



Карпикова Ирина Серафимовна

Кандидат экономических наук, доцент

Кафедра социологии и психологии,
Байкальский государственный университет,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: ikarpikova@mail.ru

Irina S. Karpikova

PhD in Economics, Associate Professor

Department of Sociology and Psychology,
Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk,
664003, Russian Federation,
e-mail: ikarpikova@mail.ru



Артамонова Виктория Владимировна

Старший преподаватель

Кафедра социологии и психологии,
Байкальский государственный университет,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: viktorii.v.artamonova@yandex.ru

Viktoriia V. Artamonova

Senior Lecturer

Department of Sociology and Psychology,
Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk,
664003, Russian Federation,
e-mail: viktorii.v.artamonova@yandex.ru

ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ К ЦИФРОВЫМ СМИ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕМЕНТОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Аннотация. Организация и развитие общества во многом зависят от преобладающего типа коммуникаций, который определяет скорость обмена данными, наличие или отсутствие каналов обратной связи, а также количество агентов, которые могут влиять на информационные потоки. Информационные технологии позволили перевести процесс коммуникаций в интернет-пространство. В связи с этим актуальным становится вопрос о качестве предоставляемой информации через средства массовых коммуникаций.

С ростом цифровых технологий и активного распространения Интернета, объемы потребляемой обществом информации выросли многократно. Перегруженность информацией лишает человека возможности составить адекватную действительности картину мира, рационально мыслить, принимать оптимальные решения, что в условиях усиливающегося информационного потока может привести к эскапизму.

Современное общество характеризуется снижением интереса к деятельности институтов и организаций гражданского общества. Особое

значение для интернет-изданий приобретают новые методы предоставления информации, позволяющие снизить состояние тревожности аудитории читателей перед новыми сведениями. Помимо этого, перед интернет-изданиями стоят определенные экономические задачи такие, как повышение привлекательности издания как рекламной площадки, увеличение аудитории, повышение качества информационного контента. В связи с этим большой интерес представляет концепция геймификации, позволяющая преодолеть разрыв между предлагаемым контентом СМИ и форматом распространения новостей.

В статье проводится сравнительная оценка традиционных СМИ и интернет-изданий. Представлены статистические данные, характеризующие портрет аудитории российских интернет-изданий. Проанализировано влияние элементов геймификации на привлечение аудитории к интернет-изданиям. Анализ интернет-изданий сопровождается кейсами, описывающими случаи использования концепции геймификации. На основе анализа сделаны выводы о внедрении различных игровых элементов в работу интернет-изданий.

Ключевые слова. Геймификация, интернет-издания, игровые элементы, средства массовой информации, Интернет, средства массовой коммуникации.

Информация о статье. Дата поступления 04 июня 2018 г.; дата принятия к печати 28 сентября 2018 г.; дата онлайн-размещения 15 октября 2018 г.

ATTRACTING AUDIENCE TO DIGITAL MEDIA USING GAMIFICATION ELEMENTS

Abstract. The organization and development of society largely depend on the prevailing type of communication, which determines the speed of data exchange, the presence or absence of feedback channels, as well as the number of agents that can influence information flows. Information technologies have made it possible to translate the communication process into the Internet space. In this connection, the issue of the quality of the information provided through the means of mass communications becomes topical.

With the growth of digital technologies and the active dissemination of the Internet, the volume of information consumed by society has increased many times. Being overloaded with information deprives a person of the opportunity to make an adequate picture of the world reality, to think rationally, to make optimal decisions, which in the conditions of increasing information flow can lead to escapism.

Modern society is characterized by a decrease in interest in the activities of institutions and organizations of civil society. Of particular importance for online publications are new methods of providing information that reduce the anxiety of the audience of readers about new information. In addition, the Internet publications face certain economic tasks such as increasing the attractiveness of the publication as an advertising platform, increasing the audience, improving the quality of information content. In this regard, the concept of gamification is of great interest, allowing overcoming the gap between the proposed media content and the format of news distribution.

The article provides a comparative assessment of traditional media and online publications. A portrait of the audience of Russian Internet publications

is presented. The influence of gamification elements on attracting the audience to online publications is analyzed. The analysis of Internet publications is accompanied by case studies describing the use of the concept of gamification. On the basis of the analysis the conclusions about introducing various game elements to online publications are made.

Keywords. Gamification, online publications, game elements, internet, mass media.

Article info. Received June 04, 2018; accepted September 28, 2018; available online October 15, 2018.

Постановка проблемы

Одной из главных общемировых тенденций на рынке периодической печати становится полный отказ от бумажного формата газет и журналов или их дополнение онлайн-версиями. Важным фактором, способствующим распространению СМИ в цифровом пространстве, является такой показатель как «проникновение интернета», который по России достиг почти максимальных значений, зафиксировавшись на уровне 70,4 %¹.

Интернет и телевидение на протяжении долгого времени были наиболее популярными каналами средств массовой информации (далее — СМИ). Именно в этих сегментах сосредоточена значительная часть совокупных доходов рынка рекламы. Однако в конце 2017 г. рынок российской интернет-рекламы (41 млрд. руб.) впервые превзошел телевизионный сегмент (36 млрд. руб.).

