

**ЗИНОВЬЕВ И. В.  
РОМАНОВА Я. С.**

Уральский федеральный университет

## **ИГРОВОЙ КОНТЕНТ ИНТЕРНЕТ-СМИ «МЕДУЗА»**

**Аннотация:** авторы рассматривают особенности игрового контента интернет-СМИ «Медуза». Отмечено, что игры играют важную роль в распространении информации, в том числе о таких проблемах, как пандемия коронавируса. В статье представлено определение геймификации. Исследованы общие игровые особенности интернет-СМИ. Выявлены характеристики игрового контента интернет-СМИ «Медуза»: увлекательность, познавательность, креативность, цельность восприятия.

**Ключевые** слова: игровой контент, геймификация, интернет-СМИ «Медуза», игровой контент, увлекательность, познавательность, креативность, цельность восприятия.

**ZINOVYEV I. V.  
ROMANOVA Y. S.**

## **GAMING CONTENT OF THE ONLINE MEDIA MEDUZA**

**Abstract:** The authors consider the features of the gaming content of the online media Meduza. It is noted that games play an important role in the dissemination of information, including on issues such as the coronavirus pandemic. The article presents the definition of gamification. The general gaming features of online media are investigated. The characteristics of the gaming content of the online media Meduza are revealed: funny and informative component, creativity, integrity of perception.

**Keywords:** Gamification, online media Meduza, gaming content, fun, informative, creativity, integrity of perception.

Современные информационные технологии дают разнообразные возможности не только отдыхать за необычными играми, но и получать с их помощью новые знания. По словам гендиректора Коалиции за эпидемические готовности к инновациям (СЕПИ) Ричарда Хэтчетта, игры играют важную роль в повышении осведомленности о проблемах, стоящих перед миром в настоящее время (Как игровая индустрия борется с пандемией коронавируса // Рамблер. Финансы. 2020. 27 апр. URL: <https://finance.rambler.ru/other/44094053-kak-igrovaya-industriya-boretsya-s-pandemiyey-koronavirusa/> (дата обращения: 28.12.2020)). В числе таких проблем — борьба с коронавирусом. Сегодня геймификация активно влияет на электронные СМИ. Как пишет В. А. Савицкий, «игровая технология в СМИ — это, прежде всего, новый формат организации электронной коммуникации» [7], который достоин отдельного и глубокого изучения.

Геймификация — это применение игровых элементов в неигровых контекстах [1, с. 41]. Сходные определения мы находим в исследованиях Л. П. Варениной [3, с. 314] и Я. В. Зыряновой [4, с. 53]. Началом геймификации СМИ можно считать появление первого кроссворда в декабре 1913 г. в издании «The New York Times» [1, с. 41]. Однако широкое распространение геймификация получила в 2010 г. в США [2, с. 30].

В данный момент в мире наблюдается тенденция привнесения различных игр в новые медиа [5]. Основная суть игр в СМИ состоит в вовлечении аудитории в деятельность интернет-СМИ. Так редакции дают людям возможности виртуально участвовать в событиях, просто и увлекательно объясняют сложные взаимосвязи. Осмысление информации происходит быстрее, чем при чтении обычного журналистского текста [6].

**Простота** является одной из основных особенностей игр в СМИ. В качестве другой особенности можно рассматривать то, что игры **разнообразят предсказуемое содержание** СМИ. По мнению издателя интернет-СМИ «Медуза» И. Красильщика, основная масса новостей в России имеет негативный оттенок. Если передавать такие данные аудитории постоянно, то у нее может портиться настроение. Баланс в предоставлении данных достигается в «Медузе» за счет геймификации в разделе «Игры». «К примеру, с помощью игры в карты мы рассказываем о том, каким влиянием и властью обладает тот или иной политик» (Синицина Е. Издатель Meduza Илья Красильщик: «Самое страшное, что может случиться с медиа, — предсказуемость и скука» // Телекритика. 2016. 16 июня. URL: <http://ru.telekritika.ua/profesija/2016-06-16/114481> (дата обращения: 28.12.2020)).

Следующая особенность игр в СМИ заключается в их **реалистичных сюжетах**. Например, игра «12 сентября» погружает нас в атмосферу одного из густонаселенных городов Среднего Востока. Мы видим, как на городской улице появляется фигура с оружием, которая символизирует террориста. Авторы этой игры выразили мысль, что насилие порождает насилие [5, с. 54]. Как мы видим, темы игр в СМИ могут быть весьма серьезными.

Игры отличаются друг от друга не только по содержанию, но и по направленности. По этому критерию выделяются следующие виды игр [5, с. 54]:

- редакционные. Появляются в форме ответа на актуальное событие и пытаются влиять на мнение игроков по поводу него. Редакция использует игру для выражения своего мнения;
- таблоид-игры. Ответ на публикации «желтой» прессы о знаменитостях и так далее;
- репортажные игры. Подражают фактической отчетности, производя игровую версию письменной статьи или телевизионного ролика.

