

■ ■ ■ Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ

Савельева А.А.¹, Осиповская Е.А.²

1. Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.

2. Университет Порту, Порту, Республика Португалия.

Аннотация. Сегодня цифровое пространство – это стремительно изменяющаяся среда, которая диктует новые правила интеракции с аудиторией медиа. Поэтому в этом отношении вовлечение и удержание внимания пользователей при помощи игровых механик или геймификации является одним из трендовых векторов развития современной журналистики. В данной статье рассмотрены разнообразные форматы геймификации, реализованные в англоязычных Интернет-СМИ: The Sydney Morning Herald, The Times, Al Jazeera, The Washington Post, The Guardian, DailyMail.co.uk, USA Today, The Wall Street Journal, New York Post, The Telegraph, CNN, CNBC, National Public Radio (NPR), The Boston Globe, The Los Angeles Times, HuffPost, The Bleacher Report, Reddit (31 медиапроект). На основе анализа данных разработана таксономия, состоящая из восьми игровых форматов: классические игры, игры на баллы и вознаграждения, игры с таблицами лидеров, интерактивные истории, игры с предсказаниями, игры на социальное взаимодействие, а также персонализация и кастомизация. В результате авторы пришли к выводу, что несмотря на широкую вариативность форматов геймификации, цифровые англоязычные СМИ всё чаще отдают предпочтение интерактивным текстам и викторинам.

Ключевые слова: геймификация, Интернет-СМИ, игровые форматы, англоязычные медиа

Для цитирования: Савельева А.А., Осиповская Е.А. Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 167-180. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-167-180.

Сведения об авторах: Савельева Анастасия Алексеевна – эксперт Школы образования Тюменского государственного университета. *ORCID:* 0000-0002-7727-9850. *Адрес:* 625000, Россия, г. Тюмень, ул. 8 Марта, 2, корпус 1. *E-mail:* savelyeva.ana@gmail.com. Осиповская Елизавета Андреевна – кандидат филологических наук, PhD-студент программы докторантуры «Цифровые медиа» инженерного факультета Университета Порту. *ORCID:* 0000-0002-4192-511X. *Адрес:* 4200-465 Португалия, Порту, s/n, R. Dr. Roberto Frias. *E-mail:* e.osipovskaya@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 17.06.2024. *Принята к печати:* 01.11.2024.

Введение. Трансформация медиа зависит от множества экономических и социальных факторов [Шаронин; Salaverría, Martínez-Costa], развития цифровых технологий [Давыдов; Колобова; Arrese; Larrondo et al.], смены поколений, каждое из которых обладает специфической ментальностью [Сумская, Свердлов]. Все это обуславливает не только интерес к определенной тематике в СМИ

Конфликт интересов: отсутствует.

[Пева; Pérez-Seijo, S. Silva-Rodríguez], но и появление новых форматов подачи [Колесниченко; Молодцов, Корнеева; Larrondo et al.] и упаковки информационного контента [Дмитриев; Mills et al.; Nielsen et al.], которые предполагают высокую интерактивность и вовлеченность аудитории. Один из способов информационной «переупаковки» материала является геймификация (от англ. *gamification*). Её использование зарубежными интернет-СМИ уже доказало свою эффективность, став общим трендом всемирных масс-медиа¹. Наиболее общая формулировка определяет геймификацию как использование игровых элементов в неигровых контекстах [García-Avilés et al.; Sailer, Homner; Seaborn, Fels]. В данной работе это понятие будет рассматриваться как внедрение игровых элементов в медиaprостранство с созданием эффекта интерактивности и иммерсивности (от англ. *immersion* – погружение) с целью привлечения и удержания аудитории [Lopezosa et al.; Vázquez-Herrero et al.].

Методы и материалы. Целью данного исследования является рассмотреть примеры использования геймификации в англоязычных онлайн СМИ, выявить наиболее распространенные форматы привлечения и удержания пользователей и на основе изученных кейсов предложить классификацию новостного геймифицированного контента. В качестве источников использовались публикации в англоязычных интернет-СМИ с аудиторией свыше пятидесяти тысяч подписчиков: The Sydney Morning Herald, The Times, Al Jazeera, The Washington Post, The Guardian, DailyMail.co.uk, USA Today, The Wall Street Journal, New York Post, The Telegraph, CNN, CNBC, National Public Radio (NPR), The Boston Globe, The Los Angeles Times, HuffPost, The Bleacher Report, Reddit. Всего проанализирован 31 медиапроект.

