состоит в следующем: в материале приводятся цитаты из официальных документов – например, из президентского меморандума, публичных комментариев или из интервью Д. Трампа, – а затем с использованием цифр, полученных из официальных документов, строятся графики и диаграммы, демонстрирующие, насколько обещания президента сходятся или, наоборот, расходятся с настоящим положением дел (см. Рисунок 70).

THE TRUMP EFFECT ▾

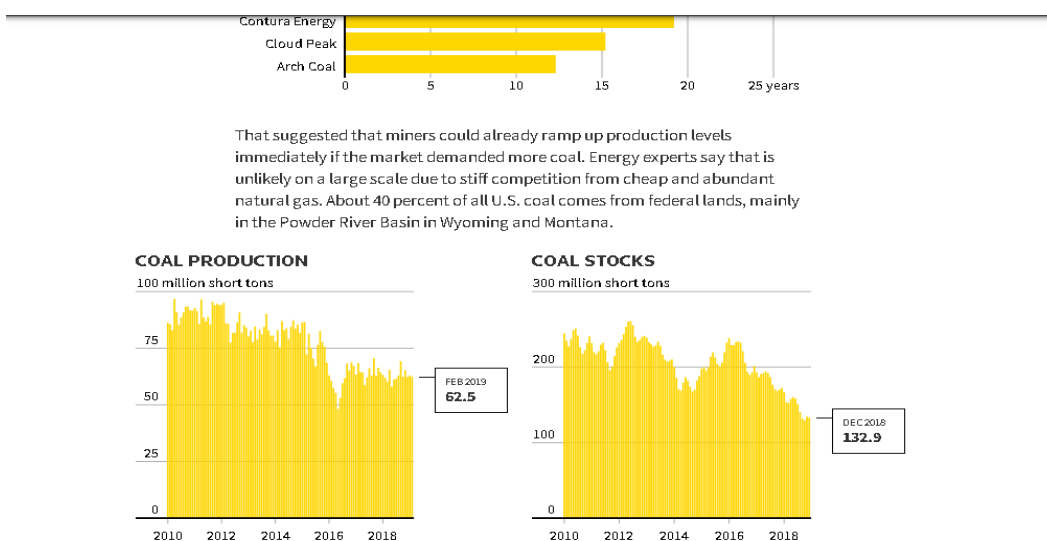


Рисунок 70. Проект Reuters – «The Trump effect»

Таким образом, в проекте «Эффект Трампа» прослеживается доказательная риторика. Опираясь на фактологическую информацию, в материале демонстрируется влияние политики президента Дональда Трампа на положение США в мировом сообществе, в целом. Данный формат предоставления материала является классическим образцом доказательного лонгрида.

Проект The Los Angeles Times «L.A. keeps building near freeways, even though living there makes people sick» («В Лос-Анджелесе продолжать строить жилые дома рядом с автострадами, несмотря на то, что люди заболевают»)¹⁸¹ построен на использовании разнообразных мультимедийных элементов, раскрывающих историю с разных сторон (см. Рисунок 71). В лонгриде используется 19 отсылок ко мнениям различных людей – от местных жителей до врачей и ученых, – разработан анимационный мультфильм о загрязнении воздуха, создан блок с интерактивной картой под названием «Как далеко от автострад находитесь вы?» (см. Рисунок 72), где путем ввода адреса можно узнать в какой зоне опасности вы находитесь, реализована хроника одобренных строительства зданий вблизи автострад с 2005 по 2016 год и многое другое.

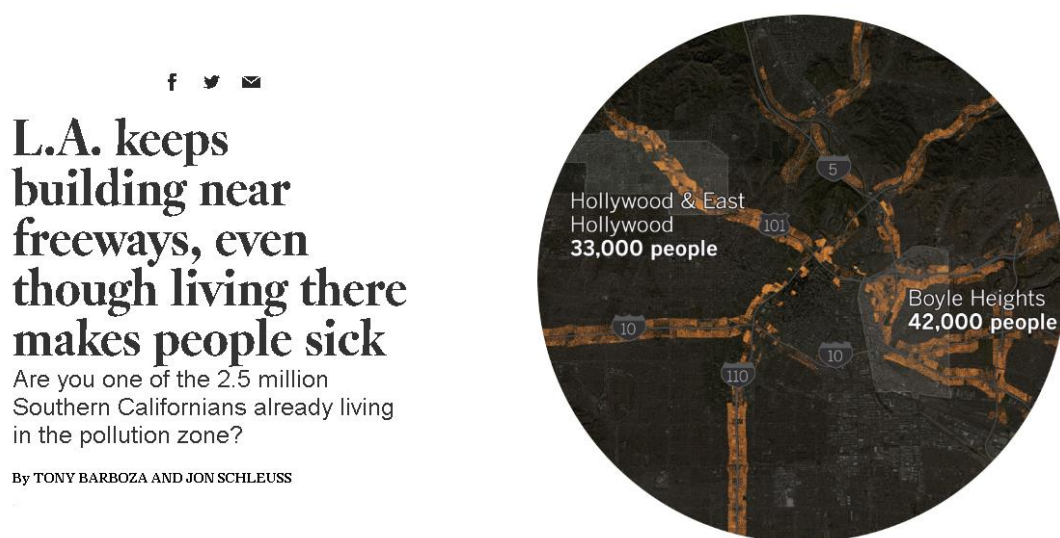


Рисунок 71. Проект The Los Angeles Times – «L.A. keeps building near freeways, even though living there makes people sick»

¹⁸¹ L.A. keeps building near freeways, even though living there makes people sick / The Los Angeles Times. – Режим доступа: <https://www.latimes.com/projects/la-me-freeway-pollution/> (дата обращения: 08.04.2019).

