

«Прикладная» геймификация в креолизованном медиатексте как один из способов продуцирования и восприятия информационного контента

"Applied" Gamification in Creolized Media Text as One of the Ways of Producing and Perceiving Information Content

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-51-53

Получено: 30 августа 2024 г. / Одобрено: 14 сентября 2024 г. / Опубликовано: 26 октября 2024 г.

**Т.А. Ленкова**

Канд. филол. наук, доцент,
Рязанский государственный университет имени
С.А. Есенина,
Россия, 390000, г. Рязань, ул. Свободы, д. 46,
e-mail: talenk@yandex.ru

T. A. Lenkova

Ph.D. in Philology, Associate Professor,
S. A. Esenin Ryazan State University,
Ryazan, Russia,
talenk@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматривается геймификация как вариант инфотейнмента в русле тенденций визуализации и мультимедийности современных СМИ. Актуальность предлагаемой работы заключается в том, что автор обращает внимание на прикладной характер игровых технологий, а также на их просветительскую и обучающую функции. В связи с эволюционным переходом игровизации в СМИ от развлекательности к информированию и обучению меняется контингент, которому могут быть адресованы игры. Игровые технологии отличаются разнообразием: от уходящих от нас эпистолярных форм и комиксов до иммерсивных игр, стимулируя процесс эффективного продуцирования и восприятия информационного контента в креолизованных медиатекстах.

Ключевые слова: медиалингвистика, креолизованный медиатекст, инфотейнмент, геймификация.

Abstract

The article considers gamification as a variant of infotainment in line with the trends of visualization and multimedia of modern media. The relevance of the proposed work lies in the fact that the author draws attention to the applied nature of gaming technologies, as well as their educational and training functions. Due to the evolutionary transition of gaming in the media from entertainment to information and training, the contingent to which games can be addressed is changing. Gaming technologies are diverse, from epistolary forms and comics that are leaving us to immersive games, stimulating the process of effective production and perception of information content in creolized media texts.

Keywords: media linguistics, creolized media text, infotainment, gamification.

Введение. Геймификация — часть современной культуры и коммуникации (Гончарова Л.М., 2022), её технологии давно вошли в нашу жизнь, не минуя средств массовой информации, для которых игровизация стала одним из способов выживания, особенно это касается печатных СМИ. В традиционных газетах и журналах, а также в их онлайн-версиях, игры, являясь частью инфотейнмента, способствуют наиболее оптимальному и эффективному продуцированию и восприятию информации. Если сначала геймификация в креолизованных медиатекстах использовалась преимущественно в рекламных и развлекательных целях, то сейчас она всё больше и больше применяется для оформления новостного контента, — в этом и заключается актуальность предлагаемой работы. Во-первых, нам хотелось бы показать, какие новые формы геймификации появляются в СМИ и для чего они используются, а во-вторых, проследить эволюцию характера геймификации из развлекательного в прикладной.

Обзор литературы

Поскольку процесс геймификации довольно давно вошёл в нашу жизнь, то существует достаточно много исследований по этой тематике, начиная с «классических», посвящённых природе игры (Эльконин Д.Б., 1978, Кравцов Г.Г., Кравцова Е.Е., 2017). В подобных работах освещается психология игры в культурно-историческом аспекте. На сегодняшний день появляется всё больше публикаций, относящихся к геймификации в бизнесе и управлении большими коллективами (К. Вербах, 2015, Г. Зикерман, 2014, Дж. Макгонигал, 2018). В последние годы игровизация заняла достойное место в СМИ, в связи с чем активизировались исследования лингвистов и медиалингвистов по данной проблематике. Чаще всего публикуемые работы касаются всё же развлекательной функции технологий геймификации (Титова В.Н., 2015; Басова М.В., Беленко В.Е., 2017; Корнев М.С., 2017). Безусловно, есть работы, в которых подробно и глубоко рассматриваются виды и струк-

тура технологий геймификации (Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., 2019; Крашенинникова М.А., Зацепилина Ю.А). В предлагаемой работе мы попробовали посмотреть на геймификацию с практической точки зрения, проследить её прикладной характер относительно продуцирования и восприятия информации.

Методы и материалы

В качестве теоретических методов использовались анализ, систематизация и обобщение положений научных трудов отечественных и зарубежных авторов. Основу исследования составили общенаучные методы (индукция, дедукция, анализ), кроме того, мы обращались к лингвокультурологическому анализу.