Результаты. Итак, в результате анализа англоязычных медиа нами были выявлены следующие форматы геймификации:

1. *Классические игры.* Несмотря на возможность использования широкого спектра игровых решений сегодня англоязычные медиа оставляют неприкосновенными такие игры как кроссворд и sudoku. По подписке читателям The Sydney Morning Herald, The Times, The Washington Post, The Guardian, DailyMail.co.uk, USA Today, The Wall Street Journal, New York Post, The Telegraph, The Boston Globe, The Los Angeles Times доступны постоянно обновляющиеся интеллектуальные игры, с рейтингами, публикациями имен победителей и трекером прогресса.

Также среди читателей цифровых медиа популярны игры на составление слов: Pyramid Scheme² от HuffPost; раздел Word Puzzles³ от The Telegraph с играми

¹ Thulin A. The gamification of journalism: a new research report // LSE, Feb. 24 2022 [access mode]: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2022/02/24/the-gamification-of-journalism/> (accessed 27.01.2024).

² Pyramid Scheme Word Game // HuffPost [official website]: <https://www.huffpost.com/pyramid-scheme> (accessed 04.02.2024).

³ Telegraph puzzles // Telegraph [official website]: <https://www.telegraph.co.uk/puzzles/index.html> (дата обращения: 04.02.2024).

Panagaram, Plus Word, Codewords Regular, Codewords Tough. Более 30 игр на составление и правописание слов представлено в разделе Word Games¹ в The Boston Globe.

2. *Игры с предсказаниями.* Данная категория геймификации работает в двух направлениях, когда пользователи делятся прогнозами и когда читатели получают предсказание. Среди возможных вариантов реализации игр в представленной группе можно выделить следующие подгруппы: предсказания событий, гороскопы, сгенерированные образ. Рассмотрим их более подробно.

Предсказания результатов и событий – когда через использование различных генераторов (программа, аналитика, случайный выбор, животные) пользователям предсказывают результаты новостных событий, способствуя предвкушению и вовлеченности зрителей. Во время Чемпионата мира по футболу 2023 в Катаре международная телекомпания Al Jazeera выпустила предикативную игру с роботом Kashef², который благодаря искусственному интеллекту проводит аналитику предыдущих игр и выдает прогноз исхода футбольного матча.

Помимо кроссвордов и sudoku, многие пользователи любят почитать ежедневные гороскопы. New York Post разместил рубрику гороскопы³ в хедере домашней страницы, оснатив сам раздел тематическими предсказаниями на каждый день⁴ до любовных гороскопов⁵ и финансовых прогнозов⁶. Примечательно, что у остальных ресурсов, также публикующих гороскопы (HuffPost⁷), данный раздел скрыт в боковых меню. Следующая подкатегория — генерация образа для пользователя. Используя различные алгоритмы при обработке ответов пользователя, система сопоставляет читателя с возможным персонажем. Например, американская цифровая медиа компания BuzzFeed переполнена викторинами

¹ The Boston Globe // The Boston Globe [official website]: <https://games.bostonglobe.com/category/word> (accessed 04.02.2024).

² AJLabs and Al Jazeera's Digital PD&I team. World Cup Qatar 2022 Can you guess who will win? // Al Jazeera, Nov. 20 2022 [access mode]: <https://www.aljazeera.com/wc2022experience/> (accessed 09.02.2024).

³ Astrology // New York Post [official website]: <https://nypost.com/astrology/> (accessed 08.02.2024).

⁴ Today's free daily horoscope // New York Post [official website]: <https://nypost.com/horoscopes/> (accessed 08.02.2024).

⁵ Wigle R. Your #1 worst zodiac love match, according to astrology // New York Post, Sep. 12 2023 [access mode]: <https://nypost.com/article/worst-zodiac-love-match-for-each-astrological-sign/> (accessed 08.02.2024).

⁶ Wigle R. The best way to save money in 2024 based on your zodiac sign // New York Post, Jan. 08 2024 [access mode]: <https://nypost.com/astrology/money-saving-hack-for-your-zodiac-sign/> (accessed 08.02.2024).

⁷ Daily, weekly, monthly forecasts // HuffPost [official website]: <https://www.huffpost.com/horoscopes/> (accessed 08.02.2024).

в стиле Choose The Cats You're Drawn To And I'll Guess Your Favorite Color¹. Механика проста: пользователь выбирает понравившиеся ему картинки, после чего ресурс на основе полученных данных генерирует ответ. Большинство опросов составлено самими пользователями платформы, что делает контент исключительно развлекательным.

3. *Социальное взаимодействие*. Игры с социальной направленностью могут ранжироваться по следующим игровым формам: чаты и сообщества, системы клубов, социально-значимые проекты. Рассмотрим их подробнее на примерах. Чаты и сообщества. The Washington Post создал отдельный раздел Community², где пользователи могут поделиться мнением или задать вопрос эксперту. Аналогичный раздел Community³ на платформе BuzzFeed не имеет ничего общего с The Washington Post. Страница BuzzFeed Community предназначена для желающих создать квиз. В помощь будущим авторам встроены разделы с самыми популярными квизами, рейтингом участников, внесших вклад в их создание, инструкцией по оформлению и публикации постов и политикой платформы.