Помимо теоретической информации, подкрепленной цитатами ведущих врачей Лос-Анджелеса в противовес мнениям правительства, в лонгриде приводятся интервью с жителями конкретных домов, обозначенных на карте. Путем житейских историй, в которых повествование идет с момента заселения в квартиру до начала заболевания (астмой, сердечной недостаточностью, деменцией и пр.) из-за загрязнения воздуха окружающей среды, реализуется эмпатия аудитории. Сопереживания способствуют глубокому пониманию темы, а значит – поиску путей решения ситуации. Призыв к действиям – цель, которая достигается качественным материалом в СМИ. В проекте «L.A. keeps building near freeways, even though living there makes people sick» она реализуется путем использования многочисленных аудиовизуальных компонентов: интерактивной карты, фактов, анимации, конкретных мнений специалистов.

How close to the freeway are you?

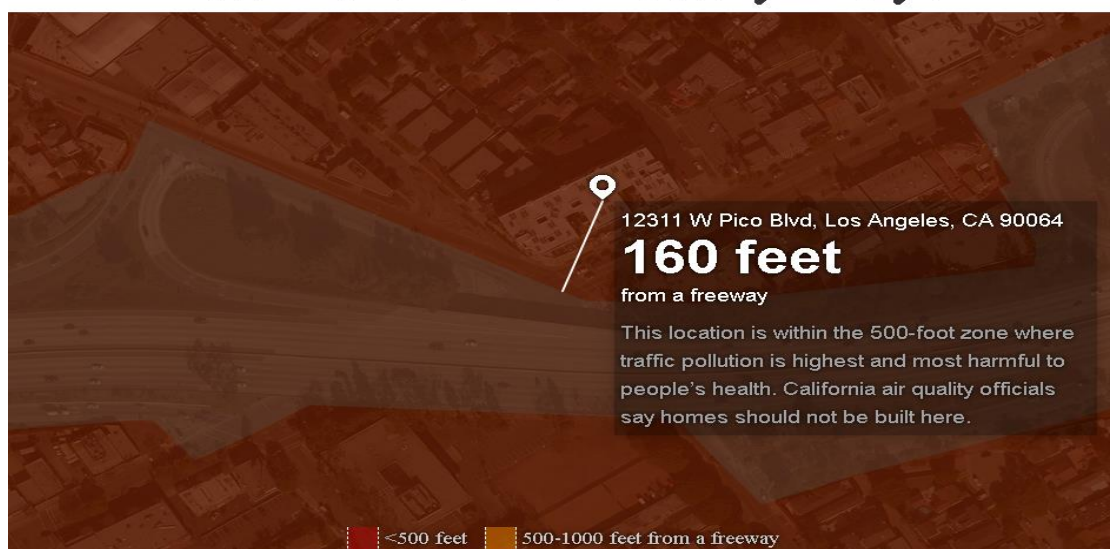


Рисунок 72. Проект *The Los Angeles Times* – «L.A. keeps building near freeways, even though living there makes people sick»

Таким образом, данный материал относится к виду житейских историй, в которых на примере повествования одного человека демонстрируется серьезная и глубокая тема для размышления о гораздо большем – например, о целом поколении или населении того или иного города или страны.

Так, рассмотрев различные мультимедийные медиапроекты, мы можем составить классификацию лонгридов, согласно их видам (см. Таблица 7).

Таблица 7. Классификация лонгридов в журналистских материалах

Вид лонгрида	Пример в СМИ
Расследовательские	«Body on the moor» (BBC)
Документальные	«Firestorm» (The Guardian)
Инфографика	«One belt, one road» (Financial Times)
Биографические	«The fine line» (The New York Times)
Репортажные	«This thin ribbon of land separates North and South Korea. Why should we care?» (The Washington Post)
Редакционные	«Antarctic dispatches» (The New York Times)
Иммерсивные	«Sin Luz: life without power» (The Washington Post)
Отчётные	«Life in the camps» (Reuters)
Житейские истории	«L.A. keeps building near freeways, even though living there makes people sick» (The Los Angeles Time)
Доказательственные	«The Trump effect» (Reuters)

Таким образом, мы рассмотрели конкретные игровые проекты в зарубежных онлайн-СМИ, созданные в технологиях виртуальной и дополненной реальностей, а также материалы, выпущенные в таких игровых форматах, как новостные игры, интерактивные лонгриды и тесты.