Результаты

История традиционных СМИ началась с печатной прессы, информационный контент тогда оформлялся, прежде всего, в письменную форму, т.е. в текст. Постепенно «на помощь» тексту, для более эффективного продуцирования и восприятия информации, пришёл визуальный ряд. Подобные медиатексты, совмещающие в себе вербальные и визуальные компоненты, стали называть креолизованными. Данный тип текста вот уже более 30 лет существует в медиалингвистике [7, с. 180–186], оформляя подавляющее большинство публицистических материалов и являясь настоящей находкой для традиционных печатных СМИ, позволив им оставаться конкурентоспособными на медиарынке в момент появления так называемых новых СМИ.

Визуальный ряд, являясь частью медиадизайна и контента одновременно, может быть представлен на самом деле разнообразными способами, например, логически и метафорически [4]. Комплексные, сложные формы презентации информации заменяются модульными кластерами из функционально разных единиц, информирующая журналистика трансформируется в развлекающую. Данное явление в самом общем виде получило название «инфотеймент» — (от англ. *information* — информация и англ. *entertainment* — развлечение) — это способ подачи материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. Д.А. Ерёмин в своём исследовании предлагает глубокий сравнительный анализ данного термина в российской и зарубежной науке [3]. В 2014 г. Ули Бернхард издал книгу «Инфотеймент в газете», в которой предлагает понимать под инфотейментом «попытку журналистов повысить развлекательный потенциал изначально политической информации с помощью соответствующих структурных и содержательных средств оформления и представления» [9].

Геймификация стала, на наш взгляд, логичным продолжением процесса визуализации массмедиа, а также одним из вариантов инфотеймента. Не случайно, что отечественные исследователи предлагают геймификации следующее определение: это «один из приёмов в рамках метода инфотеймента, который используется в современных медиа и как упаковка и как игра ради игры» [5]. Авторы указывают на то, что к ведущим функциям геймофикации относится культурно-просветительская. Именно эту функцию мы постараемся осветить в предлагаемой работе, хотя, конечно, в период своего появления в 2008 г. основной функцией геймификации была всё же информационная [12]. Завоевав к 2010 г. многие сферы жизни, геймификация использовалась как инструмент для *привлечения клиентов*, для поощрения желательного поведения при использовании веб-сайта и была нацелена, прежде всего, на рекламное привлечение клиента [10].

Геймификация как один из способов инфотеймента стала широко использоваться журналистами при продуцировании информационного контента для его более лёгкого восприятия целевой аудиторией.

Довольно обширное исследование игровым форматам в зарубежных онлайн-СМИ проводят в своей работе М.А. Крашенинникова, Ю.А. Зацепилина [6]. Авторы подробно останавливаются на технологиях виртуальной геймификации, дополненной реальности, игровой симуляции, о геймификации в лонгридах и много ещё о чём интересном. Они также упоминают о функциях игрофикации. Нам, как указывалось выше, интересны просветительская и образовательная функции.

На наш взгляд, появившись более 15 лет назад, феномен геймификации преломился определённым образом в каждой из сфер жизни, и конечно же пройдя свой эволюционный путь, перешёл из «количественного» состояния в «качественное». Под сказанным мы понимаем, прежде всего, то, что развлекательная функция геймификации в СМИ несколько отступила на второй план, а на первый выходит «прикладная» функция, т.е. играючи журналист объясняет, обучает, просвещает. Именно о такой геймификации пойдёт далее речь. Мы предлагаем познакомиться с тремя необычными способами геймификации, встретившимися нам в зарубежных СМИ.

1. Одна из самых популярных ежедневных газет Германии *Der Tagesspiegel*, используя игру, учит читателей разбираться в политике [11]. С чего всё началось и какова была цель игры, разберёмся по порядку. Так, в 2021 г. Конституционный суд Берлина признал недействительными итоги выборов в бундестаг, по официальной версии, «из-за ошибок в

организации голосования». В действительности на 16 сентября были назначены федеральные, региональные и местные выборы, т.е. всё на один день. При высокой явке на избирательных участках образовался хаос, который и привёл к ошибкам организации.