Иной способ коммуникации читателей медиа — системы клубов. Клубное членство, как правило, входит в стоимость премиальных подписок на цифровой платформе новостного провайдера. Например, американский телеканал бизнеса CNBC⁴ коммерциализировал идею закрытых клубов, где пользователям доступен более широкий спектр новостного контента: эксклюзивные интервью и мнения экспертов. Также в подписку входят обучающие курсы по инвестициям и финансовой грамотности.

4. *Игры на баллы и вознаграждения*. К данной группе можно отнести игры, в которых пользователи стремятся заработать и накопить баллы за различные действия, такие как чтение статей, обмен контентом или участие в обсуждениях. Альтернативой баллам могут стать цифровые бейджи, трофеи и звания. Социальный новостной сайт Reddit ввел подсчет пользовательской активности в кармических баллах (кармах)⁵. Сами разработчики называют кармой отражение того, насколько вклад отдельного юзера значим для сообщества. Количество кармы, публично отображается в профиле читателя. Заработать карму можно несколькими способами: за публикации, при этом дополнительная карма начисляется,

¹ Lady Emerald. Choose the cats you're drawn to and I'll guess your favorite color // BuzzFeed, Feb. 08 2024 [access mode]: https://www.buzzfeed.com/lady_emerald/cat-color-quiz (accessed 09.02.2024).

² Community // Washington Post [official website]: <https://www.washingtonpost.com/community/> (accessed 07.02.2024).

³ BuzzFeed Community // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/community> (accessed 08.02.2024).

⁴ CNBC Councils // CNBC [official website]: <https://www.cnbccouncils.com/> (accessed 07.02.2024).

⁵ What is karma? // reddit [official website]: <https://support.reddithelp.com/hc/en-us/articles/204511829-What-is-karma> (accessed 05.02.2024).

если этот пост получил одобрение других пользователей, комментарии к постам, которые также могут оцениваться, репоститься и комментироваться, за что читателю начисляют какое-то количество кармы.

Противоположный опыт можно найти у американского сайта спортивных новостей The Bleacher Report (также используется сокращение B/R)¹. Основным элементом геймификации на платформе, а именно система накопления баллов, предусмотрена не для самих читателей B/R, а для писателей и обозревателей спортивных событий. Система рейтинга авторов Bleacher предназначена для того, чтобы помочь отслеживать свой карьерный прогресс по сравнению с коллегами. Писатели получают баллы за топовые публикации, набравшие большее количество реакции, комментариев или просмотров. Данные баллы суммируются, открывая доступ к новым уровням и званиям. Списки авторов с их «послужным списком» открыты и доступны широкой аудитории. Так, The Bleacher Report стимулирует у своих сотрудников поведение, соответствующее принципам конкуренции в большом спорте, что характерно и для самой специфики платформы.

Когда виртуальные баллы подлежат обмену, то представленный формат геймификации переходит в систему с использованием виртуальной валюты. Игры с виртуальной валютой делятся по принципу доход-расход-трата. Пользователи накапливают виртуальную валюту (жетоны, очки, трофеи) за счет взаимодействия с новостным контентом, а позже обменивают ее на привилегии или премиум-функции.

5. Игры с таблицами лидеров. Отображение таблиц лидеров, демонстрирующих самых активных или вовлеченных пользователей, поощряет здоровую конкуренцию, повышает пользовательскую активность и мотивацию к дальнейшим действиям на сайте. В 2014 году онлайн площадка The New York Times запустила целый раздел, посвященный играм New York Times Games². Примечательно, что игровой контент составляют классические головоломки, такие как кроссворд, sudoku, Spelling Bee и др. В разделе «кроссворды» разработчики поместили раздел³ с лидерами по количеству набранных баллов, мотивируя любителей разгадывать кроссворды соревноваться друг с другом и бить собственные рекорды (раздел «статистика»⁴).

¹ Goodman G. A Lesson in Metrics: How Bleacher Report Gamified Journalism for 1.3 Billion Monthly Page Views // HuffPost, Aug. 07 2014 [access mode]: <http://blog.bleacherreport.com/2011/07/27/new-bleacher-report-writer-ranking-system-is-live/> (accessed 11.02.2024).

² New York Times Games // NYT [official website]: <https://www.nytimes.com/crosswords> (accessed 07.02.2024).

³ New York Times Leaderboards // NYT [official website]: <https://www.nytimes.com/puzzles/leaderboards> (accessed 07.02.2024).