Учитывая данные тенденции, российские СМИ стали активно осваивать интернет-пространство. Так, в прошлом году количество зарегистрированных интернет-изданий составило 33 % от их общего количества, что в три раза превысило средние показатели за предыдущие годы.

Такой существенный рост произошел на фоне сокращения доли печатных изданий (впервые эта цифра составила менее половины от числа новых регистраций — 45 %)².

Заметное сокращение числа печатных изданий свидетельствует о переориентации рынка прессы и структурных изменениях в СМИ, которые, по прогнозам, продолжатся и в 2018 г. [1] Многие эксперты сходятся во мнении [2; 3], что в скором времени главной информационной площадкой в мире станет Интернет. Таким образом, в конкурентных экономических условиях перед интернет-изданиями встает необходимость кардинальных изменений с целью удержания внимания потребителей информационных продуктов.

Особенности интернет-изданий в сравнении с традиционными СМИ

Традиционно система СМИ подразделяется на три основные группы: печатная пресса (газеты, журналы), аудиовизуальные СМИ (телевидение и радио) и информационные службы (новостные агентства, пресс-службы, ведущие деятельность по сбору и обработке инфор-

¹ Обзор рынка средств массовой информации (СМИ). URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-sredstv-massovoy-informatsii-smi/>.

² СМИ в России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн. URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online>.

мации, ее распространению и снабжению ею органов СМИ).

С появлением и распространением Интернета онлайн-издания стали играть роль средств массовой информации. В связи с этим отдельно появилась такая дефиниция как «интернет средства массовой коммуникации» — интернет-издания или интернет-СМИ, задачей которых является выполнение функций средств массовой информации в сети интернет [4]. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются общими принципами журналистики. Проанализировав ряд источников [1; 2; 4–7], нами были выделены характерные отличия интернет-изданий от традиционных СМИ.

1. Скорость и оперативность обновления информации

Интернет-издания постоянно обновляются и работают круглосуточно в отличие от традиционных СМИ (газета, журнал, телевидение и радио), которые всегда имеют ограничение во времени. Информационные выпуски на радио или телевидении выходят в строго ограниченное время. Например, первый выпуск программы «Новости» на Первом канале выходит в 06.00. Затем информационная линейка продолжается до вечера: в 10.00 (с субтитрами), 12.00 (с субтитрами), 18.00 (с субтитрами) и 21.00. Такую же тенденцию можно наблюдать на радио: информационные выпуски проходят каждые 15–30 минут в зависимости от сезона и информационной насыщенности. Газеты и журналы ограничены тем, что выходят всегда с определенной периодичностью: прочитав печатное издание, читатель более к нему не возвращается.

В связи с этим, главной особенностью интернет-изданий является то, что они выходят постоянно. Во многих ведущих интернет-СМИ («РИА Новости», «ИноСМИ.Ru», «ИА Regnum» и пр.) обязательно присутствует такой вид жанра, как «лента новостей». Лента новостей предполагает, что как только появляется новость, которая может заинтересовать читателя, в течение минимального времени она должна появиться на сайте.

Например, в интернет-издании «Газета.Ru» присутствует так называемая «сеть собственных корреспондентов»: любой корреспондент, узнавший новость, должен сообщить о ней в службу новостей, предварительно проверив ее через разные источники. Такой жанр журналистики позволяет своевременно оповещать читателей интернет-изданий о событиях, происходящих в мире, в разных областях: политика, преступность, общество, деловые новости и пр.

2. Новые информационно-коммуникационные каналы

Все традиционные СМИ имеют ограничения не только во временных рамках, но и в информационных жанрах журналистики. Так, в журналах и газетах возможно только напечатать статью, заметку, опубликовать интервью, сделать отчет или блиц-опрос, на телевидении или радио — смонтировать сюжет (репортаж).

Интернет-издания могут работать в разных жанрах, ограничения для технологического предоставления информации отсутствуют. Интернет предоставляет пользователям любое информационное на-

сыщение. Зоны информационного внимания отличаются как универсализмом, с одной стороны, так и предельной специализацией, позволяющей обслуживать интересы разных сегментов аудитории [8].

3. Гибкий подход к фиксированной периодичности контента

Информация в интернет-изданиях может храниться бессрочно. У телевидения, газет, журналов и радио-программ (не имеющих онлайн-версий) нет архивов. Например, сюжет на телевидении возможно увидеть только несколько раз, если его повторят. Интернет-издания предоставляют возможность поиска новости в любой момент времени через поиск в архиве либо посредством других технологий.

Ни одно средство массовой информации в традиционном варианте не предоставляет таких больших возможностей распространения информации, как интернет-издания. Контент пользователя становится составной частью интернет-изданий. Таким образом, пользователь получает возможность участвовать в том продукте, который создают профессиональные журналисты, чего не могут обеспечить своей аудитории традиционные СМИ.