Выводы по главе 2

В данной главе было проанализировано 50 журналистских проектов, созданных в игровых форматах. Для более полного и объективного представления о новых способах подачи контента было рассмотрено 10 проектов в виртуальной реальности, 10 – в дополненной реальности, 10

новостных игр, 10 тестов и 10 интерактивных лонгридов. Выявленные в ходе анализа особенности представления контента в СМИ позволяют сделать вывод о достаточном развитии игровых форматов.

Виртуальная реальность обладает технологическими возможностями, позволяющими создавать среду, независимую от физического мира, и при этом обладающую большим с ним сходством. Тем самым, новая технология имеет способность преодолевать ограничения реального мира таким образом, что пользователь воспринимает себя частью цифровой реальности.

AR-проекты позволяют пользователям видеть мир, словно игровую площадку, на которой можно изучить необходимый объект в любое удобное время. Виртуальные объекты позволяют рассмотреть и изучить то, что невозможно непосредственно наблюдать в настоящей жизни, тем самым привнося в общество новые знания и культуру обращения с ними. Таким образом, технология дополненной реальности облегчает аудитории восприятие окружающей среды и взаимодействие с реальным миром.

В новостных играх реализуется исключительное медиапространство, в котором пользователи могут взглянуть на события, освещаемые в СМИ, изнутри. На основе мультимедийной платформы Adobe Flash с использованием векторной графики, а также дополнением в виде видео- и фотоматериалов, инфографики, аудиодорожек и множества других мультимедийных элементов разрабатывается уникальный игровой дизайн, который не повторяется ни в одном проекте. Таким образом, в новостных играх путем использования процедурной риторики происходит влияние на мнения и поведения людей.

Лонгрид используется для аналитического описания конкретной проблемы, требующей максимально полного изучения с различных сторон. Этому способствует особый способ построения информации, который можно охарактеризовать как мультимедийное нарративное повествование. При

прочтении материала пользователи самостоятельно определяют порядок и количество просмотренных элементов. Для того, чтобы внимание пользователей не рассеивалось, необходимо избегать больших частей текста и использования нескольких видео- или фотоизображений в материале подряд. Для повышения концентрации читателей в лонгриде часто используют внешние технические блоки, одним из самых действенных из которых является параллакс-эффект, основанный на смене положения объекта при скроллинге страницы. Готовые прототипы для создания лонгридов сейчас предоставляют специальные веб-платформы.

Тесты как игровые форматы журналистики не побуждают аудиторию к серьезным размышлениям, а предоставляют лишь сиюминутные острые ощущения. Технология создания тестов, прежде всего, заключается в построении вариативной игровой механики на основе мультимедийной платформы Adobe Flash. Для её реализации сначала создается конечный продукт – результаты теста, – а затем, основываясь на особенностях, которые выявляет каждый вариант ответа, формируются вопросы. Аддиктивное желание пользователей поделиться результатами теста в социальных сетях образует цепную реакцию, которая способствует возрастанию популярности данного игрового формата и укреплению его позиций в медиaprостранстве, в целом.

Таким образом, особенности каждого игрового формата позволили нам классифицировать их проекты по видам, а также провести сравнительную характеристику типологии игровых форматов и технологий по техническим особенностям, типу повествования, роли пользователей, временным и финансовым затратам по созданию контента, а также по выделению центрального мультимедийного элемента, в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части исследования мы рассмотрели игрофикацию в качестве метода организации и осмысления журналистской информации. В рамках исследования игра была рассмотрена как феномен, проведено теоретическое осмысление геймификации, выявлены экспериментальные работы в каждом из игровых форматов. На основе зарубежной и отечественной литературы, актуальных статистических данных рыночных исследований, а также анализа частотности поисковых запросов, мы выделили и изучили характерные черты и особенности процесса геймификации в журналистике, а также проследили становление игрофикации как медиатренда.

Кроме того, обратившись к истории игрофикации в СМИ, мы изучили этапы становления игровых форматов и проиллюстрировали их кейсами исследователя иммерсивной журналистики Нонни де ла Пенья, родоначальника новостных игр Гонзало Фраска, американской версии журнала Esquire с новаторским проектом в технологии дополненной реальности, разработчиков интерактивного лонгрида «Snow fall» The New York Times и создателей формата новостного теста – редакции BuzzFeed.

В практической части исследования были подробно рассмотрены 50 проектов, созданных в игровых технологиях и форматах. В процессе работы были сформулированы определения каждого из игровых форматов, выделены их ключевые особенности, а также проведена сравнительная характеристика.

Для более наглядного представления о материалах каждого из игровых форматов для исследования намеренно выбирались проекты с различными типами повествования и альтернативными способами подачи контента. Рассмотрение материалов сопровождалось справочной информацией об издании и их целях при производстве проектов в игровых форматах. После

выделения специфических черт каждого из материалов конкретного игрового формата была проведена классификация проектов по принадлежности к тому или иному виду материалов.

