СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: salikhova.msu@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4158-7456

ИГРОВЫЕ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Перенасыщенность цифрового информационного пространства заставляет медиаорганизации искать нетипичные способы воздействия на внимание и эмоции читателей. Медиа экспериментируют с применением игровых форматов в расчете на то, что их интерактивная и соревновательная природа повлияет на вовлеченность аудитории, особенно молодежной. В статье представлены результаты анализа опыта российских медиа по созданию игровых форматов контента. На основе материалов экспертных интервью делаются выводы о потенциале игрового контента в решении важных для редакций задач по привлечению трафика, увеличению времени пребывания на сайте медиа и т. п. Также оценивается интерес рекламодателей к такого рода контенту, определяется опыт взаимодействия аудитории с игровым брендированным контентом как эмоционально более насыщенный. Практическая значимость работы заключается в анализе возможностей и недостатков игровых форматов как для медиакомпаний, так и для рекламодателей в прогнозировании путей развития игровых форматов в журналистике.

***Ключевые слова**: внимание аудитории, инфотейнмент, вовлечение, интерактивность, эмоции, игровые форматы в журналистике, «цифровая молодежь».*

Как цитировать: *Салихова Е. А.* Игровые форматы контента в российских медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328

Elena A. Salikhova, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: salikhova.msu@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4158-7456

GAMING CONTENT FORMATS IN RUSSIAN MEDIA

The aim of this study was to determine which indicators of media company performance are present in journalism practice. For the first time, in-depth interviews were conducted with 12 media industry experts, their experience of using gamification in content strategy was analyzed and summarized. It was determined that the share of editorial games is no more than 10-30%, the rest of the game

projects are produced by media companies for advertisers. In the total volume of advertising projects, the share of gamified content ranges from 20% to 75%. The reasons for the use of game content by media companies are identified: the struggle for attention / retention of attention, a high degree of implementation in game content, an increasing recreational need, attraction of new advertising, the formation of an image of a pronounced media / brand, the formation of loyalty. Key efficiency metrics for media companies that improve as a result of gaming projects include: traffic, time spent on the website, scroll reach, number of repeat visits, and the decrease of the bounce rate. Improving these metrics makes the media more attractive to the advertiser. In addition, advertisers are willing to do much more for game projects than for texts.

***Key words**: audience attention, infotainment, engagement, interactivity, emotions, gamification in journalism, digital youth.*

To cite this article: Salikhova E. A. (2023) Igrovye formaty kontenta v rossiyskikh media [Gaming Content Formats in Russian Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328

Введение

В современной цифровой среде медиакомпании оказались в сложном положении: медиапотребление переместилось на социальные платформы (Reuters Institute, 2023: 11), а алгоритмы платформ настроены таким образом, что контент медиа оказывается фактически невидим для пользователей (Вартанова, 2022; Салихова, Вартанов, Гладкова, Дунас, 2022). По данным *SimilarWeb*, у 100 крупнейших медиаорганизаций трафик в 2023 г. из социальных сетей упал на 55% в сравнении с 2020 г. Финансовые проблемы, которые возникли у *Buzzfeed* и *Vice*, аналитики *SimilarWeb* связывают именно с этим[1]. Чтобы выжить, издателям необходимо сконцентрироваться на способах улучшения показателей поисковой выдачи, а также на формировании у читателей привычки просматривать веб-сайт медиа каждый день.

В условиях жесткой конкуренции за привлечение интереса аудитории, а также в борьбе за последующее вовлечение пользователей медиакомпаниям легче всего удержать внимание аудитории, если использовать эмоции (Salikhova, Vyugina, 2022). Медиакомпании, ведущей бизнес-моделью которых по-прежнему остается рекламная модель, стремятся предложить рекламодателям больше форматов контента, воздействующих на эмоциональную сферу. Можно сказать, что эмоции стали парадигмой и в маркетинге

брендов[2], и в журналистике. Именно поэтому медиакомпании все чаще прибегают к игровым форматам контента, которые в силу своей интерактивной и соревновательной природы дают высокую эмоциональную вовлеченность читателей (Савицкий, 2010). У игры всегда одна цель – доставить удовольствие игроку, именно игра способна удерживать внимание на длительное время, активировать творческий потенциал (Deterding, Zagal, 2018).

Теоретические подходы

Использование игровых форматов контента в массмедиа мы рассматриваем как одно из проявлений инфотейнмента (от англ. *infotainment, entertainment* – информация, развлечение), отличающего современную журналистику. Этим термином обозначается стирание границы между новостями и развлечениями: новости все больше апеллируют к эмоциям, чем к фактам и анализу (Bourdieu, 1998; Chalaby, 2000).

Включение игрового контента в журналистику является частью большого тренда геймификации различных областей человеческой деятельности. Термин «геймификация», или «игрофикация», означает использование элементов игрового дизайна в неигровом контексте (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011; Huotari, Hamari, 2017). Под игровым дизайном понимаются игровые механики – правила, способствующие интерактивному взаимодействию игрока с пространством игры (Sicart, 2008; Werbach, Hunter, 2015), и игровые элементы – очки, достижения, уровни, таблицы лидеров, награды (Werbach, Hunter, 2012; Chou, 2015). Таким образом, можно говорить, что геймификация возникла из игры и представляет собой применение игры в различных областях: бизнесе, науке, образовании, журналистике (Gonzalez-Gonzalez, Navarro-Adelantado, 2021). Феномен быстрого распространения геймификации обусловлен развитием сферы видеоигр, которая на сегодняшний день является одной из ведущих креативных индустрий. По прогнозу исследовательской компании *Newzoo*, в 2023 г. число игроков по всему миру достигнет 3,38 млрд человек, а доходы мирового рынка видеоигр составят 187,7 млрд долларов[3].

Концептуальные основы исследования феномена игры в XX в. разработаны культурологом Й. Хейзинга, определявшим игру как культурно-историческую универсалию, «основу и фактор культуры» (2019: 16). Еще один классик исследования игры Р. Кайя счи-

тал, что игра является свободной и добровольной деятельностью в пределах правил, происходит в определенном пространстве и времени, но имеет неопределенный результат, представляет собой воображаемую, а не реальную жизнь (Caillois, 1967 [1958]). Концепция игры рассматривалась в трудах Э. Берна, Х. Ортега-и-Гассета, О. Финка, М. Хайдеггера, Ж.-П. Сартра и др. Большое внимание психологическим аспектам игры уделено в работах Л. С. Выготского, А. В. Запорожца, А. Н. Леонтьева, М. И. Лисина, Ж. Пиаже, Д. Б. Эльконина и др.