Социально-демографический портрет аудитории интернет-изданий

Современное состояние СМИ зависит не только от цифровых технологий и распространения интернета, но и от тенденций развития общества в целом. Ряд исследователей в своих работах [9–15], посвященных вопросам общества потребления, отмечают такие изменения, как

трансформация социальной структуры общества и смена ценностных ориентаций поколений, особенно в отношении взаимодействия со средствами массовой информации. Расширение сферы коммуникаций приводит к дисбалансу между предлагаемым контентом СМИ и форматом распространения новостей.

В январе 2018 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (далее — ВЦИОМ)³ был проведен опрос россиян в возрасте от 18 лет. По данным опроса 36 % россиян ежедневно или несколько раз в неделю читают газеты и журналы в интернете. Доля опрошенных, предпочитающих электронные версии статей, выросла до 47 %. Каждый третий среди граждан от 25 до 34 лет (35 %), готов полностью перейти на онлайн-контент (электронные газеты, журналы в Интернете).

Исследование ВЦИОМ можно дополнить данными Фонда «Общественное мнение», согласно которым 59 % молодых людей в возрасте до 30 лет преимущественно читают в Интернете новости, а 29 % смотрят интернет-телевидение.⁴

Стоит отметить, что любое интернет-издание обладает возможностями наблюдения за информационным поведением аудитории, которые недоступны традиционным СМИ. Специальные программы и алгоритмы позволяют отслеживать каждое действие пользователя на ресурсе издания, фиксировать

³ Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116624>.

⁴ Досуговые и интернет-практики // Фонд «Общественное мнение». URL: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/13103>.

его местоположение, время захода, продолжительность навигации и глубину просмотра ресурсов. В данном контексте интернет-издания отличаются от традиционных информационных каналов, которым для проведения подобных социологических исследований параметров аудитории требуются ресурсоемкие и весьма затратные процедуры [16; 17]. Проанализируем демографические характеристики посетителей интернет-изданий, представленные в табл. 1.

Как видно из таблицы, преимущественно читателями интернет-изданий являются лица, рожденные в период появления и развития интернета (т. н. «поколение X»), возраст которых составляет 37–57 лет (52,61 %). 37,71 % читателей составляют лица в возрасте 23–36 лет, относящиеся к «поколению Y» и характеризующиеся глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. Наименьший процент приходится на граждан в возрасте до 22 лет («поко-

ление Z», «цифровой человек»), для которых Интернет был доступен с самого рождения — 9,68 %. Среди интересов молодого поколения исследователи часто отмечают такие сферы, как наука и технологии [18–20].

В сложившихся условиях интернет-изданиям необходимо найти новые методы привлечения пользователей, учитывая интересы каждой демографической группы. Для достижения данной цели издания пытаются адаптировать информационный контент, нацеленный на взаимодействие с аудиторией, к интерактивной составляющей СМИ. Согласно сложившемуся в теории журналистики определению, интерактивность — это двустороннее взаимодействие между автором и потребителем медийной информации. Одной из современных и актуальных форм такого взаимодействия многими изданиями была признана «геймификация СМИ» [21]. Под геймификацией в журналистике в рамках статьи понимается процесс

Таблица 1.

**Демографические характеристики посетителей
интернет-изданий (апрель 2018 г.)**

Возраст	Мужчины	%	Женщины	%
Младше 12	641 415	1,37	427 795	0,91
12-18	1 618 303	3,45	1 848 576	3,94
19-24	2 179 682	4,65	2 247 521	4,79
25-30	3 347 713	7,14	3 374 317	7,20
31-35	3 171 682	6,77	3 357 708	7,16
36-40	2 793 711	5,96	3 035 538	6,48
41-45	2 244 050	4,79	2 486 550	5,30
46-50	1 890 078	4,03	1 962 487	4,19
Старше 50	4 730 564	10,09	5 519 293	11,77
Всего	22 617 198	48,25	24 259 785	51,75

* Составлено авторами на основе количественных данных системы веб-аналитики Рейтинг@Mail.ru.

использования игровых элементов и механик в СМИ с целью привлечения к потреблению информационного контента аудитории и включения ее в осмысление социально-значимых проблем общества. Характер возможности и целесообразности моделирования системы геймификации в СМИ определяется уровнем и типом задач творческого характера, которые ставит перед собой издание.

Геймификация в интернет-изданиях

Игра является широко распространенной формой использования в СМИ. Простые формы игр (викторины, кроссворды, sudoku и пр.) всегда пользовались особой популярностью у традиционных печатных изданий с целью привлечения внимания определенных демографических групп.

В условиях демократического общества приемы и методы игры, способствующие развитию геймификации, были практически единственным способом общения изданий со своей аудиторией. Об этом свидетельствует высокий рейтинг всех игровых программ на телевидении. Так, в 1990-е гг. они по объему аудитории, смотрящей их регулярно, значительно опережали (иногда в несколько раз) политические программы, ток-шоу, спортивные и др., уступая лишь аудитории просмотра художественных фильмов и сериалов [22]. В настоящее время данная тенденция сохраняется, оформившись в концепцию геймификации.