Значит, четвертая особенность игр в СМИ — **разные принципы** их создания.

Таким образом, игры в СМИ — особая форма сообщений о событиях, имеющих новизну и актуальность. Журналистам необходимо привлекать внимание общественности к своим произведениям. Потому авторы постоянно вынуждены придумывать что-то новое и интересное.

Игровой контент «Медузы» состоит из игр и тестов на самые разные темы. В их числе политика, история, литература, музыка, география, интернет. Важным направлением в 2020 году стала пандемия коронавируса (см.: <https://meduza.io/games/rial-tuman-a-mozhet-dinar-test-po-dengam-kotorye-posle-karantina-dazhe-mozhno-budet-poderzhat-v-rukah>; <https://meduza.io/games/kogda-zakonchitsya-karantin-ya-obeschayu-perenochevat-v-ofise-ili-probezhat-golyshom-po-polyu>).

Игры «Медузы» более сложны, нежели тесты. При этом игровой процесс часто весьма увлекателен. Одна из игр снабжена фрагментом произведения А. С. Пушкина: «Молчу... и втайне я страдаю». Надо выбрать то, какой конкретной ситуации из жизни играющего это высказывание более соответствует. Например: «Пушкин так описал мою финансовую ситуацию». Внизу есть кнопка «Все не то! Переписать!» для смены вопроса (см.: <https://meduza.io/games/no-bozhe-moy-kakaya-skuka>).

Игры и тесты «Медузы» — это не только проверка пользователями своих знаний, но и возможность их пополнить. К примеру, в тесте «Бритиш или американский английский? Давайте разбираться вместе с принцем Гарри и Меган Маркл» можно узнать о различиях слов британского английского и американского английского (см.: <https://meduza.io/games/british-ili-amerikan-english-davayte-razbiratsya-vmeste-s-printsem-garri-i-megan-markl>).

В содержании «Медузы» есть игры, цель которых состоит только в развлечении аудитории. В одной из таких игр пользователю необходимо закинуть блин на картину А. И. Куинджи, на шпили Солсберийского собора, а также на портрет блогера Ю. Дудя (см.: <https://meduza.io/games/smozhete-zakinut-mlin-na-kartinu-kuindzhi-a-na-shpili-solsberiyского-sobora>).

Важная характеристика тестов и игр «Медузы» — креативный подход к их созданию. Одним из распространенных интернет-мемов 2020 года является мем о том, как коты будят свою хозяйку по имени Наташа. Создатели «Медузы» решили выяснить, какую именно Наташу они будят: в игре мы видим несколько одинаковых фотоизображений с котами, причем эти животные представляют фрагменты из песен или текстов ролей популярных певиц и актрис, которых зовут Наталья, Натали (см.: <https://meduza.io/quiz/korolyovu-ili-portman-ugadayte-kakuyu-natashu-budyat-koty>).

Важно отметить, что сотрудники «Медузы» для каждой игры и теста разрабатывает собственный дизайн, за счет чего достигается цельность восприятия информационного и игрового контента. Так, в игре, посвященной коронавирусу, использовались изображения вируса, фонендоскопа, перца (см.: <https://meduza.io/games/opasnyy-eksperiment-meduzy-my-pokazyvaem-vam-narodnye-ankdoty-pro-koronavirus-a-vy-pytaetes-ne-umeret-ot-hohota>).

Таким образом, игры в интернет-СМИ — результат научно-технического прогресса и конкуренции между СМИ, развития игровых тенденций в разных сферах жизни.

## Литература

1. Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ / М. В. Басова, В. Е. Беленко // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: История. Филология. — 2017. — Т. 16. — № 6. — С. 41-52.
2. Белкин Ф. А. Геймификация в образовании / Ф. А. Белкин // Современная зарубежная психология. — 2016. — Т. 5. — № 3. — С. 28-34.
3. Варенина Л. П. Геймификация в образовании / Л. П. Варенина // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2014. — Т. 6. — № 6. — Ч. 2. — С. 314-317.
4. Зарянова Я. В., Великих П. К. HR-геймификация: как использовать игровые технологии в управлении персоналом / Я. В. Зарянова, П.К. Великих // Инновационная наука. — 2015. — № 10. — С. 53-54.
5. Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры / А. Ф. Иванько, Л. В. Козлова // Вестник Московского государственного университета печати. — 2016. — № 1. — С. 53-55.
6. Карбасова Н. Новостные игры в журналистике / Н. Карбасова. — Текст: электронный // Rocket-center.ru. — URL: <http://rocket-center.ru/blog/Media/120/Novostnye-igry-v-zhurnalistike.html> (дата обращения: 28.12.2020).
7. Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации / В. А. Савицкий/ — Текст: электронный // Медиаскоп. — 2010. — № 2. — URL: <http://mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации> (дата обращения: 28.12.2020).