С развитием индустрии видеоигр возникло направление академических исследований видеоигр (*game studies*), в зарубежных исследованиях его представляют Й. Богост (2007, 2010), К. Вербах и Д. Хантер (2012, 2015), Дж. Макгоникал (2018), Д. Мюриэл и Дж. Кроуфорд (2018), Э. Орсет (1997), Д. Ниборг и М. Фоксман (2023). В книге «Игровой мир: подходы, проблемы, приложения» (*The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*) излагаются взгляды более 40 исследователей на социальные, этические, политические последствия реализации игровых элементов в повседневной жизни (Walz, Deterding, eds., 2015). Отечественные исследователи геймификации А. С. Ветушинский, Е. В. Галанина, А. С. Салин рассматривают видеоигры как оказывающие «значительное влияние на поле современной культуры, массовое сознание и социальные практики» (Галанина (ред.), 2018: 8), изучают влияние видеоигр на формирование идентичности и культуры участия, на различные аспекты коммуникации, а также модели потребления.

Как отмечают исследователи, «геймификация учит нас тому, что игра обладает огромным потенциалом заинтересовать человека» (Gonzalez-Gonzalez, Navarro-Adelantado, 2021: 15). В научном дискурсе особое внимание уделяется изучению эффектов геймификации, а именно воздействию на эмоции, внимание, внутреннюю мотивацию.

Большой корпус исследований посвящен различным областям применения геймификации. Геймификация активно встраивается в бизнес-процессы компаний, во внутренние коммуникации, где геймифицированные продукты нацелены на формирование корпоративной культуры, способствуют увеличению вовлеченности персонала, применяются для обучения сотрудников. Геймификация стала важным инструментом маркетинговых коммуникаций, ее используют для продвижения продукта, для укрепления лояльности клиентов бренду. Изучается влияние геймификации

на вовлечение в образовательный процесс и особенно пристально – в онлайн-обучение.

Геймификация проникла и в журналистику. Гибридный формат игры и журналистики получил название «новостные игры» (*newsgames*). В качестве синонимов к термину «новостные игры» используются «серьезные игры», «редакционные игры», то есть игры, созданные внутри редакций или по заказу редакций. При описании нового формата контента мы будет использовать словосочетания «геймифицированный контент», «геймификация контента», «игрофикация контента», «игровой контент», «игровая коммуникация». Все эти синонимичные слова называют общий прием организации информации, а именно ее «разыгрывание» (Савицкий, 2010). К новостным относят игры, основанные на новостях, игры с журналистским сюжетом (Bogost, Ferrari, Schweizer, 2010: 13). То есть новостная игра является формой журналистского текста. Можно сказать, что новостная игра – это статья, составленная не из слов, а из действий, из геймплея (игрового процесса). Отличительной особенностью новостных игр является способность доходчиво рассказать о сложных явлениях (Bogost , 2007: 464).

Наибольшее количество исследований по геймификации медиаконтента посвящено функциям новостных игр, их классификации, контент-анализу, анализу игровых механик. Среди зарубежных выделяются работы Дж. Бертона (2005), Й. Богоста, С. Феррари и Б. Швайцера (2010), К. Вольфа и А. Годулла (2018), Р. Ф. Конилла и М. Карлссона (2016), К. Плеве и Э. Фюрсиха (2017). Игровые практики в российской журналистике исследованы в трудах М. В. Басовой и В. Е. Беленко (2017), И. И. Волковой (2013, 2017), А. Ф. Иванько и Л. В. Козловой (2016), М. А. Крашенинниковой и Ю. А. Зацепилиной (2019), И. И. Карпенко и Е. Ю. Лобановской (2019), И. С. Карпиковой и В. В. Артамоновой (2018), Е. А. Осиповской (2016), В. А. Савицкого (2010), Н. В. Трубниковой и А. В. Порудчиковой (2018), Н. А. Федотовой (2017). Также изучаются особенности восприятия аудиторией игрового контента (Salikhova, Vyugina, 2022).

К преимуществам игрового формата можно отнести воздействие на эмоциональную сферу, поскольку удовольствие от игры – фан (англ. *fun*) – рассматривается как важнейшая характеристика игры. Отличает игру также высокая степень вовлеченности в контент: «Если вы остановитесь на середине, получается, что вы проиграли. Или, по крайней мере, вы не увидели свой финальный результат. Это очень сильная механика удержания внимания — пользователь

делает шаг за шагом, и в итоге доходит до конца» (Федотова, 2017: 10). То есть вовлекающая сила игры связана с соревновательностью, которая присуща игре, в игре всегда уникальный результат, зависящий от навыков и знаний игрока. Также игровой формат привлекает возможностью сравнить свой результат с результатами других игроков, а также поделиться этим результатом, что обеспечивает высокую степень виральности игрового контента. Эти свойства выделяют геймифицированный контент в перенасыщенной цифровой среде, помогают быстрее найти свою аудиторию и удержать рассеянное внимание, отличающее цифровое поколение. Чтобы медиаорганизациям правильно использовать игровые форматы в привлечении аудитории и формировании ее лояльности, необходимо понимать, какие потребности удовлетворяются посредством данного типа контента. Потребности медиапотребления игрового контента рассматриваются в контексте теории самодетерминации, основоположниками которой являются Э. Деси и Р. Райан (2008).

Таким образом, несмотря на относительную новизну, явление геймификации контента широко исследуется. При этом недостаточно изучено, какие управленческие задачи медиакомпаний решает внедрение игровых форматов в контентную стратегию.

Методика исследования

Исследовательский вопрос был сформулирован следующим образом: «На какие показатели работы медиакомпании влияет применение игровых форматов?».

Для того чтобы получить ответ на этот вопрос, требовалось:

- уточнить (ввиду неустоявшейся терминологии явления), что́ каждая редакция подразумевает под термином «игровые форматы»;
- выявить причины включения игровых текстов в контентную стратегию медиакомпаний;
- определить возможности, которые возникают при использовании игровых форматов в журналистике;
- выявить уровень интереса рекламодателей к игровым форматам;
- понять, какие есть сложности и каковы ограничения игрового контента;
- выявить, как медиаменеджеры видят будущее применение игрового контента в современных медиа.

Чтобы детально описать специфику работы над редакционным и брендированным игровым контентом, была проведена серия экспертных интервью с представителями медиаиндустрии, а затем – проанализирован и обобщен их опыт применения игрового контента.

Выбор качественного метода позволил получить информацию о разных аспектах применения игровых проектов в журналистике, а также – за счет гибкой структуры интервью – расширить понимание мотивов, проблем на основании опыта 13 экспертов.

Определяющим критерием выборки был опыт в производстве игровых контентных проектов или в управлении медиакомпанией, для которой игровые форматы – важный элемент контентной политики. Эксперты представляют самые разнообразные СМИ (общего интереса, деловые СМИ, нишевые медиа, брендмедиа), что дает возможность проанализировать разные задачи и пути их воплощения; имеют разный статус: совладелец медиакомпании, главный редактор, шеф-редактор, креативный директор, директор по спецпроектам, редактор блока интерактивных проектов. Это позволяет посмотреть на применение игрового контента через множество оптик: топ-менеджеров и сотрудников, непосредственно занятых в создании игровых текстов; журналистов и менеджеров, работающих с рекламодателем. Далее в тексте статьи эксперты будут указываться в соответствии с нумерацией ниже: Э-1, Э-2 и т. п.

