Особенности применения геймификации в медиа: основная идея и признаки геймифицированного продукта

Научный руководитель – Чайка Ольга Сергеевна

Задоя Даниил Максимович

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия

E-mail: buritovb@gmail.com

Геймификация является эффективным инструментом цифровой эпохи и представляет собой интеграцию игровых механик в неигровые процессы, тем самым превращая рутинные задачи в интерактивные действия с высокой степенью вовлечённости. Как отмечает Норберт Болц, в условиях информационной перегрузки СМИ вынуждены конкурировать за самый дефицитный ресурс – внимание аудитории, а геймификация становится одной из ключевых стратегий для достижения этих целей [1, с. 17]. Применение геймификации на цифровых площадках выходит далеко за рамки простого развлечения, поскольку она представляет собой полноценный механизм, превращающий пассивного потребителя контента в активного участника. Такой подход особенно актуален в свете растущей фрагментации потребления информации, когда аудитория всё чаще выбирает источники, способные обеспечить интерактивность и персонализированное взаимодействие.

Идея игровой природы человеческой деятельности, разработанная Йозефом Хейзингой в работе «Homo Ludens», получает новое воплощение в современных медиа [4, с. 21]. Если Хейзинга рассматривает игру как основу культуры, то сегодня геймификация расширяет границы взаимодействия с контентом: новостные статьи, дополненные викторинами или интерактивными сценариями, трансформируются в динамичные площадки для взаимодействия с целевой аудиторией. Например, в конце статей, посвящённых историческим или политическим событиям, часто встречаются тесты, а также «новостные игры», имитирующие реальные события и позволяющие аудитории экспериментировать с последствиями различных решений. Такой формат не только улучшает усвоение информации, но и способствует установлению более тесной эмоциональной связи между пользователями и материалом.

Ключевые признаки геймифицирования медиапродукта включают рутинизацию процессов, чёткую прогрессию и систему стимулов. Как подчёркивает Кевин Вербах, превращение скучных действий в цепочку достижимых целей с немедленной обратной связью – основа вовлечения аудитории в современном мире [2, с. 64]. Так, образовательные платформы, например, Duolingo, используют ежедневные задания и виртуальные награды для мотивации пользователей к регулярному изучению материала. Аналогичный подход применяется и в средствах массовой информации: статьи, структурированные в виде пошагового раскрытия информации (например, «5 шагов для проверки надёжности банка перед оформлением кредита»), создают иллюзию игрового квеста, что облегчает восприятие сложных тем и способствует более глубокому усвоению представленной информации.

Рутинный процесс, лежащий в основе геймификации, переосмысливается через призму удовольствия. Даже изучение материалов, связанных с предвыборной кампанией политического кандидата, анализ глубокого журналистского расследования или чтение научного лонгрида может быть структурировано в виде последовательных этапов – от прохождения небольшого теста для привлечения внимания целевой аудитории до «открытия» новых разделов по мере выполнения заданных условий. Такой подход не только упрощает

восприятие сложного контента, но и способствует формированию устойчивой привычки к регулярному взаимодействию с информационными ресурсами, что в конечном итоге положительно сказывается на запоминании информации и доверии к источнику.

Прогрессия, как отмечает Светлана Григорьева, реализуется через визуализацию достижений: баллы, уровни, статусы [3, с. 92]. В медиа это может выражаться в системе рейтингов (например, таблица результатов других людей с подогревающим интерес заголовком «Насколько вы эрудированы?» после серии викторин) или в персонализированных рекомендациях, которые «разблокируются» по мере изучения материалов. Такие механики, заимствованные из видеоигр, побуждают пользователя возвращаться к платформе вне зависимости от качества её контента. Им становится интересно не только прочесть информацию, но и получить очередное достижение: пройти квиз и убедиться, что они заняли более высокую строчку в рейтинге.

Исследование медиахолдинга Rambler&Co, проведённое с 6 по 13 марта 2023 года среди 261 243 пользователей, показало, что 38% респондентов положительно относятся к геймификации на сайтах онлайн-СМИ, а 52% всей аудитории заинтересованы в наличии раздела с интерактивными развлечениями – 22% уверены, что это разнообразит процесс чтения, 17% считают, что с их помощью можно по-новому подавать информацию, и 13% играли бы ради улучшения настроения. Дополнительно, популярность таких элементов, как тесты (их проходит 34% пользователей), викторины (17% пользователей) и интеллектуальные интерактивы (28% пользователей), свидетельствует о значительном влиянии геймификационных механизмов на качество взаимодействия с информацией [5].

Таким образом, геймификация в медиа представляет собой не просто поверхностное добавление игровых элементов, а целостную стратегию перестройки архитектуры взаимодействия. Она охватывает широкий спектр процессов – от мотивации через рутинные действия до создания взаимосвязей, где каждый клик превращается в шаг в персональной игре за внимание, знания или небольшое вознаграждение. Расширенное применение геймификационных механизмов не только способствует повышению вовлечённости аудитории, но и формирует новые модели взаимодействия с информацией, что имеет важное значение для развития современных медиа.

Источники и литература

- 1) Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М.: Европа, 2011. 136 с.
- 2) Вербах, К. Вовлекай и властвуй / К. Вербах. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014. 160 с.
- 3) Григорьева, Л. Ю. Практики игрофикации в масс-медиа: сопряженность персонального и имперсонального // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2013. – № 4. – С. 92–102.
- 4) Хейзинга, Й. Homo Ludens: Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. – М.: Прогресс – Традиция, 1997. 520 с.
- 5) Rambler&Co. Сначала читаем, потом играем – 38% россиян любят геймификацию в СМИ // Рамблер [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.rambler.ru/games/50375677-issledovanie-rambler-co-snachala-chitaem-potom-igraem-38-rossiyan-lyubyat-geymifikatsiyu-v-smi/> (дата обращения: 04.02.2025).