

(способ распространения информации в Сети через сохранение на своей странице чужого сообщения) представляют большую долю среди всех сообщений на странице пользователя. Он работает с текстом-картинкой. Это сложное образование полифункционально: оно сообщает информацию о пользователе, указывает на его идентичность, становится средством выражения эмоций и психологических состояний. Ведь использование репостов и перепостов становится конвенционально обязательной практикой, единицей высказывания и не может им игнорироваться.

Таким образом, в рамках выбранной нами теоретико-методологической базы («номадический проект») следует говорить об изоморфности социальных и коммуникативных практик в первичной реальности и во вторичной, виртуальной реальности в ситуации постмодерна. Поведение пользователей социальных сетей развивает на новом техническом уровне, с помощью новых инструментов номадическую модель, теоретикам и практикам медиа следует учитывать эти факторы.

\* Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6.

#### *Литература*

1. Делёз, Ж. Тысяча плато: капитализм и шизофрения / Ж. Делёз, Ф. Гваттари. – М. : Астрель, 2010. – 895 с.
2. Можейко, М. А. Номадология / М. А. Можейко // История философии : энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://velikanov.ru/philosophy/nomadologija.asp>. – Дата доступа : 08.08.2017.
3. Сергодеев, В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2014. – Вып. № 1 (135). – С. 133–138.

**Наталья Федотова**

*Белорусский государственный университет*

### **ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС МЕДИАПРАКТИКИ**

По результатам исследований, третье место среди интересов пользователей занимают игры и онлайн-игры (26 % для аудитории от 13 до 24 лет, 19 % – от 25 до 34 лет). Игры как вид развлечений занимают 51 % пользователей смартфонов (аудитория от 13 до 24 лет) и 56 % соответствующих пользователей (от 25 до 34 лет) [1].

Когда речь идет о геймификации в СМИ, нужно понимать, что: 1) ее основная задача – вовлечение пользователя, стимулирование совершить нужное действие через игровые механики; 2) игра напрямую связана с конкретным новостным поводом, она актуальна, новостные игры (*newsgames*) – это игры в контексте журналистики, которые позволяют в интерактивной форме объяснить новости. Грамотно сделанные новостные игры прежде всего вовлекают пользователей, вызывают живое участие аудитории, заставляют проводить больше времени на странице, улучшая метрические показатели сайта. И вместе с тем они решают не только сиюминутную потребность медиаменеджеров в более глубоком вовлечении читателей в свой контент. Такие проекты реализуют важную журналистскую функцию: они пробуждают интерес массовой аудитории к социально значимым темам.

Создатели российского медиапроекта «Медуза» не скрывают, что делают ставку на экспериментирование с рекреативными форматами, осознавая, что аудитория любит игры и неожиданные решения. В рубрике «Игры» на «Медузе» особой популярностью пользуются тесты – один из самых виральных игровых форматов, взятых на вооружение в СМИ. Пользователям нравится отвечать на вопросы и делиться результатами в ленте социальных сетей. Судя по показателям, тест «Приведите медиа к успеху. Сыграйте в медиаменеджера, почувствуйте нашу боль!» опубликовали в «Фейсбуке» 1,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» – 595 пользователей. Результатами теста «Как не нарушить журналистскую этику?», основанного на реальных событиях, в «Фейсбуке» поделились 2,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» – 1,7 тыс. Тест «“Не” слитно или раздельно» опубликовали в «Фейсбуке» 1,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» 1,1 тыс.

Тематику рубрики «Игры» можно разделить на **три вида**: 1) **новостной материал** (например, блокировка доступа к «Яндексу», «ВКонтакте» и «Одноклассникам» в Украине или фактчек «Сможете ли вы найти ошибки в текстах о Второй мировой войне?», приуроченный к 9 Мая); 2) **партнерский материал** (например, тест «Пушкин написал «Кавказского пленника». Или все-таки Лермонтов?», сделанный редакцией совместно с петербургским книжным магазином «Подписные издания», или игра «Медузы» и компании Sapon «Статуя Свободы или Эйфелева башня? Угадайте, что чаще фотографируют»); 3) **познавательный материал** (например, тестовый блок «Игры с русским языком»).