В ходе анализа были описаны основные особенности журналистских материалов в области геймификации:

- для проектов в технологии виртуальной реальности характерны правдоподобность, интерактивность, эффект присутствия, трёхмерность изображения и доступность для изучения, т.е. возможность рассматривать любые детали;
- для материалов в технологии дополненной реальности характерны смешение физического и цифрового миров; взаимодействие с мультимедийными данными в режиме «онлайн» и интерактивное трёхмерное пространство;
- для интерактивных лонгридов особенностями являются живой пространственно-временной континуум, использование разнообразных мультимедийных элементов: текст, аудиозапись, видео, инфографика, схемы, а также множество самостоятельных материалов, дополняющих общую смысловую картину дополнительной справочной информацией;
- для тестов характерны возможность выстроить игровую механику на основе интересов и особенностей характера пользователя, формирование разнообразных вариантов полученных результатов, индивидуальный подход к пользователям, обеспечивающий виральность контента;
- для новостных игр характерны переплетение процесса игровой симуляции с политической карикатурой, объяснение сложных ситуаций путем использования игровой симуляции, жанровая вариативность – шутеры, аркады, симуляторы и стратегии.

При этом все рассмотренные игровые форматы и технологии объединяет интерактивность контента и высокая вовлеченность аудитории в процесс подачи информации.

Таким образом, в ходе исследования были сделаны следующие выводы:

1. в медиасреде XXI века господствует новая информационная парадигма, сменившая вектор вещания на вовлечение. Интернет-технологии становятся основными драйверами перемен, касающихся стиля медиапотребления. Основой коммуникаций современного информационного пространства выступает игровая природа;
2. игровые форматы в журналистике становятся трендами зарубежных онлайн-СМИ. Инструменты игрофикации всё чаще используются в качестве наиболее эффективных способов донесения информации до аудитории;
3. все проекты, созданные в игровых форматах и новых технологиях, можно классифицировать по их видам;
4. будущее новых медиа стоит за материалами, построенными на основе игровой парадигмы, основные принципы которой – высокая технологичность, мультимедийность и интерактивность;
5. к признакам грядущих перемен в информационном пространстве относятся большая доступность игровых форматов и технологий для массовой аудитории и финансовые вложения ведущих медиахолдингов в развитие игровых форматов в журналистике.

Таким образом, игрофикация в массмедиа может изменить процесс потребления новостей в целом, ведь «внутренней валютой журналистики XXI века становится не информация, а опыт»¹⁸².

¹⁸² Корнев М.С. Виртуальное для реального: новые измерения // Журналист. Вып. 2. 2017. № 2. С. 9.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А. Термин «Новые медиа» и его содержание в современной науке // Журналистика и общество. Сборник научных трудов. Вып. 2. 2014. № 16. С. 124 – 133.
2. Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М.: Наука, 1983. – 344 с.
3. Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: Дис. д.ф.н. – М., 2015. – 433 с.
4. Выготский Л.С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка / Вопросы психологии. 1966. № 6. С. 62 –68.
5. Выготский Л.С. Педология подростка / Собрание сочинений: в 6 т. Т. 4. – М.: Педагогика, 1984. – 432 с.
6. Декларация принципов поведения журналиста // Международные принципы профессиональной этики журналиста. Положение 2. – Хельсинки: Конгресс МФЖ, 1986.
7. Дзялошинский И.М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: Дис. д.ф.н. – М., 2013. – 469 с.
8. Захарова О. Интерактивное повествование и мультимедиа в системе профессионального обучения и повышения квалификации / Мир науки, культуры, образования. 2013. № 1. С. 21 – 24.
9. Корнев М.С. Виртуальное для реального: новые измерения // Журналист. Вып. 2. 2017. № 2. С. 9.
10. Кравцов Г.Г., Кравцова Е.Е. Психология игры: культурно-исторический подход – М.: 2017, Левъ. – 344 с.

11. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2003. – 464 с.
12. Спенсер Г. Основания психологии / Пер. с англ. – Репринтное издание 1897 – 1898 гг. – СПб.: Альфарет, 2017. – 852 с.
13. Шиллер Ф. Статьи по эстетике / в 7 т. // Т. 6. – М.: Academia, 1935. – 793 с.
14. Эльконин Д.Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте / Вопросы психологии. 1971. № 4. С. 6 – 20.
15. Pena N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news // Presence. 2010. № 4. С. 291 – 301.
16. Caudell T.P., Mizell D.W. Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes // Proceedings of the 25-th Hawaii international conference on system sciences. 1992. P. 659 – 669.
17. Chalaby J. K. Journalism studies in an era of transition in public communications // Journalism. 2000. № 1. P. 34.
18. Eve S. Augmenting phenomenology: Using augmented reality to aid archaeological phenomenology in the landscape // Journal of archaeological method and theory. Vol. 19. 2012. № 4. P. 2.
19. Gray K., Leonard D. Woke Gaming: Digital Challenges to Oppression and Social Injustice. – Seattle: University of Washington Press, 2018. – 320 p.
20. Milgram P., Takemura H., Utsumi A., Kishino F. Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum // Telemanipulator and telepresence technologies. Vol. 2351. 1994. P. 282 – 292.
21. Murray J.H. Hamlet on the Holodeck // The future of narrative in cyberspace. – Cambridge: MIT Press, 1998. – 336 p.