⁴ New York Times Puzzles // NYT [official website]: <https://www.nytimes.com/puzzles/stats> (accessed 07.02.2024).

6. Викторины, квизы, тесты, опросы. Включение викторин, связанных с текущими событиями или общими знаниями, придумано для интерактивного вовлечения пользователей. Например, статья «How much do you know about the FIFA Women's World Cup?»¹ на сайте Al Jazeera в самом заголовке ставит перед читателем задачу разобраться в фактах чемпионата мира по футболу среди женщин. После статьи читателям предлагается пройти интерактивную викторину на знание фактов о чемпионате. Часто данный прием используется сразу после публикации, на основе которой пользователю предлагают проверить полученные знания. Газета The New York Times² использует новостные викторины на постоянной основе, после прохождения которых читатель может оценить, насколько он включен в информационную повестку дня. Такой игровой прием усиливает вовлеченность читателей и стимулирует их быть более информированными в масштабе местных и международных новостей.

Цифровой ресурс BuzzFeed поместил раздел «Викторины»³ самым первым в хэдере (от англ. *header* – блок в верхней части страницы сайта), привлекая внимание пользователей множеством тематических квизов и опросов, например, целые блоки с развлекательным контентом, посвященные американской певице Тейлор Свифт⁴, литературному персонажу Гарри Поттеру⁵ и принцессам Дисней⁶.

7. *Интерактивные истории.* Повествование более тонко взаимодействует с читателем не так очевидно. Внутри данной категории мы выделили следующие формы геймификации.

Продвижение по сюжету через раскрытие его новых частей по мере продвижения пользователей по тексту, что создает ощущение достижения, приближения к истине. Например, в 2021 году газета The New York Times выпустила гайд (от англ. *guide* – инструкция, руководство) для детей и взрослых о климатических изменениях и возможных последствиях «Bad Future, Better Future»⁷. Яркие иллю-

¹ How much do you know about the Women's World Cup? // Al Jazeera, Jul. 17 2023 [access mode]: <https://www.aljazeera.com/sports/longform/2023/7/17/how-much-do-you-know-about-the-fifa-womens-world-cup> (accessed 09.02.2024).

² News Quiz // The New York Times [official website]: <https://www.nytimes.com/spotlight/news-quiz> (accessed 09.02.2024).

³ BuzzFeed quizzes // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/quizzes> (accessed 10.02.2024).

⁴ Taylor Swift Quizzes // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/quizzes/taylor-swift> (accessed 10.02.2024).

⁵ Harry Potter Quizzes // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/quizzes/harry-potter> (accessed 10.02.2024).

⁶ Disney Quizzes // BuzzFeed [official website]: <https://www.buzzfeed.com/quizzes/disney> (accessed 10.02.2024).

⁷ Rosen J., Parshina-Kottas Y. Bad future, better future. A climate change guide for kids // The New York Times, Apr. 18, 2021 [access mode]: URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/04/18/climate/climate-change-future-kids.html> (accessed 08.02.2024).

страции с кратким описанием сменяют друг друга при прокручивании страницы. При этом направление движения каждого анимированного перехода является для читателя неочевидным, что повышает желание «поскорее закончить страниц» и перейти к следующему отрывку. Другой пример — интерактивная игра «Planet Money Makes a T-Shirt»¹, реализованная некоммерческой организацией National Public Radio (NPR). Задача игры провести пользователей через весь процесс изготовления футболки. Этот геймифицированный опыт помогает понять глобальную торговлю и экономику на разных этапах производственного процесса. Особенностью данной страницы является фоновая озвучка, которая проигрывается автоматически и не регулируется нажатием интерактивных кнопок. Такой звуковой прием создает ощущение погружения или иммерсивности. Эти же приемы используют CNN². Отдельного внимания в данной подгруппе заслуживает инфографика, которая сопровождает статистические тексты. В качестве примера рассмотрим проект Al Jazeera «Visualising the global flow of 35 million refugees»³, в котором авторы показывают перемещение беженцев в глобальном масштабе. Текст статьи сопровождается интерактивными статистическими данными, с которыми можно по-разному взаимодействовать. Например, карта, при наведении на отдельные элементы которой, высвечивается название страны и количество зарегистрированных беженцев, или статичная инфографика, которая раскрывается по мере продвижения по странице, демонстрируя перемещения беженцев по странам происхождения за более чем 70 лет (с 1951 по 2022 год). Интересен и пример «карусель цитат» – формат публикации, позволяющий прикрепить к одному посту несколько последовательно идущих фотографий или видео, смещение которых происходит при клике или прокрутке. Новые способы визуализации данных и включение интерактивных элементов также способствует вовлеченности читателей. Спектр различных решений визуализации данных можно найти на отдельной странице с инфографикой «This year in graphics»⁴, посвященной событиям 2023 года, которая была разработана международным телеканалом Bloomberg. Одно из крупнейших в мире международных новостных агентств Reuters также выделило инфографику в отдельный раздел⁵. Разработчики данной страницы заявляют об инновационности методов, использованных при

¹ Blumberg A. Planet money makes a T-shirt / NPR, Dec. 02, 2013 [access mode]: <https://apps.npr.org/tshirt/#/title> (accessed 08.02.2024).