Список экспертов:

1. главный редактор, «Канобу»;
2. экс-редактор, «Кот Шредингера»;
3. руководитель направления специальных форматов, *Forbes;*
4. руководитель отдела спецпроектов, «Лайфхакер»;
5. главный редактор, «Нож»;
6. заместитель главного редактора Международной медиагруппы «Россия сегодня», руководитель РИА.*Lab;*
7. редактор блока «Тесты», «Тинькофф-журнал»;
8. соучредитель, главный редактор, «Мел»;
9. редактор блока «Тесты», «Спортс.ру»;
10. директор по развитию, «Лайфхакер»;
11. главный редактор, «Кот Шредингера»;
12. креативный директор, агентство по производству брендмедиа «Палиндром»;
13. редактор, *Arzamas*, шеф-редактор, приложение «ГусьГусь».

Гайд интервью был разбит на четыре блока. Первый блок посвящен включению игровых материалов в редакционный контент, ответы на вопросы раскрывали причины обращения редакций к игровому формату для создания редакционных текстов. Второй блок выявлял особенности работы редакций с игровыми проектами для рекламодателей. Третий блок был сфокусирован на проблемах производства игрового контента (эта тема вынесена за рамки данной статьи). В заключительном блоке экспертам было предложено высказать визионерский взгляд на перспективы развития игровых форматов в журналистике.

Интервью на платформе *Zoom* были проведены с 10 из 13 экспертов, средняя продолжительность интервью составила полтора часа. Все интервью имеют аудиозаписи, сделанные с согласия экспертов. Двое экспертов предоставили письменные ответы на вопросы анкеты.

В процессе анализа результатов опроса была предпринята попытка выявить особенности работы редакций с игровым контентом при создании как редакционных, так и рекламных игровых проектов.

Причины применения игровых форматов в журналистике

Полученные результаты позволяют констатировать, что все редакции, представленные в исследовании, активно используют в своей работе игровой контент. С его помощью они решают разнообразные редакционные задачи.

Терминология, описывающая применение игровых механик в медиа, не устоялась ни в научном дискурсе, ни в индустрии. Поэтому первой исследовательской задачей было выяснить, что каждая редакция подразумевает под термином «игровые форматы». Все эксперты сообщили, что в их редакциях в качестве синонима для игровых форматов используется термин «интерактивы». Это вполне объяснимо, поскольку все игровые форматы имеют интерактивную природу, то есть предполагают взаимодействие аудитории с контентом.

Часть опрошенных фактически приравнивает игровые форматы к понятию спецпроекта: «У каждого медиа есть набор устоявшихся форматов, в которых оно регулярно выпускает материалы. Спецпроект – это нечто вау (от англ. *wow*), необычный контент,

не тот, который можно читать и видеть в медиа каждый день. Спецпроекты нужны для того, чтобы аудиторию завоевывать, чтобы <...> она получала позитивный опыт, любила наш медиабренд и приходила чаще» (Э-10).

Были выявлены следующие типы игрового контента, которые используют российские медиакомпании: тесты, кроссворды, настольные игры, интерактивные видео, текстовые квесты, полноценные цифровые игры и игры на основе *AR*-*VR*-технологий. Наиболее распространенным типом являются тесты, которые представляют собой самостоятельный медиапродукт или дополнительный контент, позволяющий разнообразить длинные тексты. Самый трудоемкий, но при этом наиболее прибыльный продукт в линейке игровых форматов – полноценные игры – делает ограниченное число медиаорганизаций. Поэтому наличие этого продукта в портфеле является конкурентным преимуществом, привлекающим крупных рекламодателей. Также отметим репутационные плюсы: если игра оказывается удачной, она получает вирусное распространение. Особняком стоит единственное российское СМИ, которое делает самый дорогостоящий тип игрового контента – игровые проекты на основе *XR*-технологий[4]. Это международная медиагруппа «Россия сегодня», которая в 2018 г. создала лабораторию инновационной журналистики РИА.*Lab* и за время своей работы разработала около 20 иммерсивных проектов. Заместитель главного редактора Международной медиагруппы «Россия сегодня» и руководитель РИА.*Lab* отметила, что решение медиагруппы развивать направление иммерсивной журналистики определяется прагматичным «просчитыванием будущего»: «”РИА-Новости” – традиционно одна из немногих медиакомпаний в России, может даже номер один, которая, начиная с 2003–2004 года, уделяет внимание тому, чтобы смотреть чуть дальше, чем годовой бюджет и предстоящий год. Да, любая инновация – это дорого во всех смыслах, и по деньгам, и по усилиям. Это всегда отложенный результат, но это работа на будущее. И оно уже совсем рядом. Люди оплачивают предзаказы очков виртуальной реальности, которые выйдут в 2024 году. Наденут их, и что они там будут смотреть?».

Далее в рамках исследования стояла задача выявить причины включения игровых материалов в редакционную стратегию, а также в предложения для рекламодателей. Определены семь мотивов, которые для удобства были сгруппированы в таблицу.

Таблица 1

Причины использования игрового контента

Причины	Комментарии экспертов
1. Борьба за внимание аудитории	«Идет очень большая конкуренция производителей информации за внимание читателей, подверженных клиповому медиапотреблению, а геймификация и разные интерактивные штуки помогают за это внимание бороться» (Э-12). «Совместно с Донским университетом мы провели междисциплинарное исследование, в котором каждой группе студентов был предложен один и тот же контент в одном из форматов: текст, видео и VR. VR-контент показал зашкаливающее превышение <по всем аспектам борьбы за внимание>: по эмоциональной впечатленности, по запоминаемости материала, по вовлеченности и т. д. При использовании VR качество восприятия просто несопоставимое, так как задействованы практически все органы чувств, в некоторых сценах даже тактильные ощущения. Пользователь находится в среде 360, в теле героя, то есть мы вырываем пользователя из раздражающей среды, из мультипотребления контента. И он наш» (Э-6).
2. Вовлекающие свойства	«<...> это отличный формат, который привлекает и вовлекает аудиторию в разы лучше, чем текст» (Э-5). «Игры зачастую дают лучшую конверсию и время взаимодействия с брендом на проекте» (Э-9).
3. Удовлетворение рекреационной потребности	«Медиа <...> должны давать своему пользователю возможность отдыха <...> бонус расслабления. Это суперважная вещь, даже если ты медиа, которое специализируется на достаточно сложном контенте, тяжелых темах» (Э-8).
4. Репутация, поддержание имиджа актуального медиа/бренда	«Мы cool, мы не замшелые, не занудные и с нами интересно. Понятно, что без игр мы были бы тоже классные, но не настолько. То есть игры для образа Arzamas – это супер важно» (Э-13). «Рекламодатели говорят: хотим потому, что все это делают, это популярно, и мы должны быть в тренде» (Э-12).
4. Привлечение молодой аудитории	«Скорее всего, молодежь вне геймификации вообще не существует» (Э-3). «Допустим, бренд очень консервативный, но ему нужно привлечь молодежь. Изменить маркетинговую стратегию сразу опасно, на помощь приходит формат спецпроекта, на котором проверяются гипотезы маркетологов» (Э-12). «Молодые люди, по разным оценкам, проводят в день до 6–8 часов, играя в мобильном телефоне или на компьютере. В игровых средах молодая аудитория проводит несопоставимо большее время, чем, скажем, при смотрении телевизора. И если в этом игровом пространстве, где они концентрируют свое медиапотребление, нет медийного контента, то это трудности наши как отрасли. <...> мы, медиа, должны идти туда, в VR, в XR, даже не дожидаясь выхода умных очков. Нужно научаться делать контент для игровых сред» (Э-6).