22. Oh S.Y., Bailenson J. Virtual and augmented reality / The international encyclopedia of media effects. – Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 08 March 2017. – P. 1 – 16.
23. Бозрикова С.А. История нарративной журналистики в России / Academia. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/3684620/> (дата обращения: 29.10.2018).
24. Карбасова Н. Зачем СМИ нужны новостные игры – и что с ними делать: интервью / onMedia. – Режим доступа: <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5259> (дата обращения: 17.03.2019).
25. Познер В.В. О событиях 26 марта. / Колонка В. Познера. – 2017. – Режим доступа: <http://pozneronline.ru/2017/03/18593/> (дата обращения 29.10.2018).
26. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид / MediaToolbox. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/longread> (дата обращения: 29.03.2019).
27. Савицкий В. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций / Медиаскоп. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/666> (дата обращения: 17.03.2019).
28. Савицкий В.А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации / Медиаскоп. – Режим доступа: <https://is.gd/7Jm6KV> (дата обращения: 21.03.2019).
29. Что такое лонгрид? / Современная библиотека. – Режим доступа: http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html (дата обращения: 23.12.2018).
30. A mystery dinosaur in the nation`s basement / The Washington Post. – Режим доступа:

<https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/national/smithsonian-dinosaur-augmented-reality/> (дата обращения: 10.04.2019).

31. ABC News / iTunes. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/abc-news/id300255638?mt=8> (дата обращения: 10.04.2019)
32. Ambulance: VR-360 | BBC One / YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9u2EtfxI7pM> (дата обращения: 04.04.2019).
33. Answer these questions and we'll tell you what movie to see this weekend / BuzzFeed. – Режим доступа: https://www.buzzfeed.com/amandarodriguez/decisions-need-to-be-made?utm_term=.shXqwDrWWR#.spkXp54vvZ (дата обращения: 30.03.2019).
34. Antarctic dispatches / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/05/18/climate/antarctica-ice-melt-climate-change.html> (дата обращения: 08.04.2019).
35. Arctic 360° | Guardian VR / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ncEj8rZaQs8&list=PLa_1MA_DEorE_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6&index=10&t=0s (дата обращения: 05.04.2019).
36. Are you a brand, an influencer, or a rando? / BuzzFeed. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/peggy/your-gen-z-preferences-will-reveal-if-youre-a-brand> (дата обращения: 30.03.2019).
37. Augmented reality / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=augmented%20reality> (дата обращения: 16.12.2018).
38. Augmented reality: David Bowie in three dimensions / The New York Times. – Режим доступа:

<https://www.nytimes.com/interactive/2018/03/20/arts/design/bowie-costumes-ar-3d-ul.html> (дата обращения: 09.04.2019).

39. Augmented reality: explore InSight, NASA's latest mission to Mars / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/05/01/science/mars-nasa-insight-ar-3d-ul.html> (дата обращения: 08.04.2019).
40. Augmented reality: four of the best olympians, as you've never seen them / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html> (дата обращения: 08.04.2019).
41. Azuma R. A survey of augmented reality / Hughes Research Laboratories. – Режим доступа: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 28.03.2019).
42. Behind the scenes of augmented Esquire / Esquire. – Режим доступа: <https://www.esquire.com/news-politics/news/g371/augmented-reality-technology-110909/> (дата обращения: 23.12.2018).
43. Biography of Walter Cronkite / Encyclopedia Britannica. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/Walter-Cronkite> (дата обращения: 06.12.2018).
44. Body on the moor / BBC. – Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-e8c6cbab-da44-4a3c-8f9b-c4fccd53dd24> (дата обращения: 08.04.2019).
45. Bogost I. Persuasive games: the expressive power of videogames / British Journal of Educational Technology. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/249379821_Persuasive_games_The_expressive_power_of_videogames_-_By_Ian_Bogost (дата обращения: 17.03.2019).

46. Budget hero / Publicing insight network. – Режим доступа: <https://www.publicinsightnetwork.org/budgethero/> (дата обращения: 18.03.2019).
47. Calais migrants: what's it like in the "Jungle"? – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9McdcF3CgIE> (дата обращения: 14.12.2018).
48. Civilisations AR / BBC Media Applications Technologies Limited // iTunes. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/civilisations-ar/id1350792208?mt=8> (дата обращения: 08.04.2019).
49. Cizek K. A short history of the highrise / The New York Times. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/index.html> (дата обращения: 04.04.2019).
50. Could you be a medalist? / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/sport/interactive/2012/jul/23/could-you-be-a-medallist> (дата обращения: 19.03.2019).
51. Crawford C. The art of computer game design / Digital Press. – Режим доступа: https://www.digitpress.com/library/books/book_art_of_computer_game_design.pdf (дата обращения: 17.03.2019).
52. Digital News Report 2018 / Reuters Institute. – Режим доступа: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (дата обращения: 21.03.2019).
53. Disney Invests \$65 Million Into Virtual Reality Startup Jaunt / Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/aarontilley/2015/09/21/disney-invests-65-million-into-cinematic-virtual-reality-startup-jaunt/> (дата обращения: 14.12.2018).