Данная ситуация побудила берлинскую газету *Der Tagesspiegel* объединиться с публичными библиотеками и агентством по разработке дизайна игр, чтобы продемонстрировать жителям города, что, помимо голосования, есть и другие способы участвовать в политике. Так была создана иммерсивная игра. В такой игре пользователь/игрок погружается в содержание за счёт применения различных аудиовизуальных технологий. Рассчитана игра на личное участие офлайн, чтобы наглядно показать участникам, как работают их местные органы власти. В политической жизни во многих городах бывает трудно ориентироваться, а ведь местные советы принимают важные решения от лица граждан. Теперь *Der Tagesspiegel* выпускает 12 ежедневных информационных бюллетеней (по количеству районов Берлина), количество подписчиков у этих информационных бюллетеней достигает 400 000. Редактор *Der Tagesspiegel* и журналист информационного бюллетеня Коринна фон Бодиско рассматривают игру как дополнение к местным новостям. По её словам, идея была в том, чтобы привлечь людей, не разбирающихся в политике, а также создать площадку, где они могли бы развивать собственные идеи о том, как участвовать в политической жизни. В игре представлен вымышленный район Берлина — Биберфельде. В игре должны участвовать не менее 10 человек, которые становятся членами «районной ассамблеи» и обсуждают ряд местных проблем. Каждый игрок — член вымышленной политической партии, которая создана по подобию реальной. Игроки получают краткое описание своих персонажей: каким ценностям и идеям они привержены и какие политические силы они представляют. По истечении 90 минут игроки должны прийти к соглашению по какой-либо теме, отражающей интересы жителей района. Они должны приводить аргументы в пользу определённого решения, даже если оно может быть полностью противоположным их собственному мнению, и когда это происходит, игроки сразу видят себя внутри структур, существующих и в местной политике.

Эта игра, несомненно, имеет ряд особенностей. Во-первых, у неё очевидный прикладной характер, она обучает и просвещает людей в сфере местной политической власти. Во-вторых, игра «узко специализирована», так как направлена на конкретную целевую аудиторию — жителей Берлина с их местным самоуправлением. В-третьих, данная игра, так сказать,

вдолгую, у неё есть начало, а конечный пункт отложен, игровой сюжет может развиваться бесконечно, постоянно трансформируясь и привлекая всё новых и новых игроков (о чём уже говорит большое число подписчиков). Безусловно, что игровая технология, предложенная *Der Tagesspiegel*, способствует повышению политической грамотности и осведомлённости городского населения и может быть использована у другой целевой аудитории.

2. Следующий пример — о том, как индонезийское СМИ *Jurnaliskomik* использует комиксы [1].

В Индонезии журналисты создали в 2016 г. *Jurnaliskomik*, СМИ, для которого комиксы — основной способ подачи информации, а не просто дополнение к контенту. *Jurnaliskomik* был основан Хасби Ильманом Хакимом, когда в стране начала возрождаться индустрия комиксов, вытесненная в 1980-х комиксами из Японии, США и Европы. Команда *Jurnaliskomik* небольшая и состоит из пяти человек — художник, графический дизайнер, редактор и два журналиста. Как и в случае с любыми другими журналистскими материалами, контент, созданный в виде комиксов, должен соответствовать принципам профессиональной этики. Рисование комиксов, основанных на реальных событиях, требует времени, поскольку для их создания необходимо проводить исследования: детали реальных событий должны быть изображены как можно тщательнее, например, внешний вид персонажей. Чтобы статья была точной и достоверной, редакционная команда проверяет все факты и данные, а также просматривает фотографии или материалы в архивах, стараясь не выражать в работах личное мнение.

В центре историй индонезийской медиакоманды — люди. Хаким считает, что комиксы — действенный способ привлечь читателей и помочь им лучше понять сложные события и темы. Например, длинные истории можно коротко описать, используя визуальный контент и короткие предложения, передающие смысл того, что автор пытается донести до публики.

Jurnaliskomik часто посвящает свои материалы историям маргинальных групп и сообществ, а также насущным и животрепещущим проблемам современности, например, роли медицинских работников во время пандемии *COVID-19*, проблемам детства и материнства, трудностям заключённых, содержащихся в местных тюрьмах, — всем тем темам, которым, по словам Хакима, уделяется недостаточно внимания в новостях или которые имеют особое значение для местных жителей. Он надеется, что контент *Jurnaliskomik* будет не только развлекать, но вызывать эмоции и помогать читателям лучше понять различные темы и события.