Окончание таблицы 1

5. Дополнительный потенциал игровых проектов	«Тесты для нас – это способ подать историю по-новому. Объяснять, доносить сложные темы, привлечь к ним внимание, показать под другим углом <...> Наконец, это безопасный способ рассказывать истории. Здесь мы можем не напрямую что-то говорить людям, а задавать вопросы и таким образом наталкивать читателя на размышления» (Э-7). «Тесты хорошо использовать, когда нужно привлечь внимание к серьезной теме, вокруг которой есть масса стереотипов и где реальность мало кому известна (Э-5).
6. Срок жизни игрового контента	«VR-контент – не новостной и не репортажный, это очень долгоиграющий контент, гораздо более долгоиграющий, чем, например, кино» (Э-6).
7. Формирование лояльной аудитории	«<У рекламодателей есть> понимание того, что игра создаст большую лояльность, чем прямое промо» (Э-5).

Подчеркнем, что все эксперты говорили о применении игровых форматов в расчете на формирование лояльности аудитории. Проведенное исследование отношения молодежной аудитории к игровым форматам контента также показало, что игровой способ рассказывать истории «да, меняет отношении к медиа» у 13,2% респондентов, «скорее меняет» – у 30,8% опрошенных (Салихова, 2023: 272). При этом исследователи Лейпцигского университета пришли к заключению, что лояльности к медиаорганизациям, прибегающим к геймификации в журналистике, не возникает (Wolf, Godulla, 2018: 15).

Влияние игровых форматов на ключевые метрики медиакомпаний

На следующем этапе экспертных интервью были определены возможности, которые появляются у медиа при использовании игровых форматов в журналистике. Игровые форматы благодаря своей нетипичности, интерактивности, апеллированию к эмоциям и духу соревновательности притягивают аудиторию, удерживают ее внимание и увеличивают уровень вовлеченности в контент. За счет этого, полагают респонденты, диджитал-медиа улучшают метрики, определяющие эффективность их работы.

Ключевым показателем деятельности современных медиа является трафик. Эксперты подтвердили, что игровой контент привлекает значимую для медиакомпаний долю аудитории: «Интерактивные форматы дают нам до 20% трафика в месяц. Это очень важная структурная цифра <объясняющая> почему мы это делаем. Если посмотрим <данные> по интерактивам за последние

30 дней, то увидим, что интерактивные форматы нам принесли более миллиона пользователей» (Э-8).

Способность игрового контента привлекать трафик делает его совершенно незаменимым для интернет-медиа: «Тестовый формат увеличивает количество вызовов. Мы на тестовом формате покажем в разы больше рекламы, чем <...> на тексте. Поэтому мы заинтересованы в том, чтобы постоянно увеличивать поток тестовых форматов» (Э-8).

Для медиа значим показатель времени пребывания пользователя на сайте. Взаимодействие с игровым контентом оказывается более длительным в силу соревновательности, заложенной в основу игровой механики. Соревновательный дух мотивирует к достижению определенной цели, удерживает пользователя в игровом тексте до тех пор, пока он не достигнет ее. По данным «Мела», в кроссвордах пользователи проводят в среднем 5–7 минут, что является очень хорошим показателем для медиа. Проекты виртуальной и дополненной реальности также выигрывают у традиционного контента по показателю глубины потребления: «Приблизительно до 1 минуты читается новость, до 10 минут читаются большие лонгриды, а среднее время, которое пользователи проводят внутри VR-публицистики, приближается к часу» (Э-6). Необходимо отметить, что и рекламодатель – а рекламная модель остается доминирующей в медиаиндустрии – очень ценит длительное взаимодействие пользователя с брендом внутри игрового контента: «<...> пользователь дольше соприкасается с его темой, с его товаром, с его услугой. Это однозначно более пролонгированное взаимодействие, чем в нативе» (Э-8); «Если мы хотим <...> чтобы люди долго находились на территории бренда, нужен какой-то интерактивный формат, тест или игра» (Э-10).

Количество отказов – еще одна важная метрика, фиксирующая процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы и не совершивших дальнейших действий. Игровой контент может влиять и на эту метрику: «<...> пользователь, начавший тест, значительно реже дает отказ на прохождение теста, чем пользователь, заходящий в текст. Таким образом, мы технологически значительно снижаем процент отказов на ресурсе» (Э-8).

Значимым качественным показателем сайта является метрика глубины просмотров, которая демонстрирует рекламодателям,

насколько пользователи сайта заинтересованы в его контенте. Продуманная стратегия использования игровых форматов приводит к росту глубины просмотров: «<...> пользователь, который вовлечен в интерактив, уже готов кликать. И если мы создаем логичные для него связки интерактивов, то, вполне вероятно, пройдет второй и третий тест» (Э-8).

Для медиа критически важным является показатель числа повторных визитов (*Returning User Rate – RUR*), то есть индикатор лояльности к медиаорганизации. Согласно данным специализирующейся на стратегическом консалтинге группы *Bain & Company*, метрика *RUR* определяет потенциал продукта, позволяет увеличить монетизацию, так как стоимость привлечения нового пользователя в 7 раз выше, чем удержания текущего, а рост удержания на 5% позволяет увеличить прибыль более чем на 25%[5]. При том что современное медиапотребление хаотично, пользователь не закреплен за ресурсом, он давно заходит на сайты не через закладки, а через ссылки в соцсетях, крайне важно внедрять контентные решения, формирующие у пользователя привычку регулярно заходить на медиаресурс.

Примечательно, что именно ради этой привычки, или, по выражению гейм-дизайнера и исследователя игр Й. Богоста[6], ритуального комфорта, дающего играющему ежедневный контроль над действительностью и удовлетворение, в начале 2022 г. газета «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*) купила популярную игру-головоломку «Вордл» (*Wordle*). Сумма сделки не разглашается, но газета подтвердила, что цифра была семизначной[7]. Газета признает, что эта игра стала одним из главных факторов привлечения новых подписчиков[8]. Это происходит потому, что «<...> игра является важной привычкой, формирующей якорь для издателя, в отличие от новостей в наши дни <...> игроки получают одинаковый опыт каждый день. Это хорошо для любого медийного бизнеса, который хочет стать незаменимой привычкой для людей»[9]. И, как показывает опыт «Нью-Йорк Таймс», сначала люди приходят поиграть, а затем начинают читать новости.