54. Ebola Outbreak 360° | FRONTLINE / YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=G93XJCVr8vk> (дата обращения: 04.04.2019).
55. Emergency Medicine Journal / Emergency Medicine Journal. – Режим доступа: <https://emj.bmj.com/> (дата обращения: 18.03.2019).
56. F.A.Q. / Newsgaming. – Режим доступа: <http://newsgaming.com/faq.htm> (дата обращения: 21.03.2019).
57. F.A.Q. / Newsgaming. – Режим доступа: <http://newsgaming.com/faq.htm> (дата обращения: 18.03.2019).
58. Fear of the sky / Lamba media production. – Режим доступа: <http://www.360syria.com/> (дата обращения: 14.12.2018).
59. FIFA World Cup: Think you know your nicknames? Test your football monikers know-how in our quiz / ABC News. – Режим доступа: <https://www.abc.net.au/news/2018-06-08/world-cup-nicknames-quiz/9686906> (дата обращения: 12.04.2019).
60. Firestorm / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family> (дата обращения: 08.04.2019).
61. Forced to flee / Vimeo. – Режим доступа: <https://vimeo.com/245908542/31a29cf05b> (дата обращения: 05.04.2019).
62. FortMcMoney / FortMcMoney. – Режим доступа: <http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney> (дата обращения: 18.03.2019).
63. Fox Sports / Fox Sports. – Режим доступа: <https://www.foxsports.com/> (дата обращения: 07.04.2019).

64. Frasca G. Simulation versus narrative: introduction to ludology / Ludology. – Режим доступа: https://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf (дата обращения: 17.03.2019).
65. Gauging your distraction / The New York Times. – Режим доступа: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2009/07/19/technology/20090719-driving-game.html> (дата обращения: 18.03.2019).
66. Google Glass explorer program shuts down, team now reports to Tony Fadell / TechCrunch. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/01/15/google-glass-exits-x-labs-as-explorer-program-shuts-down-team-now-reports-to-tony-fadell/> (дата обращения: 07.03.2019).
67. Haiti earthquake: 360° video / CNN. – Режим доступа: <https://edition.cnn.com/interactive/2010/01/world/haiti.360/index.html> (дата обращения: 01.12.2018).
68. Has Trump insulted you? / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2017/oct/10/has-trump-insulted-you-take-our-quiz-to-find-out> (дата обращения: 11.04.2019).
69. Have we had enough of the BuzzFeed quizzes on Facebook? / The Buzz Bin. – Режим доступа: <https://buzzbinpadillaco.com/have-we-had-enough-of-the-buzzfeed-quizzes-on-facebook/> (дата обращения: 03.04.2019).
70. Heartsaver / ProPublica. – Режим доступа: <https://projects.propublica.org/graphics/heartsaver> (дата обращения: 18.03.2019).
71. Hernandez R. VR: Your New Storytelling Opportunity / Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/journalism360/vr-your-new-storytelling-opportunity-1518cc1468c2> (дата обращения: 22.12.2018).

72. Hopkins B. Forrester's top emerging technologies to watch: 2017 – 2021 / Forrester. – Режим доступа: http://blogs.forrester.com/brian_hopkins/16-09-14-forrester-top-emerging-technologies-to-watch-2017-2021 (дата обращения: 24.12.2018).
73. How enterprise smart glasses will drive workforce enablement / Forrester Research. – Режим доступа: <https://www.forrester.com/report/How+Enterprise+Smart+Glasses+Will+Drive+Workforce+Enablement/-/E-RES133722> (дата обращения: 08.02.2019).
74. How much do you know about Botswana? / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/01/learning/BotswanaGeographyQuiz.html?rref=collection%2Fcolumn%2Fcountry-of-the-week>
75. How populist were these politicians on the stump? / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/mar/08/quiz-how-populist-were-these-politicians-on-the-stump> (дата обращения: 11.04.2019).
76. How well have you been following Brexit? / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/2019/jan/15/quiz-how-well-have-you-been-following-brexit> (дата обращения: 01.04.2019).
77. How y'all, youse and you guys talk / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2014/upshot/dialect-quiz-map.html> (дата обращения: 24.12.2018).
78. Huizinga J. Homo Ludens / International library of sociology. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000780/index.shtml> (дата обращения: 17.03.2019).

79. Hunger in Los Angeles / Immersive journalism. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SSLG8auUZKc> (дата обращения: 14.12.2018).
80. Inside North Korea VR / ABC News. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HnEACysvsI8> (дата обращения: 14.12.2018).
81. Inside Syria VR / ABC News. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Qt-tu7YBTYg> (дата обращения: 14.12.2018).
82. Journalism is entering the age of virtual reality / Motherboard. – Режим доступа: https://motherboard.vice.com/en_us/article/pa5v9b/scientists-used-satellites-to-spot-arctic-methane-from-space (дата обращения: 14.12.2018).
83. Kabul Kaboom / Ludology. – Режим доступа: <https://ludology.typepad.com/games/kabulkaboom.html> (дата обращения: 18.03.2019).
84. Kent T. An ethical reality check for virtual reality journalism / Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507> (дата обращения: 10.12.2018).
85. L.A. keeps building near freeways, even though living there makes people sick / The Los Angeles Times. – Режим доступа: <https://www.latimes.com/projects/la-me-freeway-pollution/> (дата обращения: 08.04.2019).
86. Life in the camps / Reuters. – Режим доступа: <http://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/MYANMAR-ROHINGYA/010051VB46G/index.html> (дата обращения: 08.04.2019).