² Call to Earth // CNN [official website of the media project]: <https://edition.cnn.com/interactive/call-to-earth/#/> (accessed 10.02.2024).

³ On World Refugee Day, visualising the flow of 35 million refugees // Al Jazeera, June 20, 2023 [access mode]: <https://www.aljazeera.com/news/longform/2023/6/20/on-world-refugee-day-visualising-the-flow-of-35-million-refugees> (accessed 10.02.2024).

⁴ The 2023 year in graphics // Bloomberg [official website]: https://www.bloomberg.com/graphics/2023-in-graphics/?utm_source=website&utm_medium=share&utm_campaign=copy (accessed 09.02.2024).

⁵ Graphics // Reuters [official website]: <https://www.reutersagency.com/en/content-types/graphics/> (accessed 09.02.2024).

составлении инфографики, а также о кастомизации (от англ. *customize* – настраивать, изменять) графики, использованной для подачи информации.

Другой тип продвижения по сюжету связан с разветвленным повествованием в зависимости от интересов читателя, когда пользователь сам выбирает направление развития сюжетной линии в ее конкретных реперных точках. Al Jazeera разработала интерактивную игру под названием *Hunger Games* (от англ. – *голодные игры*). Данная разработка посвящена проблеме голода в мире, в которой пользователи принимают решения, влияющие на распределение и доступность продовольствия. Этот тип геймификации направлен на повышение осведомленности о сложных проблемах путем вовлечения пользователей. Игра «Uber»¹ (Uber – мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей и доставки еды), созданная газетой *Financial Times*, получила награду за превосходство и инновации в визуальном цифровом повествовании на церемонии вручения премии 2018 Online Journalism Awards. Читатель играет за одного из водителей Uber, который жонглирует тарифами, обслуживает свой автомобиль и успевает вернуться домой, чтобы помочь сыну с домашним заданием.

*Pirate Fishing*², разработанная Al Jazeera, одна из самых геймифицированных новостей. То, как интерфейс отображал элементы игры, создало очень захватывающую технику повествования, основанную на трансмедийном контенте и интерактивных функциях. Геймифицированная система была заключена в единую историю, целью которой было повлиять на то, как пользователи взаимодействуют с новостями. Помимо реализации одной из журналистских миссий — помочь пользователю разобраться в достоверности контента, разработчиками была проделана и большая работа с точки зрения его геймификации, а именно, включение таких элементов, как уровни, баллы, полосы прогресса, звания, значки, коллекции, интерактивное повествование, интерактивный дисплей и иммерсивная среда. Данные игровые механики можно также отнести и к категории «игры на баллы и вознаграждения».

Следующая форма интерактивной истории – *визуальный сторителлинг*, который подразумевает поддержку контента с применением картинок и интерактивных решений. Газета *New York Times* является одним из лидеров в создании визуальных историй, которые часто имитируют игры в жанре *point-and-click* (от англ. *point-and-click* – укажи и щелкни). Данный подход применяется в проекте «Trash or Recycling? Why Plastic Keeps Us Guessing»³, который был создан с це-

¹ The Uber game // *Financial Times* [official website]: <https://ig.ft.com/uber-game/> (accessed 07.02.2024).

² Jazeera A. Hunting pirate fishermen on the high seas // Al Jazeera, Jan. 01, 2012 [access mode]: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/#stage1> (accessed 09.02.2024).

³ Tabuchi H., Choi-Schagrin W. Trash or recycling? Why plastic keeps us guessing // *The New York Times*, Dec. 11, 2023 [access mode]: https://www.nytimes.com/interactive/2022/04/21/climate/plastics-recycling-trash-environment.html?action=click&pgtype=Interactive&state=default&module=stylIn-climate&variant=show@ion=BELOW_MAIN_CONTENT&block=storyline_flex_guide_recirc (accessed 05.02.2024).