Игры выполняют важную гуманитарную функцию, которая изначально является одной из основных для журналистики — привлечение внимания общественности к социально

важным проблемам. Применение игровых моделей способствует упрощению понимания повестки дня. Используя логику, проходя, например, тесты или играя в игры, основанные на реально происходящих в мире событиях, читатель вовлекается в мировые процессы и в доступной игровой форме осознает происходящее.

Так, традиционные кроссворды с внедрением элементов геймификации стали не только формой проведения досуга, но и способом преподносить новости. Например, отдельные издания предлагают своим читателям вставить в кроссворд слова, относящиеся к новостной повестке дня. Некоторые печатные и интернет-издания оставляют пропущенные слова в заголовках, чтобы мотивировать читателя обратить внимание на предоставленную информацию и проверить ее. Такой способ распространения информации лучше обеспечивает запоминание.

Кроме того, игры выполняют важную экономическую функцию: выручка от видеоигр превышает выручку киноиндустрии в несколько раз. Около 97 % подростков по всему миру регулярно играют в игры с различных устройств. Однако такая тенденция затрагивает не только молодое поколение: средний возраст игроков — 30–33 года, 45 % всех игроков — женщины; около 89 % родителей играют в игры вместе со своими детьми [16]. Поэтому с экономической точки зрения в условиях необходимости конкуренции интернет-изданий с видеоиграми геймификация в СМИ крайне выгодна.

Внедрение системы геймификации в информационный контент интернет-изданий предполагает вы-

Таблица 2.

**Использование элементов геймификации
в российских интернет-изданиях**

Место	Интернет-издание	Баллы	Бейджи	Уровни, рейтинги	Лидерборды	Виртуальная экономика	Интерактивные элементы (игры, тесты, карикатуры, комиксы, загадки и пр.)	Дайджесты (тематические информационные продукты)
1	Rbc.ru	–	–	–	–	–	+	+
2	Russian.rt.com	+	–	+	–	–	+	+
3	Gazeta.ru	–	–	+	–	–	–	+
4	Lenta.ru	–	–	–	–	–	+	+
5	Life.ru	–	–	+	–	–	+	+
6	Kp.ru	–	–	–	–	+	+	+
7	Fontanka.ru	–	–	–	–	–	+	+
8	Dni.ru	–	–	+	–	+	+	+
9	Znak.com	–	–	–	–	–	+	+
10	Meduza.io	–	–	+	–	–	+	+

* Интернет-издания для анализа были отобраны авторами на основе рейтинга крупных интернет-изданий России (март 2018 г.), предоставленного автоматической системой мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени «Медиадиагностика».

деление игровых элементов. Для изучения применения элементов геймификации в привлечении аудитории нами были проанализированы наиболее крупные интернет-издания России (табл. 2).

Баллы. Использование баллов в интернет-изданиях способствует достижению определенного уровня вовлеченности читателя. Начисление баллов за выполнение действий становится автоматическим механизмом обратной связи, который побуждает читателя продолжать использовать систему. Например, программа лояльности «The Washington Post's Points» предлагает читателям заработанные очки обменивать на

подарки или скидки. Однако данная система зарабатывания очков не является прозрачной: очки можно зарабатывать, читая газету, публикуя полезную информацию на официальном ресурсе издания, участвуя в жизни сообщества и во время совершения ежедневных покупок товаров и приобретения услуг у партнеров программы. Несмотря на то, что многие эксперты признают данную программу одной из лучших в США, существенным недостатком является отсутствие обратной связи с читателями со стороны издания.

Иным образом построена геймифицированная система интернет-издания спортивных новостей

«Bleacher Report», которая позволяет читателям ресурса побыть в роли журналиста, присуждая им баллы в соответствии с их вкладом в развитие сайта (количество просмотров, количество комментариев, количество историй и иные показатели добавляют очки автору и определяют уровень его репутации на ресурсе). Таким образом, читатели получают обратную связь от издания посредством того, что могут сразу оценить влияние и эффективность своей работы.

Аналогичным примером в России является веб-сайт в формате коллективного блога с элементами новостного сайта «Хабрахабр», где полноправные участники сообщества могут наделять других участников правами, или, наоборот, ограничивать их полномочия путем коллективного голосования. Чем больше достижений у пользователя, тем больше у него полномочий. Повысить уровень достижений возможно через размещение публикаций, голосование за публикации, приглашения пользователей на ресурс и пр.

В интернет-издании «Russian.rt.com» система баллов представлена в разделе «Разговор», где любой зарегистрированный пользователь ресурса имеет возможность оставить свой комментарий. За каждый комментарий от других пользователей читатель может получить «голос», количество которых учитывается системой. Чем больше положительных «голосов», тем выше статус читателя на платформе издания.

Таким образом, присутствие баллов может обеспечить необходимую мотивацию у читателя к совершению определенных действий на ресурсе

издания, если учесть такие важные требования, как обратная связь от издания в виде оперативного доступа читателя к своему рейтингу; определение победителя по достижению необходимого количества баллов; оценка прогресса (набор большего количества баллов — свидетельство прогресса).