87. Longread / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=long%20read> (дата обращения: 16.12.2018).
88. Mackay W. Augmented reality: linking real and virtual worlds: a new paradigm for interacting with computers / Digital library. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1145/948496.948498> (дата обращения: 28.03.2019).
89. Madrid / Newsgaming. – Режим доступа: <http://www.newsgaming.com/games/madrid/> (дата обращения: 18.03.2019).
90. McDowell A. / Vision Summit 2016 Keynote. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2hYDtxCtzdA> (дата обращения: 22.12.2018).
91. Mobile / Fox Sports. – Режим доступа: <https://www.foxsports.com/mobile> (дата обращения: 07.04.2019).
92. Monsters that live on you / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/25/multimedia/bugs-halloween-kids-ar-ur-1.html> (дата обращения: 09.04.2019).
93. News game / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=news%20game> (дата обращения: 16.12.2018).
94. News game VS longread VS tests / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=news%20game,long%20read,tests> (дата обращения: 16.12.2018).
95. Now everyone can enjoy virtual reality journalism / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian> (дата обращения: 03.04.2019).

96. NYT VR / The New York Times. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/> (дата обращения: 14.12.2018).
97. One belt, one road / Financial Times. – Режим доступа: <https://ig.ft.com/sites/special-reports/one-belt-one-road/?mhq5j=e3> (дата обращения: 08.04.2019).
98. Only film lovers can guess at least 7/9 of these movies that won Oscars / BuzzFeed. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/dbesim1/can-you-guess-which-movie-got-the-oscar-7vnspboyfk> (дата обращения: 11.04.2019).
99. Oscars costume party! Get up close with iconic outfits from 'Black Panther,' 'Bohemian' / USA Today. – Режим доступа: <https://www.usatoday.com/story/life/movies/academy-awards/2019/02/19/oscars-2019-get-up-close-your-favorite-movie-costumes/2874762002/> (дата обращения: 10.04.2019).
100. Pena N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news / A submission to the rave conference as a forum article for presence: teleoperators and virtual environment. – Режим доступа: http://www0.cs.ucl.ac.uk/research/vr/Projects/PRESENCIA/Public/presencia_pub/sharedDocuments/presencia_publications/Publications/wp1/Papers/II_ournalism_Rave_FINAL2.pdf (дата обращения: 24.03.2019).
101. Pioneering Virtual Reality and New Video Technologies in Journalism / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2017/10/18/technology/personaltech/virtual-reality-video.html> (дата обращения: 14.12.2018).
102. Pirate fishing / Al Jazeera. – Режим доступа: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (дата обращения: 16.12.2018).

103. Project Syria: an immersive journalism experience / Nonny de la Pena. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=jN_nbHnHDi4 (дата обращения: 14.12.2018).
104. Project Use of force / Immersive journalism. – Режим доступа: <http://useofforce.immersivejournalism.com/#1> (дата обращения: 14.12.2018).
105. Pure Mccartney VR / Jaunt. – Режим доступа: <https://www.jauntvr.com/lobby/PaulMcCartney> (дата обращения: 14.12.2018).
106. Scroll Kit / Scroll Kit. – Режим доступа: www.scrollkit.com/ (дата обращения: 02.04.2019).
107. September 12-th: a toy world / Newsgaming. – Режим доступа: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm> (дата обращения: 18.03.2019).
108. Sin Luz: life without power / The Washington Post. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/national/puerto-rico-life-without-power/?utm_term=.f65db0a9d98e (дата обращения: 08.04.2019).
109. Sisi Wei on Code with me / Source. – Режим доступа: <https://source.opennews.org/articles/sisi-wei-code-me/> (дата обращения: 18.03.2019).
110. Snow fall / The New York Times. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 23.12.2018).
111. Star editors make thousands of difficult decisions every year. Now it's your turn / Toronto Star. – Режим доступа: <https://www.thestar.com/quiz/2018/12/21/star-editors-make-thousands-of->

- [difficult-decisions-every-year-now-its-your-turn.html](#) (дата обращения: 12.04.2019).
112. Sweatshop / Littleloud. – Режим доступа: <http://littleloud.com/work/sweatshop/> (дата обращения: 18.03.2019).
113. Test your knowledge of the week's headlines / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/03/29/briefing/29weeklynewsquiz.html> (дата обращения: 30.03.2019).
114. Test your knowledge of the week's headlines / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/05/briefing/05weeklynewsquiz.html> (дата обращения: 11.04.2019).
115. Tests / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?cat=3&date=2016-01-01%202018-12-16&q=tests> (дата обращения: 16.12.2018).
116. The Displaced / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI> (дата обращения: 14.12.2018).
117. The fight for Falluja | 360 VR Video | The New York Times / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_Ar0UkmlD6s (дата обращения: 03.04.2019).
118. The fine line / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/05/sports/olympics-gymnast-simone-biles.html> (дата обращения: 08.04.2019).