люю привлечения внимания аудитории к вопросу сортировки и переработки мусора. Перед пользователем ставится задача отсортировать представленные вещи на «перерабатываемые» и «не подлежащие вторичной переработке» отходы. К примерам игрофикации по типу point-and-click можно также отнести интерактивные карты, когда пользователи могут сравнить одно и то же место на снимке спустя время или после различных результатов воздействия. Например, проект Al Jazeera¹, где регистрируются разрушительные последствия военных действий. Примером визуализации данных можно назвать интерактивную базу данных The Guardian под названием «The Counted»², которая отслеживает и документирует убийства, совершенные полицией в Соединенных Штатах. Интерактивный и увлекательный дизайн некогда пилотного проекта гибридной системы подсчета позволил пользователям изучить данные об истинном количестве людей, убитых правоохранительными органами за 2015/16 год, узнать причины и истории их убийства в динамичной манере.

Также в качестве примера можно привести игру издания The New York Time «You draw it»³, посвященную пониманию текущих политических событий. Механика простая – пользователю предлагают «дорисовать» график, изображающий рейтинг политиков или иных социально-экономических явлений, а затем проверить и сравнить его с реальными показателями. Похожую механику использует и газеты Berliner Morgenpost, в проекте «Ost-West? Nord-Süd? Oder ganz anders?»⁴, где пользователю предлагают «разрезать» карту Германии на две части и открыть для себя интересные факты «от плотности миллионеров до граффити».

8. *Персонализация и кастомизация* – использование геймификации для индивидуальной настройки новостного контента. Отметим, что персонализация управляется аналитикой данных аудитории и алгоритмами, а кастомизация – личным выбором пользователя. Под данными действиями понимается новостной таргетинг на основе предпочтений и поведения пользователей, использование чат-ботов с искусственным интеллектом для поиска и обмена информацией, генерации визуального контента в интерактивной форме или кастомизация ото-

¹ Satellite images show scale of destruction in Israel's assault on Gaza // Al Jazeera, Oct. 26, 2023 [access mode]: <https://www.aljazeera.com/news/longform/2023/10/26/satellite-images-show-scale-of-destruction-in-israels-assault-on-gaza> (accessed 10.02.2024).

² The Counted: tracking people killed by police in the United States // The Guardian [official website]: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jun/01/the-counted-police-killing-us-database> (accessed 07.02.2024).

³ Buchanan L., Park H., Pearce A. You draw it: what got better or worse during Obama's presidency // The New York Times, Jan. 15, 2017 [access mode]: https://www.nytimes.com/interactive/2017/01/15/us/politics/you-draw-obama-legacy.html?_r=0 (accessed 10.02.2024).

⁴ Interaktiv Team. Deutsche Einheit: Teile Deutschland und entdecke die Unterschiede! // Berliner Morgenpost, Sep. 29 2020 [access mode]: <https://interaktiv.morgenpost.de/deutschland-teilen-deutsche-einheit-wiedervereinigung/> (accessed 05.02.2024).

бражения страницы или профиля как, например, на платформе новостного сайта Reddit. Для зарегистрированных пользователей платформы доступен генератор кастомизированных аватаров, в котором читатель может создать персонажа на подобии Snoo¹, талисмана сообщества Reddit, выбрав свой стиль, прическу, украшения, экипировку и так далее. Газета USA Today² ввела настраиваемую рубрику «For you», где читатель может выбрать от трех и более интересных тем, которые будут ранжироваться и отображаться на главном экране.

Представленная таксономия иллюстрирует разнообразные способы применения элементов геймификации в потреблении новостей на англоязычных интернет-площадках. Анализ источников показал, что самым распространенным способом удержания пользовательской активности на сегодняшний день является использование интерактивных элементов в нарративе. Можно предположить, что реализация геймификации в интерактивных историях не требует большого количества вложений по сравнению с полноценной игрой. Кроме того, в таком формате центральное место занимает новостной компонент, а не сама игра, как, например, в играх по типу sudoku или в спецпроектах «Пиратская рыбалка» Al Jazeera, где нет новостного потока как такового, а ключевая идея тянется красной нитью через множество игровых механик.

Заключение. В заключение следует отметить, что пересечение геймификации и новостной журналистики представляет собой богатое поле для изучения. По мере развития технологий и изменения ожиданий аудитории необходимо проводить постоянные исследования для понимания меняющегося ландшафта геймифицированного потребления новостей. Игры становятся не дополнением к тексту, а самостоятельными элементами цифровых медиа платформ.

В данном исследовании были проанализированы кейсы геймификации англоязычных СМИ с аудиторией, превышающей пятьдесят тысяч человек. На основе полученных результатов анализа была составлена таксономия из девяти геймифицированных форматов новостей. Представленные элементы в классификации встречались как отдельные, самостоятельные формы игризации, так и объединялись в мультимедийные группы для создания более сложных игровых продуктов. Также анализ форматов англоязычных интернет-СМИ показал, что, несмотря на большое количество инструментов для введения геймификации, цифровые СМИ очень неохотно внедряют весь спектр решений, оставаясь в большинстве случаев на формате интерактивных текстов и викторин.