В России ставку на формирование у пользователя привычки регулярно проходить тест или кроссворд делает онлайн-издание «Мел»: «Это повышает вероятность того, что пользователь нас запомнит и вернется» (Э-8). Чтобы формировать у своей аудитории привычку, «Мел» поставил производство игрового контента на поток: выпускает тесты ежедневно, а кроссворды раз в неделю. Более

того, «Мел» – единственное на российском рынке медиа, запустившее в мессенджерах *Viber* и *Telegram* каналы с исключительно игровым контентом: «Мы решили, что раз люди так хорошо у нас проходят тесты, то будет забавно, если у них будут новые тесты каждый день и им не будет нужно ничего читать при этом» (Э-8). В мессенджере *Viber* игровой канал демонстрирует очень высокие показатели: на отдельных тестах переходность достигает 80%. Менеджмент «Мела» планирует запустить в мессенджере *Viber* промотирование игрового канала, чтобы привлечь в него еще большую аудиторию.

Следующей исследовательской задачей было соотнести количество редакционных и рекламных игровых проектов, выяснить, насколько привлекателен игровой формат для рекламодателей и могут ли медиакомпании повысить рекламные доходы за счет игрового контента. Выяснилось, что включение игровых проектов в рекламный инвентарь медиакомпаний – это не просто расширение продуктовой линейки, предлагаемой рекламодателю, это дополнительное финансирование и лаборатория, в которой испытываются уникальные форматы.

Наше исследование подтвердило, что игровой формат оказывает влияние на вовлеченность аудитории и устойчивость к выходу из игрового контента, что, в свою очередь, сказывается на формировании лояльности к бренду.

Экспертные интервью подтверждают стабильный рост заказов на игровые проекты со стороны рекламодателей. Обобщая полученные от экспертов данные, можно сказать, что доля редакционных игр составляет не более 10–30%, остальные игровые проекты создаются медиакомпаниями для рекламодателей, и именно рекламодатели оказываются драйверами внедрения игровых компетенций в медиакомпаниях. В общем объеме рекламных проектов доля игрового контента колеблется от 20–30% до 75%.

Игровые проекты всегда требуют более длительного срока производства и стоят дороже. Если для одних медиа высокая себестоимость игрового контента является ограничением, они создают его только для рекламодателей, то другие медиа постоянно увеличивают объем редакционных проектов с игровыми механиками: «Это обоюдный запрос и со стороны редакции, и со стороны коммерции. Со стороны редакции он обусловлен тем, что у рынка всегда есть потребность в новых форматах, в новых оригинальных

идеях. Со стороны коммерции это объясняется тем, что нехорошо проверять идеи на клиенте. Когда мы не знаем, как работает новая механика, как отреагирует аудитория, мы не можем рисковать показателями эффективности клиента» (Э-10).

«Простые игровые проекты у нас продаются на 20–50% дороже текстовых, сложные могут быть в пять и больше раз дороже, все зависит от того, сколько ресурсов в это вложено» (Э-5); «Самый дешевый интерактивный формат <стоит> примерно в 2–2,5 дороже, чем самый дешевый текстовый формат» (Э-3). Анализ медиакитов всех участников экспертных интервью показал, что это типичная рекламная политика: на любом игровом формате медиакомпании зарабатывают больше, чем на текстовом материале.

Стоимость любой цифровой рекламы – это не только производство (продакшн), но и анонсирование, так как органических переходов на рекламные проекты крайне мало. На анонсировании игрового контента медиакомпании зарабатывают больше, чем на обычных статьях: «Если клиент уже потратился на классную игру, он и промо заказывает широкое, чтобы игру увидел максимум людей» (Э-5). Таким образом, растут бюджеты, которые рекламодатели оставляют в медиа.

Очевидно, что в связи с высокой стоимостью полноценные игры или *XR*-проекты могут себе позволить только крупные клиенты. В первую очередь это экосистемы, телекоммуникационная и банковская индустрии, мощные сервисы.

Таким образом, на основании анализа материалов экспертных интервью можно выделить несколько важных метрик эффективности медиакомпаний, которые улучшаются благодаря игровым проектам: трафик, время пребывания пользователя на сайте, глубина просмотров, число повторных визитов, а показатель количества отказов падает. Улучшение этих метрик делает медиа более привлекательным в глазах рекламодателя в жестких конкурентных условиях современной цифровой среды. Кроме того, игровые проекты оказывают влияние на финансовые показатели медиаорганизаций, они являются более прибыльными в сравнении с текстовым контентом и позволяют зарабатывать дополнительные деньги. Сейчас медиаиндустрия находится в тяжелом положении, поэтому любое дополнительное финансирование значимо для редакций.

Сложности использования игровых форматов в журналистике

Следующей исследовательской задачей было выделить ограничения, проблемные зоны, сопряженные с включением игровых форматов в редакционные и рекламные проекты. Ниже приведены наиболее типичные примеры сложностей работы с игровыми форматами, на которые указали эксперты.

Таблица 2

Проблемные зоны, сопряженные с включением игровых форматов в редакционные и рекламные проекты

Проблемы	Комментарии экспертов
1. Тематические ограничения	«Большинством людей тесты и прочие интерактивы воспринимаются как развлекательный формат. И для некоторых тем они не подходят» (Э-7).
2. Структурные ограничения	«Иногда тест – это слишком громоздкая, строго структурированная вещь, под которую трудно что-то подгонять» (Э-7).
3. Манипулятивный эффект	«<В игре> сложно <...> обеспечить нейтральное повествование без оценок и эмоций <...>. Игра вовлекает и так или иначе эмоционально манипулирует пользователем, а это в классической журналистике не приветствуется» (Э-5).
4. Непредсказуемость успеха игровых проектов	«Часто оказывается, что количество усилий, которые вкладывает автор и разработка, настолько больше, чем выхлоп, что это нерентабельно. Мы в *Arzamas* очень внимательно относимся к информации, поэтому любая легкая контентная «штучка» занимает много времени» (Э-13).
5. Дефицит кадров и, как следствие, их высокая стоимость	«Разработчики стоят очень дорого, это перегретый рынок, на котором медиа очень сложно конкурировать с большими экосистемами <...>» (Э-10). «Разработчики очень дорогие потому, что они все либо в игровой индустрии, либо в крупных корпорациях типа «Сбера», либо в порноиндустрии: им есть где заработать денег» (Э-6).
6. Низкий уровень компетенции журналистов в создании игрового контента	«Очень мало авторов умеют делать классные, небанальные тесты» (Э-7). «Есть абсолютно непонимание законов этого жанра, так как они не хрестоматизированы, учебники не написаны. Только-только сейчас стали появляться *VR*-группы <в вузах>» (Э-6).
7. Однотипность игровых проектов	«Вообще простых игровых механик в вебе не очень много, изобрести новую сложно, отсюда повторы» (Э-5).
8. Игнорирование мобильного потребления	«Очень часто мы сталкиваемся с тем, что клиент приходит уже со своим видением игры, и это видение очень плохо ложится на мобильное потребление. То есть клиент хочет тяжелые игры, которые совершенно не укладываются в экран мобильного телефона» (Э-8).
9. Игнорирование аудитории 35+	«У аудитории 35+ игрового опыта заметно меньше. Но если на этапе разработки интерактива – при планировании концепта, дизайна, поведения пользователей – учитывать, что мы идем в аудиторию, которая старше миллениалов, то результаты будут не хуже <...>» (Э-3).