Бейджи. Бейджи являются графическим визуальным подтверждением (индикацией) достижений читателей. Ни одно из проанализированных интернет-изданий данный игровой элемент не использует. Поэтому рассмотрим другой пример, где данный элемент используется в полной мере — сервис контроля обещаний «Обещания.Ru». Содержание сервиса состоит в новостном информировании читателей о выполнении обещаний и прогнозов, сделанных государственными служащими любого уровня в своих публичных заявлениях.

На интернет-ресурсе действует геймифицированная система бейджей. Первый статус «Молчун» получает каждый пользователь за посещение ресурса. Второй статус «Глас народа» пользователь получает при регистрации на сайте. Этот статус позволяет самостоятельно добавлять обещания, указывая обязательно ссылку на официальный источник. Третий статус «Народный эксперт» пользователь может получить по решению редакции. Помимо присвоения бейджей читатели могут обмениваться комментариями, оценивать материалы по степени их важности, на основе чего системой формируется рейтинг доверия к тому или иному прогнозу.

На данном ресурсе геймификация выполняет одну из важных

функций — привлечение социально-активных представителей общества через возможность участия в политической и социальной жизни страны.

Уровни. Под уровнями принято понимать статусы, которых пользователи могут достигать посредством совершения определенных действий на ресурсе. Анализ интернет-изданий позволил выделить два направления использования уровней: через игры и через раздел «Комментарии».

Такие интернет-издания как «Meduza.io» и «Dni.ru» внедрили систему уровней в игры. Так, в интернет-издании «Meduza.io» есть отдельный раздел, посвященный интеллектуальным играм. Такой формат подачи информации направлен на проверку знаний аудитории в той или иной области и способствует тому, чтобы читатель узнал новую для себя информацию и / или лучше усвоил материал, подающийся в новостной ленте. Например, одна из последних игр «Зеленка или дефибриллятор?» направлена на проверку знаний аудитории о том, как оказать человеку первую помощь. В ходе ответов на вопросы теста система показывает процентное соотношение читателей, правильно ответивших на вопрос. После прохождения теста читателю присваивается определенный статус (например, «Вы Чип из «Чипа и Дейла»») и дается краткая характеристика знаний в данной области.

Интернет-издание «Dni.ru», напротив, предоставляет читателям возможность играть онлайн в традиционные развлекательные игры, не имеющие отношения к актуальным новостям: карточные игры, голово-

ломки, аркады, логические игры. По каждой игре формируется общая статистика: процентное соотношение побед и проигрышей.

Через развлекательные игры издания привлекают внимание своих потенциальных читателей. Но без отсутствия интересного читателю информационного контента развлекательные игры теряют свое преимущество: современную аудиторию в настоящее время привлекают более сложные форматы игр (преимущественно, компьютерные игры или игры, несущие в себе полезную информацию для читателя), что снижает уровень вовлеченности читателей таких интернет-изданий.

В интернет-изданиях «Russian.rt.com», «Gazeta.ru» и «Life.ru» система уровней представлена в разделе «Комментарии». Зарегистрированный пользователь может не только читать и комментировать новостные тексты, но и проявлять свою активность через голосование за понравившиеся комментарии. Таким образом, все комментарии впоследствии можно упорядочить по популярности: вверху будут находиться комментарии, получившие наибольший уровень голосов читателей. Внедрение системы уровней в комментарии позволяет интернет-изданиям обеспечить связь читателей друг с другом и защитить издание от спама.

Несмотря на то, что многие зарубежные исследователи [10; 12–14; 16; 18; 19] признают универсальными элементами геймификации, отвечающими за достижения и прогресс пользователя, бейджи, баллы и уровни (так называемая триада PBL — badges, points, levels), российские интернет-издания, как показал

анализ, используют их крайне редко. Возможно, это связано с недостаточным развитием концепции геймификации в России (активное распространение в нашей стране концепция получила в 2010-х гг.), что влечет за собой отсутствие апробированных алгоритмов и схем реализации геймифицированных проектов под различные цели и задачи ресурсов.

Лидерборды (таблицы лидеров) предполагают соревновательность между читателями, игроками и измерение их прогресса. Активно этот элемент используется в игровом пространстве и реже в неигровых контекстах (управление персоналом, маркетинг и пр.). В рассмотренных нами интернет-изданиях таблицы лидеров не используются. Это, на наш взгляд, обусловлено рядом причин.

У многих игроков существует интерес к улучшению своих результатов, поскольку наличие их имени, например, на доске лидеров — признак статуса. Однако предоставление ряда достижений за выполнение определенных действий может привести к тому, что пользователи будут выполнять его хуже (например, лидерборды могут полностью лишить мотивации: пользователь, осознавая, как далеко он находится от лидеров, может оставить все попытки достичь рейтинга и выйдет из соревнования).