¹ What is that smiling alien/bug thing? // Reddit [official website]: <https://support.reddithelp.com/hc/en-us/articles/205166515-What-is-that-smiling-alien-bug-thing> (accessed 08.02.2024).

² For You // USA Today [official website]: <https://eu.usatoday.com/> (accessed 10.02.2024).

Источники

- Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. (2023). Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник московского университета. Сер. 10: Журналистика. № 5. С. 3-21.
- Дмитриев О.А. (2020). Классификация альтернативных медиа. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. № 25 (3). С. 567-575.
- Колесниченко А.В. (2022). Типология мультимедийных лонгридов // Вестник московского университета. Сер. 10: Журналистика. № 4. С. 3-20.
- Колобова Е.Ю. (2020). Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. № 4. С.25-39.
- Молодцов И.Н., Корнеева Е.Н. (2023). Цифровая трансформация и перспективы развития российской периодической печати (по материалам отраслевого доклада) //. Коммуникология. Т. 11. № 3. С. 13-28.
- Рева Е.К. (2022). Этнокультурная тематика в средствах массовой информации: типологический обзор // *Гуманитарный вектор*. № 17 (2). С. 18-191.
- Сумская А.С., Сverdlov, С.А. (2019). «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. Том 25. № 3 (189). С. 32-48.
- Шаронин П.Н. (2017). Тенденции развития современных СМИ: обзор главных трендов. Медиаэкономика 21 века. № 6. С. 55-64.
- Arrese A. (2016) From gratis to paywalls. *Journalism Studies*. Vol. 17. Issue 8. P. 1051-1067. DOI: 10.1080/ 1461670X.2015.1027788.
- García-Avilés J.A., Ferrer-Conill R., García-Ortega A. (2022). Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. In: *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges*. Cham: Springer International Publishing. P. 53-67.
- Larrondo A., Erdal I.J., Masip P. et al. (2016). Newsroom convergence: a comparative study of European public service broadcasting organizations in Scotland, Spain, Norway, and Flemish Belgium. In: Franklin B. and Eldridge II S. (eds). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London: Routledge. P. 556-566
- Larrondo A., Domingo D., Erdal I.J., Masip P., Van den Bulck H. (2016). Opportunities and limitations of newsroom convergence: A comparative study on European public service broadcasting organisations. *Journalism studies*. Vol. 17. Issue 3. P. 277-300.
- Lopezosa C., Codina L., Fernández-Planells A., Freixa P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. Vol. 24. Issue 4. P. 821-838
- Mills J., Nunes A.C.B., Pellanda E.C. (2023). Innovating Journalism Structures and Processes: media labs, innovation teams, methods and beyond. UCLan [access mode]: <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/2023/06/innovation-structures-processes-and-practices-Mills-Nunes-Pellanda-2023-copy.pdf>.
- Nielsen R.K., Ganter S.A. (2022). The power of platforms: Shaping media and society. Vol. 16. Issue 2. Oxford University Press.
- Pérez-Seijo S. Silva-Rodríguez A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*. Vol. 5 P. 311-324. DOI: 10.3390/journalmedia5010021.
- Sailer M., Homner L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*. Vol. 32. Issue 1. P. 77-112.
-

Salaverría R., Martínez-Costa M.-P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*. Vol. 25. Issue 5. P. 1050-1069. DOI: 10.1177/14648849231170519.

Seaborn K., Fels D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*. Vol. 74. P. 14-31.

Vázquez-Herrero J., López-García X. (2019). When media allow the user to interact, play and share: Recent perspectives on interactive documentary. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. Vol. 25. Issue 4. P. 245-267.

■ ■ ■ Gamification Formats in English-Language Online Media

Savelyeva A.A.¹, Osipovskaya E.A.²

1. Tyumen State University, Tyumen, Russia.

2. University of Porto, Porto, Portugal.

Abstract. Today's digital landscape is a rapidly changing environment that dictates new rules for media audience interaction. Engaging and retaining user attention through game mechanics or gamification is one of the trending vectors in modern journalism. This article examines various gamification formats implemented in English-language online media outlets such as The Sydney Morning Herald, The Times, Al Jazeera, The Washington Post, The Guardian, DailyMail.co.uk, USA Today, The Wall Street Journal, New York Post, The Telegraph, CNN, CNBC, National Public Radio (NPR), The Boston Globe, The Los Angeles Times, HuffPost, The Bleacher Report, and Reddit. The selection of cases with gaming scenarios includes 31 media projects. Based on data analysis the authors develop the taxonomy consisting of eight gaming formats: classic games, point and reward games, leaderboard games, interactive stories, prediction games, social interaction games, personalization and customization, games with feedback and progress. The authors come to conclusion, that, despite the wide variety of gamification formats, English-language digital media show general preference for interactive texts and quizzes.