119. The future of longform / Columbia journalism review. – Режим доступа: https://archives.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php (дата обращения: 03.04.2019).
120. The future of news? Virtual reality / TED talks. – Режим доступа: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality/discussion?embed=true (дата обращения: 13.12.2018).
121. The New York Times's Most Visited Content of 2013 / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytc.com/press/the-new-york-times-most-visited-content-of-2013/> (дата обращения: 24.12.2018).
122. The royal wedding augmented reality experience / ABC News. – Режим доступа: <https://abcnews.go.com/GMA/News/video/royal-wedding-augmented-reality-experience-55145479> (дата обращения: 10.04.2019).
123. The Scream / ARTE. – Режим доступа: <https://www.arte.tv/sites/en/webproductions/the-scream/?lang=en> (дата обращения: 04.04.2019).
124. The Trump effect / Reuters. – Режим доступа: <http://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/TRUMP-EFFECT-ENERGY/010051272EC/index.html> (дата обращения: 08.04.2019).
125. This thin ribbon of land separates North and South Korea. Why should we care? / The Washington Post. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/world/mapping-the-dmz/> (дата обращения: 08.04.2019).
126. Tilda Publishing / Tilda. – Режим доступа: <https://tilda.cc> (дата обращения: 02.04.2019).
127. UEFA Champions League final: watch highlights in 360° video / Fox Sports. – Режим доступа: <https://www.foxsports.com/virtual-reality/story/watch-the->

- [uefa-champions-league-final-in-virtual-reality-060117](https://www.uefa.com/uefa-champions-league-final-in-virtual-reality-060117) (дата обращения: 07.04.2019).
128. Unser heft lebt / Sueddeutsche Zeitung. – Режим доступа: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/technik/unser-heft-lebt-77479> (дата обращения: 23.12.2018).
129. USA Today / iTunes. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/usa-today/id504631398?mt=8> (дата обращения: 10.04.2019).
130. VICE news VR: millions march NYC 12.13.14 / Within. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=N9cZRfp6mOA> (дата обращения: 12.12.2018).
131. Virtual reality / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=virtual%20reality> (дата обращения: 16.12.2018).
132. Virtual reality VS augmented reality / Google trends. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2016-01-01%202018-12-16&q=virtual%20reality,augmented%20reality> (дата обращения: 16.12.2018).
133. Virtual reality, the empathy machine / Techcrunch. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/02/01/what-it-feels-like/> (дата обращения: 13.12.2018).
134. Washington Post Select / iTunes. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/the-washington-post/id938922398?mt=8> (дата обращения: 10.04.2019).
135. Weekly news quiz for students: Betsy DeVos, Brexit, Facebook / The New York Times. – Режим доступа:

<https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/02/learning/02Weekly-News-Quiz-for-Students.html> (дата обращения: 12.04.2019).

136. Welcome to Barrow Island / The Washington Post. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/brand-studio/wp/2018/06/22/barrow-island/> (дата обращения: 10.04.2019).
137. What city should you actually live in? / BuzzFeed. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/ashleyperez/what-city-should-you-actually-live-in> (дата обращения: 24.12.2018).
138. What to know about SCAD, a leading cause of heart attacks for young women / ABC News. – Режим доступа: <https://abcnews.go.com/GMA/Wellness/scad-leading-heart-attacks-young-women/story?id=53204382> (дата обращения: 10.04.2019).
139. What virtual reality will mean for advertising / Think with Google. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/ad-channel/video/virtual-reality-advertising/> (дата обращения: 16.12.2018).
140. Which "Grease" pink lady are you? / BuzzFeed. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/louispeitzman/which-grease-pink-lady-are-you> (дата обращения: 24.12.2018).
141. Who's hurt by the fiscal impasse? You decide / The New York Times. – Режим доступа: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/11/29/us/politics/fiscal-cliff-game.html> (дата обращения: 18.03.2019).
142. Why are there two women's world marathon records? The weekend quiz / The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/apr/06/why-are-there-two-womens-world-marathon-records-weekend-quiz> (дата обращения: 11.04.2019).

143. Wiehl A. Newsgames – typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre / IFLA. – Режим доступа: http://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-wiehl-en.pdf (дата обращения: 17.03.2019).
144. Word + Quiz: redoubtable / The New York Times. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/04/05/learning/05WODLN.html> (дата обращения: 12.04.2019).
145. 360° Google Spotlight Story: Pearl / YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WqCH4DNQBUA> (дата обращения: 03.04.2019).
146. 360° Trump Presidential Inauguration (VR) | ABC News / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Iag5yp_96Ws&app=desktop (дата обращения: 08.04.2019).