Во-вторых, некоторые читатели интернет-изданий могут принимать активное участие в развитии издания, но при этом хотят сохранить анонимность. Введение лидербордов может нарушить данный принцип и вызвать отток читательской аудитории. Поэтому для массового рынка интернет-изданий данный

элемент геймификации не столь приемлем, как другие.

Виртуальная экономика — геймифицированная система, позволяющая зарабатывать виртуальную валюту через информационный ресурс и тратить ее в виртуальных точках продаж. Любое интернет-издание может создать свою одноименную валюту, которую пользователь может заработать за выполнение определенных задач. Так, виртуальная экономика используется в рассмотренной выше программе лояльности «The Washington Post's Points». Среди российских интернет-изданий мы выделили «Dni.ru» и «Kr.ru». Однако стоит отметить, что на этих ресурсах виртуальная экономика представлена не в том виде, как это принято понимать в концепции геймификации.

На ресурсе «Dni.ru» существует раздел «Скидки», где представлены магазины, предлагающие читателям интернет-издания скидки. Издание «Kr.ru» выделило раздел «Интернет-магазин», где предлагает читателям различные товары (без скидок). В обоих случаях, издания, имея постоянную аудиторию читателей, используют реферальную систему как дополнительный заработок, что противоречит концепции геймификации, где виртуальная экономика используется как средство взаимногоощерения.

Интерактивные элементы (элементы визуализации процесса) используются практически всеми интернет-изданиями, кроме «Gazeta.ru». Так, в интернет-издании «Znak.com» представлен отдельный раздел «Инфотейнмент» (information — информация и entertainment — развлечение). Под инфотейнментом

понимают способ подачи материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. Такая, с одной стороны, несерьезная форма подачи материала может в себе нести серьезное описание событий, происходящих в мире. В преддверии 9 Мая интернет-издание «Znak.com» предложило своим читателям тест по истории Великой Отечественной войны «Ничто не забыто?». По итогам теста каждый участник мог поделиться своим результатом с друзьями через социальные сети, что является дополнительным источником привлечения новых пользователей на сайт интернет-издания.

Чаще инфотейнмент представлен играми, тестами, конкурсами и головоломками, реже — опросами и обсуждениями (форумами). Среди рассмотренных ресурсов только «Fontanka.ru» использует опросы и форумы как обратную связь с аудиторией.

Под *тематическими информационными продуктами* СМИ в концепции геймификации принято понимать информационные продукты, содержащие описание интересных публикаций в сжатой форме за определенный период. В ходе анализа нами были выделены информационные продукты по ряду направлений.

1. Разделы «Самое читаемое»

В некоторых изданиях дайджесты представлены в упрощенной и доступной для читателя форме. Так в изданиях «Gazeta.ru» и «Dni.ru» присутствует раздел «Самое читаемое», в который включен информационный контент, набравший наибольшее количество просмотров. Помимо текстовой формы подачи но-

востей на ресурсе «Gazeta.ru» предусмотрен видеоряд для читателей, предпочитающих аудиовизуальное сопровождение. В интернет-издании «Fontanka.ru» аналогичные функции выполняет раздел «24 часа», где в сжатой форме можно ознакомиться с новостями издания за сутки.

2. Лента новостей по интересам

Такие ресурсы, как «Lenta.ru» и «Life.ru» позволяют своей аудитории формировать ленту новостей, исходя из интересов и предпочтений читателя. Такой способ формирования контента позволяет учитывать индивидуальные особенности читателей и избежать «перегруженности информацией». Каждый отдельный пользователь ресурса может с помощью программного обеспечения адаптировать сайт под свои собственные вкусы и выбрать интересующий его контент.

3. Радио и телевидение

Данный формат предоставления информации отметим особо, поскольку он является одним из дорогостоящих и труднореализуемых. У издания «Kp.ru» есть отдельное информационное направление в виде радио «Комсомольская правда» с заранее продуманными эфирами вещания. Выпуски новостей повествуют о главных событиях в стране и мире. Регулярно в эфир выходят более 50 авторских программ и специальных проектов, где эксперты и слушатели обсуждают и анализируют текущие события, обосновывают прогнозы на будущее.

Аналогичную роль выполняет телеканал интернет-издания «Rbc.ru», который предоставляет своей аудитории возможность онлайн-про-

смотра российских и зарубежных новостей, аналитических программ с ведущими представителями бизнеса и власти, развлекательных передач по заранее согласованной телепрограмме. На ресурсе телеканала также предусмотрен раздел «Самое популярное» в формате видео с подборкой наиболее важных новостей мира.

4. Авторские рубрики

В интернет-издании «Znak.com» сформирована рубрика «Знаки», где публикуются самые важные события, явления и процессы, происходящие в жизни регионов России. Журналисты издания общаются с источниками, анализируют информацию и впоследствии делятся ею в доступной форме с аудиторией в этой рубрике.