Примечательно, что десятой проблемой, на которую указали все без исключения эксперты, является длительный срок производства игровых проектов и их высокая себестоимость. У медиакомпаний не хватает человеческих, временных и финансовых ресурсов для создания игрового контента.

Будущее игрового формата в журналистике

На заключительном этапе экспертных интервью стояла задача выявить, каким медиаменеджеры видят будущее применение игрового контента в современных медиа. Исследование показало, что геймификация рассматривается как фактор выживания: «Эпоха агрегаторов закончилась. Если вы привыкли жить в этой модели, вы проиграете как медиа. Пора играть в новые игры, а новые игры – это как раз придумать *Wordle*. Если вы можете предложить своему пользователю что-то нетипичное, что его зацепит, то у вас появляется шанс на выживание» (Э-8); «Выживут только те, кто придумает больше интерактивов. Я не разделяю идею, что люди хотят потреблять только интерактивный контент, но, если мы можем дойти до пользователя быстрее и проще через интерактивный контент, очень глупо этим не пользоваться» (Э-8).

Будущее игровых форм в журналистике определяется и объемом цифрового контента, который производится в мире в геометрической прогрессии. «Так как *attention span* (от англ.: продолжительность концентрации внимания) падает, а игра помогает его сохранить, <игры>, конечно, никуда не денутся» (Э-13).

Перспектива развития игрового контента у одних экспертов связывается с молодой аудиторией: «<...> мне кажется, что наша аудитория сейчас будет молодеть <...> им будет еще интереснее геймифицированный контент. Если мы научимся скрещивать геймификацию и пользу – это будет тот самый эдьютейнмент, о котором так много говорят детские психологи <...>» (Э-10). Другие эксперты отмечают обратный тренд – на играющих взрослых: «Чем дальше, тем больше дестигматизируются играющие взрослые, растет игровая индустрия, геймификация вообще везде применяется, так что потенциал огромен, главное — общая экономическая ситуация, чтобы у брендов были бюджеты на сложные проекты, а медиа в принципе выжили в войне с алгоритмами соцсетей» (Э-5).

Также эксперты поделились видением того, в каких направлениях будет развиваться геймификация в журналистике. Будущее,

надеются эксперты, за масштабным игровым сторителлингом: «Очень хочется видеть больше крупных игровых проектов, которые бы ориентировались именно на интерактивный рассказ истории. Условно, интерактивный квест, в котором <...> много вариантов окончания, много развилок» (Э-9). Кроме того, эксперты прогнозируют развитие «сложных технологичных проектов (*AR*, *VR,* 360-панорамы, нейросети), которые позволят использовать хайповые технологии как свежий способ донести ключевой месседж до аудитории» (Э-5). Скорость развития проектов на основе технологий расширенной реальности напрямую зависит от динамики рынка *VR*-устройств (очки, шлемы, перчатки). «Когда нарастет критическая масса устройств по количеству и по их функциональности, вот тогда медиаиндустрия будет догонять. Если мы не предложим какой-то свой контент, то, понятно, что его предложит кто-то другой <Более того, мы уже сейчас> пришли в формирующуюся среду и вскакиваем в последние вагоны для того, чтобы там поконкурировать за пользователя» (Э-6). Но для того чтобы быть конкурентоспособными в борьбе за внимание пользователей в новой среде, в расширенной реальности (*Extended Reality*), медиа нужны серьезные инвестиции.

Заключение

В присущей цифровой среде жесткой конкуренции за внимание такие форматы интерактивного взаимодействия с аудиторией, как тесты, кроссворды, настольные игры, полноценные игры, стали важной частью контентной стратегии опрошенных медиакомпаний, а вот иммерсивные журналистские проекты пока являются экспериментальным форматом в России.

Медиакомпании ценят в игровом контенте высокий уровень эмоционального вовлечения, возможность взаимодействия аудитории с контентом, а также свойства персонализации.

Включение игровых форматов в редакционный контент и контент, создаваемый для рекламодателей, помогает медиакомпаниям в решении ключевых задач по привлечению аудитории и удержанию ее внимания. Вовлечение в игровой контент демонстрирует хорошие показатели. Игровые форматы способствуют росту метрик, определяющих эффективность управления медиакомпанией, и положительно влияют на монетизацию.

Игровой контент, безусловно, нельзя рассматривать как замену классического способа освещения новостей. Но учитывая, что в современном цифровом пространстве превалирует потребление новостного контента через социальные сети, которые управляют выдачей контента с помощью алгоритмов, медиакомпаниям необходимо инвестировать в решения, которые формируют у аудитории привычку регулярного посещения сайта медиа. Игровой контент в состоянии привлекать аудиторию на постоянной основе и длительное время удерживать ее. Получив лояльную постоянную аудиторию, далее медиакомпании могут решать задачи по вовлечению этой аудитории в потребление новостного контента и даже конвертировать ее в подписчиков. Подписная модель оказывается предпочтительной, поскольку избавляет от зависимости от рекламодателей.

Тем более что желанные рекламодатели в лице крупных компаний превращаются во все более достойных медиаконкурентов, в том числе – и на поле игрового контента. Экосистемы, телекоммуникационные и банковские компании, общенациональные сервисы и маркетплейсы предпочитают выстраивать коммуникацию с аудиторией напрямую, в последние годы они начали создавать и размещать игровой контент в своих приложениях и бренд-медиа, на промостраницах сайтов компаний. Исследовательский интерес, например, вызывает изучение роли игровых форматов контента в решении бизнес-задач по изменению поведения пользователей различных сервисов.

Важно определить, как потенциал искусственного интеллекта повлияет на создание игрового контента. Медиакомпании уже начали экспериментировать с созданием действительно персонализированных тестов: возможности ИИ позволяют предложить бесконечные комбинации результатов. Безусловно, за тестами последуют и другие типы игрового контента.

Примечания

[1] Carr D. F. (2023) Buzzfeed News and Vice Not Alone in Feeling the Loss of Social Referrals, Down 55% from 2020. *SimilarWeb Blog*. 1 May. Available at: https://www.similarweb.com/blog/insights/media-entertainment-news/social-referrals-news/ (accessed: 10.07.2023).

[2] Спасибо за покупку! Как брендам работать с программами лояльности. *Adindex*. Режим доступа: https://adindex.ru/specprojects/sberbank/164422.phtml (дата обращения: 05.06.2023).

[3] Newzoo's Clobal Games Market Report 2023. Available at: https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version (accessed: 10.08.2023).

[4] *XR* – расширенная реальность, *Extended Reality*. Термин объединяет все иммерсивные технологии: дополненную реальность (*AR*), виртуальную реальность (*VR*) и смешанную реальность (*MR*).