Индонезийские журналисты стремятся гуманизировать свой контент и сломать устоявшийся стереотип о том, что комиксы могут лишь развлекать, а основным их потребителем являются подростки. Работая в русле визуальности, мультимедийности, Хаким и его команда доказывают на практике, что комикс может представлять собой полноценный креолизованный медиатекст, обладая основными признаками текста, т.е. общей темой, смысловой целостностью и завершённостью, логической связностью, стилевым единством.

3. Следующий пример — инициатива в области медиа, запущенная в январе 2022 г. в Марселе (Франция) под девизом «Тебе, кто читает меня сегодня» [8]. Французские журналисты описывают себя как «эпистолярное и политическое СМИ», рассказывающее о вещах, исчезающих из нашего мира, — *La Disparition*. Каждые две недели читатели получают то, что в современном мире стало большой редкостью: реальное письмо в свой почтовый ящик. 1200 подписчиков получают журнал, «ориентированный на очень узкую тему» — опись всего, что пропало.

La Disparition — детище Аннабель Перрен и Франсуа де Монеса, двух профессиональных журналистов, окончивших вместе Тулузскую школу журналистики. Толчком послужила пандемия, когда во Франции были введены проездные сертификаты. Журналисты поняли, что людей могут лишиться того, что они считали само собой разумеющимся, — например, свободы передвижения. Перрен и де Монеса спросили себя, почему бы им не сделать инвентаризацию вещей, которые исчезают.

La Disparition сфокусировано на узкой теме, но это позволяет рассказывать множество историй. Например, об исчезновении водителей грузовиков в США или людей, просящих убежища на острове Майотте у побережья Мозамбика.

Вместе с каждым номером подписчики получают письмо, включающее открытку с иллюстрацией к главной статье выпуска и заметку, в которой соучредители объясняют, почему выбрали именно такую тему выпуска, а также комикс, кроссворд и визитную карточку автора статьи. Все это печатается в Тулузе, Франция, на высококачественной бумаге, что облегчает чтение.

Литература

1. Айнур Рома. Специальные темы — индонезийское СМИ-journalistikomik использует комиксы для вовлечения аудитории [Электронный ресурс]. 2022. 13 Dec. — URL: <https://ijnet.org/ru/story> (дата обращения: 16.08.2024).
2. Гончарова Л.М. И всё-таки они существуют: коммуникация и культура как ценности современного мира [Текст] / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки.

Формат письма не сразу стал очевидным выбором. Читатели *La Disparition* профинансировали запуск журнала через кампанию предварительной продажи. Есть что-то живительное в этом новом, ориентированном на сообщество медиа. Это ностальгия в хорошем смысле этого слова.

Последний пример геймификации исключительно важен, на наш взгляд, для сохранения культурно-исторического кода общества в целом. Ежедневно из нашей жизни исчезает огромное количество вещей, и такое же огромное количество появляется, такова, к сожалению или счастью, скорость нашей жизни. Люди из разных поколений стоят перед угрозой непонимания друг друга, ведь нынешние дети уже не «узнают» рукописное письмо, они не пользуются телефонными будками, перьевыми ручками, металлическими почтовыми ящиками. В прессе, в печатных и онлан-изданиях до сих широко используются как вербальные, так и визуальные аллюзии. Если молодому человеку встретится отсылка на нечто подобное, он попросту не воспримет информационное содержание или поймёт его неправильно. Получается, что «письма из прошлого» от *La Disparition* связывают людей с настоящим и будущим, помогают оставаться единым обществом

Приведённые примеры прикладного характера игровых технологий позволяют сделать следующие выводы.

1. Геймификация в СМИ эволюционирует, переходя от развлекательности к информированности и просветительству.
2. Геймификация, являясь одним из способов оформления мультимедийности в креолизованном медиатексте, проявляет прикладной характер.
3. Поскольку в массмедиа наблюдается переход от развлекательности к информированию, следует ожидать качественных изменений в составе целевой группы, которой поначалу были адресованы игровые технологии: реципиент «повзрослеет», и скорее всего повысится его образовательный уровень.

Несомненно, что геймификация в СМИ будет развиваться дальше, что представляет особый интерес для исследователей-медиалингвистов.

- Современная коммуникативистика. — 2022. — Т. 11. — № 3. — С. 5–9. — DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-3-5-9
3. Ерёмина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа. Теория СМИ и массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2013. — Вып. 4. — URL: <http://www.media-scope.ru/node/1429> (дата обращения 14.08.2024).
 4. Желтухина М.Р. Тропология суггестивности масс-медиа: о проблеме речевого воздействия

тропов в языке СМИ [Текст]: монография / М.Р. Желтухина. — М.: Ин-т языкознания РАН, 2003. — 656 с.