Авторская рубрика интернет-издания «Meduza.io» представлена разделом «Подкасты», включающим в себя регулярные аудиопередачи, которые можно слушать с компьютера или с телефона, предварительно установив соответствующее приложение. Такой вид подачи контента является одним из наиболее популярных среди аудитории зарубежных СМИ. В России «Meduza.io» стала первым интернет-изданием, внедрившим его. На данный момент у издания существует три подкаста:

- еженедельное новостное шоу «Медуза в курсе», где обсуждаются главные темы недели;
- «Текст недели» — аудиоверсия самого важного материала за неделю;
- «Дело случая», где ведущие подкаста обсуждают разные кейсы, связанные с этическими дилеммами современного общества.

Как видно из проведенного анализа, формы предоставления информационных тематических продуктов СМИ отличаются значительным разнообразием: в линейке присутствуют как традиционные формы, например, в виде наличия на ресурсе издания отдельного раздела с самыми читаемыми новостями, так и новаторские, требующие от изданий достаточно серьезных технологических возможностей для их реализации (радио, телеканалы, подкасты), что свидетельствует об активном развитии СМИ и поиске ими новых методов развития и привлечения аудитории.

Практически все интернет-издания используют такие устоявшиеся в практике журналистики элементы геймификации как интерактивные формы и тематические информационные продукты. В то же время не менее активно используются и более современные игровые элементы (системы баллов, уровней, рейтингов), и это свидетельствует о том, что постепенно издания переходят от отложенного контакта к синхронному общению со своей аудиторией.

Выводы

Появление Интернета позволило по-иному взглянуть на традиционные коммуникации. Переход России к рыночной экономике и коммерциализация СМИ способствовали тому, что информация развлекательного характера стала активно завоевывать место на страницах газет и журналов. Нередко это приводило к снижению качества отдельных изданий и вытеснению из них важной информации. Однако возможности использования игры в

СМИ не ограничиваются только развлечением читателя.

Для реализации функций журналистики интернет-изданиям необходимо максимально оперативно находить актуальную информацию, придавать ей интересную форму и эффективно распространять, давая аудитории читателей возможность составить обоснованное мнение о происходящих в мире событиях и принимать взвешенные, эффективные решения на всех уровнях жизни.

Игровое начало в журналистике реализуется двумя путями: через игры (кроссворды, головоломки и пр.) и через использование игровых техник и механик в рамках информационных продуктов СМИ, получивших название геймификация.

Проведенный анализ содержания интернет-изданий позволяет сделать вывод, что эффективность геймификации зависит не столько от использования игровых элементов самих по себе, сколько от реализации в рамках геймификации связки «читатель — издание». Внедрение игровых элементов в цифровые СМИ предполагает использование интерактивных элементов, персонализацию, погружение читателя в предлагаемый контент. Необходимость применения геймификации в СМИ очевидна, следовательно, необходимо развитие данной концепции в теории журналистики, что будет способствовать совершенствованию работы интернет-изданий в подаче информационного контента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования / под ред. И. И. Засурского. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2014. — 223 с.
2. Gangadharbatla H. Emerging Research and Trends in Gamification / H. Gangadharbatla, D. Z. Davis. — Hershey : IGI Global, 2015. — 455 p.
3. Краснаярова О. В. Коммерциализация СМИ и изменения в информационной среде / О. В. Краснаярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2006. — № 2. — С. 106–112.
4. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта / В. Н. Титова // Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — С. 170–173.
5. Иванько А. Ф. Геймификация СМИ: новостные игры / А. Ф. Иванько, Л. В. Козлова // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. — 2016. — № 1. — С. 53–55.
6. Басова М. В. Геймифицированные практики современных СМИ / М. В. Басова, В. Е. Беленко // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. — 2017. — № 6. — С. 41–52.
7. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М. : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с. Conill R. F. Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists / R. F. Conill // SAGE Journals. — 2017. — Vol. 18, no. 8. — P. 706–720.
8. Conill R. F. Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists / R. F. Conill // SAGE Journals. — 2017. — Vol. 18, № 8. — P. 706–720.
9. Huotari K. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature / K. Huotari, J. Hamari // Electronic Markets. — 2017. — Vol. 27, no. 1. — P. 21–31.
10. Huotari K. Defining gamification: a service marketing perspective / K. Huotari, J. Hamari // Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference. — Tampere, Finland, 2012. — P. 17–22.
11. Yang Y. Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context / Y. Yang, Y. Asaad, Y. Dwivedi // Computers in Human Behavior. — 2017. — Vol. 73. — P. 459–469.