[5] The Value of Online Customer Loyalty. Bain. Available at: https://media.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf (accessed: 10.07.2023).

[6] Bogost I. (2022) *I Figured Out Wordle's Secret*. 4 February. Available at: http://bogost.com/writing/i-figured-out-wordles-secret/ (accessed: 6.17.2023).

[7] Tracy M. (2022) The New York Times Buys Wordle. *The New York Times,* 31 January. Available at: https://www.nytimes.com/2022/01/31/business/media/new-york-times-wordle.html (accessed: 10.07.2023).

[8] Lee A. (2022) The New York Times looks to gaming product to grow subscriptions. *Digiday,* 29 September. Available at: https://digiday.com/media/new-york-times-looks-to-gaming-vertical-to-grow-subscriptions/ (accessed: 10.07.2023).

[9] Joseph S., (2023) 'The next level for us': The New York Times eyes better retention for games in subscription drive. *Digiday,* 22 March. Available at: https://digiday.com/media/the-next-level-for-us-the-new-york-times-eyes-longer-play-sessions-for-games-in-subscription-drive/ (accessed: 10.07.2023).

Библиография

Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2017. Т. 16, № 6: Журналистика. С. 41–52.

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2. С. 8–14.

Видеоигры: введение в исследования / отв. ред. *Е. В. Галанина*. Томск: ИД Томск. гос. ун-та, 2018.

Волкова И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. Т. 22 (2). 2017. С. 312–320.

Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30). С. 41–45.

Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестн. МГУП им. И. Федорова. 2016. № 1. С. 53–55.

Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та, 2019. Сер.: Гуманитарные науки. № 38 (2). С. 263–269. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269

Карпикова И. С., Артамонова В. В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 599–614. DOI: 10.17150/2308-6203

Крашенинникова М. А., Зацепилина Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2577 (дата обращения: 15.06.2023).

Макгоникал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М.: МИФ. 2018.

Осиповская Е. А. Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. Вып. 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации (дата обращения: 25.05.2023).

Салихова Е. А. Игровой контент в медиапотреблении «учащейся молодежи»: результаты опроса // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2023. № 83. С. 257–278.

Салихова Е. А., Вартанов С. А., Гладкова А. А., Дунас Д. В. Алгоритмические рекомендательные системы и цифровые медиаплатформы: теоретические подходы // Информационное общество. 2022. № 6. С. 84–95.

Трубникова Н. В., Порудчикова А. В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение *Z* и его приоритеты // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 3. С. 93–103.

Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.

Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. М.: Азбука, 2019.

Aarseth E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Bogost I. (2007) *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Cambridge: The MIT Press.

Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. (2010) *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bourdieu P. (1998) *On television and journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Burton J. (2005) News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society* 3 (2): 87–99.

Caillois R. (1967 [1958]). *Les jeux et les hommes*. Paris: Librairie Gallimard.

Chalaby J. K. (2000). Journalism studies in an era of transition in public communications. *Journalism* 1 (1), 33–39.

Chou Y.-K. (2015). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Octalysis Media.

Conill R. F., Karlsson M. (2016) The Gamification of Journalism. In: Gangadharbatla H., Davis D. Z. *Emerging Research and Trends in Gamification*. IGI Global. Pp. 356–383. DOI: 10.4018/978-1-4666-8651-9

Deci E. L., Ryan R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne 49* (3), 182–185. DOI: 1037/a0012801

Gonzalez-Gonzalez C. S., Navarro-Adelantado V. (2021) The limits of gamification. *Journal Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 3 (*27): 1–18. DOI: 10.1177/1354856520984743

Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In: A. Lugmayr (ed.) *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments.* New York: ACM; 9–15.

Deterding S., Zagal, J. P. (2018) Foreword. In Deterding S., Zagal J. P. (eds.) *Role-Playing Game Studies: Transmedia Foundations*. Routledge. P. viii.

Foxman M. (2017). The playful newsroom: Iterating and reiterating the news and its publics. *First Monday* 1 (22). DOI: 10.5210/fm.v22i1.7260

Huotari K., Hamari J. (2017) A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets* 27 (1): 21–31.

Muriel D., Crawford G. (2018). *Video Games As Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. London: Routledge.

Nieborg D. B., Foxman M. (2023) *Mainstreaming and Game Journalism*. MIT Press. DOI: 10.7551/mitpress/13837.001.0001

Plewe C., Fürsich E. (2017) Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies* 19 (16): 2470–2487. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1351884

Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

Sicart M. (2008). Defining Game Mechanics. *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research* 2(8). Available at: http://gamestudies.org/0802/ articles/sicart (accessed: 10.06.2023)

Walz S., Deterding S. (eds.) (2015). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications.* Cambridge, MA: MIT Press.

Werbach K., Hunter D. (2015) *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Philadelphia, PA: Wharton School Press.

Werbach K., Hunter D. (2012) *For the Win: How game thinking can revolutionize your business.* Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.

Wolf C., Godulla A. (2018) Newsgames in Journalism. Exploitation of Potential and Assessment by Recipients. *Journalism Research* 1 (2). Available at: https://journalistik.online/en/edition-02-2018/newsgames-in-journalism/ (accessed: 6.07.2023).

Notes

Bogost I. (2022) *I Figured Out Wordle's Secret,* 4 February. Available at: http://bogost.com/writing/i-figured-out-wordles-secret/ (accessed: 06.17.2023).

Carr D. F. (2023) Buzzfeed News and Vice Not Alone in Feeling the Loss of Social Referrals, Down 55% from 2020. *SimilarWeb Blog,* 1 May. Available at:

https://www.similarweb.com/blog/insights/media-entertainment-news/social-referrals-news/ (accessed: 10.07.2023).

Joseph S. (2023) 'The next level for us': *The New York Times* Eyes Better Retention for Games in Subscription Drive. *Digiday,* 22 March. Available at: https://digiday.com/media/the-next-level-for-us-the-new-york-times-eyes-longer-play-sessions-for-games-in-subscription-drive/ (accessed: 10.07.2023).

Lee A. (2022) *The New York Times* Looks to Gaming Product to Grow Subscriptions. *Digiday,* 29 September. Available at: https://digiday.com/media/new-york-times-looks-to-gaming-vertical-to-grow-subscriptions/(accessed: 10.07.2023).

Newzoo's Clobal Games Market Report 2023. Available at: https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version (accessed: 10.08.2023).

Spasibo za pokupku! Kak brendam rabotat' s programmami loyal'nosti [Thank You for your Purchase! How Brands Work with Loyalty Programs]. *Adindex*. (In Russian). Available at: https://adindex.ru/specprojects/sberbank/164422.phtml (accessed: 05.06.2023).

The Value of Online Customer Loyalty. Bain. Available at: https://media.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf (accessed: 10.07.2023).

Tracy M. (2022) *The New York Times* Buys Wordle. *The New York Times,* 31 January. Available at: https://www.nytimes.com/2022/01/31/business/media/new-york-times-wordle.html (accessed: 10.07.2023).

