

Игровая модель новых медиа на примере онлайн-издания BuzzFeed

Осиповская Елизавета Андреевна

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: elizabeth-st@mail.ru

В настоящее время журналистика переживает очередной виток цифровой эволюции. Мы живем в мире медиа, где почти каждый является владельцем, как минимум, двух гаджетов (gadget), а интернет становится базовой человеческой потребностью. По мнению председателя совета директоров Google Эрика Шмидта, количество подключенных к сети предметов будет расти, что приведет к растворению интернета в информационном пространстве, т.е. его исчезновению [2]. Медиа-аналитик Андрей Мирошниченко справедливо отметил, что сегодня на смену трансляционной модели СМИ пришла вовлекающая, изменилось взаимоотношение автора текста и читателя, который стал активным участником формирования повестки дня. Мы считаем, что обновленное информационное пространство отражает общую установку коммуникаций на игровой контент. Даже поведение пользователя, обменивающегося сообщениями в социальных сетях, можно назвать игровым. Английский телекритик Чарли Брукер в рейтинге самых значимых видеоигр на первое место поставил Twitter [3]. Свое решение он мотивировал тем, как и в игре здесь доминирует принцип состязательности — получить как можно больше ответов, ретвитов и новых фолловеров. Таким образом, журналист из поставщика информации превращается в аниматора, использующего те или иные виды мультимедиа для достижения необходимого эффекта. Его цель — вовлечь и удержать пользователя в своем пространстве, получить контрибуцию в виде его времени, экспертного знания. Самой подходящей площадкой для реализации игровых коммуникаций являются новые медиа. От традиционных СМИ они отличаются высокой интерактивностью, так как возникли в результате процессов конвергенции и дигитализации. Кроме того, новые медиа ориентированы на мобильных пользователей, имеют разветвленную систему интертекстуальных связей и доступ к ним не ограничен временными и территориальными рамками. Сегодня можно констатировать, что цифровые СМИ бросили вызов традиционному способу взаимодействия с аудиторией. Согласно результатам исследования американского медиабизнеса, проведенного исследовательским центром Pew Research Center, в апреле, мае и июне 2013 года сайт The Huffington Post (который считается иконой новых медиа) достиг уровня 45 млн посетителей ежемесячно и занял второе место после Yahoo News, являющегося лидером среди новостных сайтов. Американское интернет-издание BuzzFeed с месячной аудиторией 17 млн пользователей почти догнало онлайн-версию газеты Washington Post, имеющую 19 млн посетителей [4]. Первичный толчок к творческой игре в Сети дает именно формат текста, по-этому для мультимедийной журналистики актуальным понятием является формат — способ подачи материала [1]. Новые форматы получили широкое распространение в американских цифровых медиа, среди первопроходцев отметим BuzzFeed. На его примере рассмотрим, как игра может быть инкорпорирована в корпоративную культуру бренда и конечный информационный продукт. BuzzFeed основан бывшим соучредителем Huffington Post Джоном Перетти в 2006 году. Изначально сайт был создан как социальное медиа, которое агрегирует все, чем обмениваются пользователи в сетях Twitter, Facebook и Reddit. Со временем издатели поняли, что удерживать аудиторию только развлекательным контентом недостаточно, поэтому позднее на сайте стали появляться и серьезные журналистские репортажи. Для поддержания и развития творческого потенциала своих сотрудников онлайн-издание BuzzFeed трансформировало рабочее пространство редакции новостей в игровую среду. Например, комнаты для совещаний в головном офисе в Нью-Йорке названы в честь знаменитых в интернете котиков. Журналисты также могут играть

в настольный теннис, игру «Четыре в ряд» (Connect four) размером с человеческий рост и с мягким цветным пластилином Play-Doh. Кроме того, использование анимированных gif-картинок в подписи письма — является корпоративным стандартом электронной переписки. Стиль BuzzFeed проявляется, прежде всего, в общем дизайне сайта с его круглыми желтыми наклейками на главной странице, которые читатели могут присваивать тому или иному материалу — LOL («laugh out loud» – громко смеяться), OMG («oh my god!» - о боже мой!), «Cute» (миленький), «Trashy» (мусор, мерзкий), «Win» (победа), «Fail» (провал), WTF («what the fuck?» – что за черт?) и «Hot» (горячий, популярный). Обычные пользователи также могут публиковать материалы на сайте и в качестве поощрения получать медаль в виде фотографии «Сердитого Котика» (Grumpy Cat – мем 2013 года, интернет-прозвище кошки, которая стала известна в Сети благодаря вечно недовольному выражению морды). Материалы, опубликованные в формате тестов, лонгридов (longread – длинные мультимедийные истории) и нумерованных списков на остроумные темы («19 признаков того, что ваш лучший друг серийный убийца», «17 причин, по которым никогда не стоит заводить кошку» и так далее) — стали визитной карточкой BuzzFeed. Отметим, что публикация результатов тестов является чрезвычайно виральным контентом, они акцентируют внимание на уникальности пользователя, напоминают окружающим о его существовании (своеобразный тип социализации). Итак, на примере BuzzFeed мы рассмотрели, как игра поэлементно проникает в контент цифровых медиа и корпоративную культуру бренда. Анализ сайта показал активное применение игровых коммуникаций, которые вовлекают пользователя в свое пространство, что является важным фактором лояльности. Побудить человека вложить свое время и талант на определенной информационной площадке — главная цель в создании игровой модели новых медиа.

Источники и литература

- 1) Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика.– 2014.– № 1.– С. 105-113
- 2) Ведомости: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/01/23/google-internet-ischeznet>
- 3) Википедия: http://en.wikipedia.org/wiki/How_Videogames_Changed_the_World
- 4) Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-key-indicators-in-media-and-news/>