Keywords: gamification, online media, gaming formats, English-language media

For citation: Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A. (2024). Gamification formats in English-language online media. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 167-180. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-167-180.

Inf. about the authors: Savelyeva Anastasia Alekseevna – expert, School of Education, Tyumen State University. ORCID: 0000-0002-7727-9850. Address: 625000, Russia, Tyumen, 8th of March st., 2, building 1. E-mail: savelyeva.ana@gmail.com. Osipovskaya Elizaveta Andreevna – CandSc (Philol.), PhD student in the Doctoral Program in Digital Media at the Faculty of Engineering, University of Porto. ORCID: 0000-0002-4192-511X. Address: 4200-465 Portugal, Porto, s/n, R. Dr. Roberto Frias. E-mail: e.osipovskaya@gmail.com.

Received: 17.06.2024. *Accepted:* 01.11.2024.

References

- Arrese A. (2016) From gratis to paywalls. *Journalism Studies*. Vol. 17. Issue 8. P. 1051-1067. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788.
- Davydov S.G., Zamkov A.V., Krashennikova M.A., Lukina M.M. (2023). Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. No. 5. P. 3-21 (in Rus.).
- Dmitriev O.A. (2020). Classification of Alternative Media. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary Criticism, Journalism*. No. 25 (3). P. 567-575 (in Rus.).
- García-Avilés J.A., Ferrer-Conill R., García-Ortega A. (2022). Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. In: *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges*. Cham: Springer International Publishing. P. 53-67.
- Kolesnichenko A.V. (2022). Typology of Multimedia Longreads. *Bulletin of Moscow University. Series. 10: Journalism*. No. 4. P. 3-20 (in Rus.).
- Kolobova E.Yu. (2020). Transformation of Media Consumption in the Context of Digital Reality. *Petersburg Economic Journal*. No. 4. P.25-39 (in Rus.).
- Larrondo A., Domingo D., Erdal I.J., Masip P., Van den Bulck H. (2016). Opportunities and limitations of newsroom convergence: A comparative study on European public service broadcasting organisations. *Journalism studies*. Vol. 17. Issue 3. P. 277-300.
- Larrondo A., Erdal I.J., Masip P. et al. (2016). Newsroom convergence: a comparative study of European public service broadcasting organizations in Scotland, Spain, Norway, and Flemish Belgium. In: Franklin B. and Eldridge II S. (eds). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London: Routledge. P. 556-566
- Lopezosa C., Codina L., Fernández-Planells A., Freixa P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. Vol. 24. Issue 4. P. 821-838
- Mills J., Nunes A.C.B., Pellanda E.C. (2023). Innovating Journalism Structures and Processes: media labs, innovation teams, methods and beyond. UCLan [access mode]: <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/2023/06/innovation-structures-processes-and-practices-Mills-Nunes-Pellanda-2023-copy.pdf>.
- Molodtsov I.N., Korneeva E.N. (2023). Digital transformation and development prospects of the Russian periodical press (based on the industry report). *Communicology*. Vol. 11. No. 3. P. 13-28 (in Rus.).
- Nielsen R.K., Ganter S.A. (2022). The power of platforms: Shaping media and society. Vol. 16. Issue 2. Oxford University Press.
- Pérez-Seijo S. Silva-Rodríguez A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*. Vol. 5 P. 311-324. DOI: 10.3390/journalmedia5010021.
- Reva E.K. (2022). Ethnocultural topics in the media: a typological review. *Humanitarian vector*. No. 17 (2). P. 18-191 (in Rus.).
- Sailer M., Homner L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*. Vol. 32. Issue 1. P. 77-112.
- Salaverría R., Martínez-Costa M.-P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*. Vol. 25. Issue 5. P. 1050-1069. DOI: 10.1177/14648849231170519.
- Seaborn K., Fels D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*. Vol. 74. P. 14-31.

Sharonin P.N. (2017). Trends in the development of modern media: an overview of the main trends. *Media Economics of the 21st century*. No. 6. P. 55-64 (in Rus.).

Sumskaya A.S., Sverdlov, S.A. (2019). "Analog" and "digital" generation of the media audience: the role of communicative and cultural memory in the transformation of media practices. *Bulletin of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of education, science and culture*. Vol. 25. No. 3 (189). P. 32-48 (in Rus.).

Vázquez-Herrero J., López-García X. (2019). When media allow the user to interact, play and share: Recent perspectives on interactive documentary. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. Vol. 25. Issue 4. P. 245-267.