References

Aarseth E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Basova M. V., Belenko V. E. (2017) Geymifitsirovannye praktiki sovremennykh SMI [Gamified Practices of Modern Media]. *Vestn. NGU. Ser.: Istoriya, Filologiya* 6 (16): 41–52. (In Russian)

Bogost I. (2007) *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: The MIT Press.

Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. (2010) *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bourdieu P. (1998) *On television and journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Burton J. (2005) News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society* 3 (2): 87–99.

Caillois R. (1967 [1958]). *Les Jeux et les Hommes*. Paris: Librairie Gallimard.

Chalaby J. K. (2000). Journalism Studies in an Era of Transition in Public Communications. *Journalism* 1 (1), 33–39.

Chou Y.-K. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Octalysis Media.

Conill R. F., Karlsson M. (2016) The Gamification of Journalism. In: Gangadharbatla H., Davis D. Z. *Emerging Research and Trends in Gamification*. IGI Global. Pp. 356–383. DOI: https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9

Deci E. L., Ryan R. M. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne 49* (3), 182–185. DOI: https://doi.org/10.1037/a0012801

Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In: A. Lugmayr (ed.) *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments.* New York: ACM; 9–15.

Deterding S., Zagal, J. P. (2018) Foreword. In Deterding S., Zagal J. P. (eds.) *Role-Playing Game Studies: Transmedia Foundations*. Routledge. P. viii.

Fedotova N. A. (2017) Geymifikatsiya v kontekste mediynoy praktiki [Gamification in the Context of Media Practice]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika* 2: 42–11. (In Russian)

Foxman M. (2017). The Playful Newsroom: Iterating and Reiterating the News and Its Publics. *First Monday* 1 (22). DOI: https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7260

Galanina E.V. (ed.) *Videoigry: vvedenie v issledovaniya* (2018) [Video Games: An Introduction to Research]. Tomsk: Tomsk St. Univ. Publ. (In Russian)

Gonzalez-Gonzalez C. S., Navarro-Adelantado V. (2021) The Limits of Gamification. *Journal Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 3 (*27): 1–18. DOI: https://doi.org/10.1177/13548565209847 43

Huotari K., Hamari J. (2017) A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electronic Markets* 27 (1): 21–31.

Ivan'ko A.F., Kozlova L.V. (2016) Geymifikatsiya SMI: novostnye igry [Gamification of the Media: News Games]. *Vestn. MGUP im. I. Fedorova* 1: 53–55. (In Russian)

Karpenko I. I., Lobanovskaya E. Yu. (2019) Geymifikatsiya v sovremennoy rossiyskoy internet-zhurnalistike [Gamification in Modern Russian Internet Journalism]. *Nauchnye vedomosti Belgorod. gos. un-ta* 38 (2): 263–269. DOI: https://doi.org/10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269 (In Russian)

Karpikova I. S., Artamonova V. V. (2018) Privlechenie auditorii k tsifrovym SMI s pomoshch'yu elementov geymifikatsii [Attracting the Audience to Digital Media Using Gamification Elements]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 4 (7): 599–614. DOI: https://doi.org/10.17150/2308-6203 (In Russian)

Kheyzinga Y. (2019) *Homo ludens. Chelovek igrayushchiy* [Homo Ludens. A Man Playing]. Moscow: Azbuka. (In Russian)

Krasheninnikova M.A., Zatsepilina Yu. A. (2019) Igrovye formaty v sovremennykh zarubezhnykh onlayn-SMI [Game Formats in Modern Foreign Online Media]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2577 (accessed: 15.06.2023). (In Russian)

Makgonigal Dzh. (2018) *Real'nost' pod voprosom. Pochemu igry delayut nas luchshe i kak oni mogut izmenit' mir* [Reality is in Question. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World]. Moscow: MYTH. (In Russian)

Muriel D., Crawford G. (2018). *Video Games As Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. London: Routledge.

Nieborg D. B., Foxman M. (2023) *Mainstreaming and Game Journalism*. MIT Press. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/13837.001.0001

Osipovskaya E. A. (2016) *Igrovoe mediaprostranstvo mul'timediynykh angloyazychnykh SMI: novye tendentsii v zhanroobrazovanii dis. ... kand. filol. nauk* [Gaming Media Space of Multimedia English-Language Media: New Trends in Genre Formation. PhD thesis]. Moscow. (In Russian)

Plewe C., Fürsich E. (2017) Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies* 19 (16): 2470–2487. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884

Salikhova E. A. (2023) Igrovoy kontent v mediapotreblenii «uchashcheysya molodezhi»: rezul›taty oprosa [Game Content in Media Consumption of Studying Youth: Survey Results]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 83: 260–281. (In Russian)

Salikhova E. A., Vartanov S. A., Gladkova A. A., Dunas D. V. (2022) Algoritmicheskie rekomendatel'nye sistemy i tsifrovye mediaplatformy: teoreticheskie podkhody [Algorithmic Recommender Systems and Digital Media Platforms: Theoretical Approaches]. *Information society* 6: 84–95. (In Russian)

Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

Savitskiy V. A. (2010) Igrovaya tekhnologiya v sovremennykh sredstvakh massovoy kommunikatsii [Game Technology in Modern Mass Media]. *Mediascope* 2. Available at: http://mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации (accessed: 25.05.2023). (In Russian)

Sicart M. (2008). Defining Game Mechanics. *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research* 2 (8). Available at: http://gamestudies.org/0802/articles/sicart (accessed: 10.06.2023).

Trubnikova N. V., Porutchikova A. V. (2018) Povedenie potrebiteley v internet-srede: pokolenie Z i ego prioritety [Consumer Behavior in the Internet Environment: Generation Z and Its Priorities]. *Communicologiya* 3 (6): 93–103. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsifrovoy transformatsii mediasredy [On the Issue of the Consequences of the Digital Transformation of the Media Environment]. *Medi@lmanah* 2: 8–14. (In Russian)

Volkova I. I. (2013) K voprosu o funktsional'nosti igry i igrovykh kommunikatsiy v sovremennykh media [On the Question of the Functionality of the Game and Game Communications in Modern Media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 12 (30): 41–45. (In Russian)

Volkova I. I. (2017) Komp'yuternye igry i novye media: igrovoy podkhod k kommunikatsiyam v virtual'nom prostranstve [Computer Games and New

Media: A Gaming Approach to Communications in Virtual Space]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism* 2 (22): 312–320. (In Russian)

Walz S., Deterding S. (eds.) (2015). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge, MA: MIT Press.

Werbach K., Hunter D. (2012) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.

Werbach K., Hunter D. (2015) *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Philadelphia, PA: Wharton School Press.

Wolf C., Godulla A. (2018) Newsgames in Journalism. Exploitation of Potential and Assessment by Recipients. *Journalism Research* 1 (2). Available at: https://journalistik.online/en/edition-02-2018/newsgames-in-journalism/ (accessed: 6.07.2023).

Поступила в редакцию
06.12.2023