5. Карпенко И.И. Геймификация в современной российской интернет-журналистике [Текст] / И.И. Карпенко, Е.Ю. Лобановская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». — Белгород, 2019. — Вып. 38 (2). — С. 263–269.
6. Крашенинникова М.А., Зацепилина Ю.А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2019. — Вып. 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2577> (дата обращения: 14.08.2024).
7. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. — М.: Высшая школа, 1990. — С. 178–187.
8. Софи Бонневиль-Шесно. La Disparition — уникальное эпистолярное СМИ. Инновации в медиа — уникальное эпистолярное СМИ [Электронный ресурс]. 2022. Feb. 22. — URL: <https://ijnet.org/ru/story/la-disparition> (дата обращения: 16.08.2024)
9. Bernhard U. Infotainment in der Zeitung. Der Einfluß unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen. Baden-Baden, 2014. № 2/3.
10. JP Mangalindan (2010-09-03). Play to win: The game-based economy. Fortune. Archived from the original on 2012-11-12. Retrieved 2012-11-25.
11. Hanaa' Tameez. Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс]. 2022. Dec. 21. URL: <https://ijnet.org/ru/story> (дата обращения: 16.08.2024).
12. Walz Steffen (2015). The Gameful World: Approaches, Issues, Applications. MIT Press, p. 31. Archived from the original on 2021-08-15. Retrieved 2017-10-11.

References

1. Ajnur Roma Special'nye teme — indonezijskoe smi-jurnaliskomik ispol'zuet komiksy dlya вовлечения аудитории [Indonesian Media-Jurnaliskomik uses comics to engage the audience]. Available at: <https://ijnet.org/ru/story> (accessed: 16.08.2024).
2. Goncharova L.M. I vsyo-taki oni sushchestvuyut: kommunikatsiya i kul'tura kak ysenosti sovremennogo mira [And yet they exist: communication and culture as values of the modern world] // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya

kommunikativistika. 2022, vol. 11, no. 3, pp. 5–9. DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-3-5-9

3. Eryomina D.A. Interpretatsiya termina «infotejment» v nemeckih i rossijskikh issledovaniyah mass-media. Teoriya SMI i mass-ovoj kommunikacii [Interpretation of the term "infotainment" in German and Russian mass media studies] // Mediaskop, 2013, vyp. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1429> (accessed: 14.08.2024).
4. Zheltuhina M.R. Tropologicheskaya suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI [The tropological suggestiveness of mass media discourse: on the problem of the speech effect of tropes in the language of the media] Moscow: In-t yazykoznanija RAN, 2003. 656 p.
5. Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu. Gejmifikatsiya v sovremennoj rossijskoj internet-zhurnalistike [Gamification in modern Russian Online journalism] // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. Belgorod, 2019, vyp. 38(2), pp. 263–269.
6. Krasheninnikova M.A., Zacepilina Yu.A. Igrovyje formaty v sovremennyh zarubezhnyh onlajn-SMI [Game formats in modern foreign online media] // Mediaskop. 2019, vyp. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2577> (accessed 14.08.2024).
7. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. Moscow: Vysshaya shkola, 1990. pp.178-187.
8. Sofi Bonnevil'-Shesno. La Disparition — unikal'noe epistol'yarnoe SMI. Innovacii v media — unikal'noe epistol'yarnoe SMI [a unique epistolary media. Innovations in media — a unique epistolary media]. Available at: <https://ijnet.org/ru/story/la-disparition> (accessed: 16.08.2024).
9. Bernhard U. Infotainment in der Zeitung. Der Einfluß unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen. Baden-Baden, 2014, no. 2/3.
10. JP Mangalindan (2010-09-03). Play to win: The game-based economy. Fortune. Archived from the original on 2012-11-12. Retrieved 2012-11-25.
11. Hanaa' Tameez. Mul'timedijnaya zhurnalistika [Multimedia journalism] Available at: <https://ijnet.org/ru/story> (accessed: 16.08.2024).
12. Walz Steffen (2015). The Gameful World: Approaches, Issues, Applications. MIT Press, p. 31. Archived from the original on 2021-08-15. Retrieved 2017-10-11.