12. Gamification design for increasing customer purchase. Intention in a mobile marketing campaign app / D. M. H. Wen [et al.] // *HCI in Business*. — Berlin : Springer, 2014. — P. 440–448.
13. Conaway R. Gamification and service marketing / R. Conaway, M. C. Garay // *SpringerPlus*. — 2014. — Vol. 3, no. 1. — P. 653–664.
14. Widawska-Stanisiz A. Gamification as a new trend in marketing / A. Widawska-Stanisiz // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2014. — № 4. — P. 57–64.
15. Атанов А. А. Детерминанты смысла концепта «современная экономика» / А. А. Атанов // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2017. — Т. 27, № 3. — С. 341–349.
16. Conill R. F. Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice / R. F. Conill // *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. — 2016. — Vol. 33, no. 2. — P. 45–63.
17. Conill R. F. Going Mobile: Gamifying Digital News in Mobile Devices / R. F. Conill // *Persuasive Technology: Persuasive, motivating, empowering videogames. Adjunct proceedings : 9th International Conference*. — Padova, Italy, 2014. — P. 86–89.
18. Brigham T. J. An introduction to gamification: adding game elements for engagement / T. J. Brigham // *Medical reference services quarterly*. — 2015. — Vol. 34, no. 4. — P. 471–480.
19. Epstein Z. Enterprise gamification for employee engagement : Research paper from Ithaca College / Z. Epstein. — Ithaca College, 2013. — 19 p.
20. Баева О. Н. Поколение Y: мотивация в работе и обучении / О. Н. Баева, С. В. Пинайкина // *Управление корпоративной культурой*. — 2016. — № 2. — С. 134–139.
21. Беленко В. Е. Типология геймифицированных проектов на примере англоязычных СМИ / В. Е. Беленко // *Коммуникативная культура: история и современность : материалы VII Международной научно-практической конференции*. — Новосибирск, 2017. — С. 46–51.
22. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. — 189 с.

REFERENCES

1. Zasurskij I. I. *Internet i interaktivnye ehlektronnye media: issledovaniya* [The Internet and interactive electronic media: research]. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2014. 223 p.
2. Gangadharbatla H., Davis D. Z. *Emerging Research and Trends in Gamification*. Hershey, IGI Global, 2015. 455 p.
3. Krasnoyarova O. V. The commercialization of Mass-Media and Modifications of information environment. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2006, no. 2, pp. 106–112. (In Russian).
4. Titova V. N. Gamification in media: Signs gamification product. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2015, no. 4, pp. 170–173. (In Russian).
5. Ivanko A. F., Kozlova L. V. Gamification in Media: news games. *Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova = Vestnik MGUP by Ivan Fedorov*, 2016, no 1, pp. 53–55. (In Russian).
6. Basova M. V., Belenko V. E. Gamified practices of contemporary media. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2017, no. 6, pp. 41–52. (In Russian).
7. Lukina M. M., Fomicheva I. D. *SMI v prostranstve internet* [Mass Media in Internet Space]. Moscow, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2005. 87 p.
8. Conill R. F. Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists. *SAGE Journals*, 2017, vol. 18, no. 8, pp. 706–720.
9. Huotari K., Hamari J. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 2017, vol. 27, no. 1, pp. 21–31.
10. Huotari K., Hamari J. Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. Tampere, Finland, 2012, pp. 17–22.

11. Yang Y., Asaad Y., Dwivedi Y. Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 73, pp. 459–469.
12. Wen D. M. H., Chang D. J. W., Lin Y. T., Liang C. W., Yang S. Y. Gamification design for increasing customer purchase. Intention in a mobile marketing campaign app. *HCI in Business*. Berlin, Springer, 2014, pp. 440–448.
13. Conaway R., Garay M. C. Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 2014, vol. 3, no. 1, pp. 653–664.
14. Widawska-Stanisiz A. Gamification as a new trend in marketing. *Marketynig i menedzhment innovacij = Marketing and Management of Innovations*, 2014, no. 4, pp. 57–64.
15. Atanov A. A. Determinants of Sense of the «Modern Economy» Concept. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 3, pp. 341–349. (In Russian).
16. Conill R. F. Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 2016, vol. 33, no. 2, pp. 45–63. (In Russian).
17. Conill R. F. Going Mobile: Gamifying Digital News in Mobile Devices. *Persuasive Technology: Persuasive, motivating, empowering videogames. Adjunct proceedings. 9th International Conference*. Padova, Italy, 2014, pp. 86–89.
18. Brigham T. J. An introduction to gamification: adding game elements for engagement. *Medical reference services quarterly*, 2015, vol. 34, no. 4, pp. 471–480.
19. Epstein Z. *Enterprise gamification for employee engagement : Research paper from Ithaca College*. Ithaca College, 2013. 19 p.
20. Baeva O. N., Pinajkina O. N. Generation Y: motivation in work and learning. *Upravlenie korporativnoj kul'turoj = Corporate culture management*, 2016, no. 2, pp. 134–139. (In Russian).
21. Belenko V. E. Typology of gamified projects on the example of English-language media. *Kommunikativnaya kul'tura: istoriya i sovremennost'. Materialy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. [Communicative Culture: History and Modernity. Materials of the VII International Scientific and Practical Conference]. Novosibirsk, 2017, pp. 46–51. (In Russian).
22. Oleshko V. F. *Zhurnalistika kak tvorchestvo* [Journalism as creativity]. Ekaterinburg, Ural University Publ., 2002. 189 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Карпикова И. С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И. С. Карпикова, В. В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 599–614. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.

FOR CITATION

Karpikova I. S., Artamonova V. V. Attracting Audience to Digital Media Using Gamification Elements. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 599–614. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.