Следует обратить внимание, что редакция «Медузы» предлагает аудитории не облегченный развлекательный контент, а игровые форма-

ты, которые обладают познавательной ценностью. Например, накануне «Тотального диктанта» «Медуза» предложила подготовиться к нему с помощью игры. Кроме того, на сайте публикуют тесты, которые популяризируют культуру чтения: «Хорошо в компании друзей как бы невзначай блеснуть тем, что вы •не просто успеваете много читать, но еще и помните, что именно и кто это написал. В этой ситуации главное – не сесть в лужу и не перепутать, например, Алексея со Львом Толстым» [2], – «Медуза» и «Подписные издания» предлагают проверить знания об авторах произведений классической и современной литературы. То есть для игровых заданий «Медузы» очевидна закономерность: этот рекреативный ресурс редакция использует не для бездумного и неприятного развлечения, но для реализации гуманистических задач, связанных с познавательной деятельностью, с развитием интеллекта и эрудиции читателя.

Белорусская медиапрактика показывает, что интернет-портал TUT.BY регулярно обращается к созданию геймифицированных форматов – тестов и загадок. Самые популярные из них имеют либо прикладное, либо познавательное значение. Например, летом сайт обращается к сезонным темам: «Какой вы рыбак? Тест на знание рыб наших водоемов», «Отличите ли вы съедобный гриб от ядовитого?», «Отличите ли вы съедобную ягоду от ядовитой?». Читатели активно обсуждают и делятся в социальных сетях результатами таких тестов: «Куда бежать при землетрясении и что делать при ядерном взрыве? Тест по ОБЖ» (130 комментариев пользователей), «Получите ли вы штраф за поведение в интернете?» (196 комментариев). Помимо этого, каждую пятницу на 42.TUT.BY публикуют классические познавательные задачи. Например, «Нанял бы вас Эдисон, если бы вы попытались устроиться к нему на работу?» (117 комментариев).

В практике CityDog.by, интернет-журнала о Минске, есть постоянная рубрика «Тесты». Лидеры просмотров и тесты, которыми поделилось значительное количество читателей, позволяют наметить приоритет познавательной тематики и использование партнерских материалов. Например, тест «Поўны гаманец»: саамы складаны тэст па беларускай мове» (<http://citydog.by/post/test-mova/>) предложен редакцией совместно с брендом «Луч» ко дню родного языка, и он собрал более 40 тыс. просмотров, в «Фейсбуке» тестом поделились 6151 человек, во «ВКонтакте» – 709. Тест «Догадайтесь, откуда у минских компаний такие названия?» набрал 24 тыс. просмотров, «Знаете ли вы, что означают модные слова?» – более

25 тыс. просмотров, «Отличаете ли вы Минск от других городов?», посвященный 948-му дню рождения города, – 24,5 тыс. просмотров.

Бизнес-портал BelBiz также демонстрирует заинтересованность в геймифицированных форматах. Для этого издания типичны познавательные и партнерские тесты. Например, «Что такое «интернет вещей» и для чего он нам? Инновационный тест» или тесты на знание английского языка, сделанные совместно со школой Meliora.

В контексте разговора о геймифицированных форматах следует обратить внимание на редакционный спецпроект Biz.Умство, слоган которого «Умные встречи для тех, кому не все равно». Раз в месяц редакция приглашает своих читателей на встречу с известным человеком – бизнесменом, общественным деятелем, лидером мнений – и предлагает обсудить книгу, которую рекомендует к прочтению гость. Книгу, которая оказала на него сильное влияние или содержит идеи, которые должны быть услышаны. Данный проект, помимо развлечения, реализует совокупность задач: 1) популяризация культуры чтения; 2) вовлечение аудитории в обсуждение общественно значимых тем – от специфики формирования государственных институтов (книга Н. Фергюсона «Великое вырождение. Как разрушаются институты и гибнут государства») до использования психологических практик в управлении бизнес-процессами (Э. Берн «Игры, в которые играют люди»); 3) консолидация целевой аудитории; 4) формирование имиджа редакции как интеллектуального сообщества; 5) монетизация сайта (платное участие во встречах Biz.Умства).

Рассмотренные примеры показывают, что: 1) белорусские интернет-ресурсы пока не используют новостные игры для показа событий «повестки дня» и вовлечения аудитории в потребление и распространение контента; 2) обращаются к таким геймифицированным форматам, как тесты, викторины, задачи, которые обладают высокой виральностью; 3) тематика тестовых заданий может быть разделена на новостные, партнерские, познавательные материалы; 4) геймификация в СМИ способна решать не только развлекательные, но и познавательные задачи, связанные с популяризацией культуры чтения, развитием эрудиции и интеллекта аудитории.

#### *Літаратура*

1. Новое поколение интернет-пользователей : исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>. – Дата доступа : 21.05.2017.

2. Пушкин написал «Кавказского пленника». Или все-таки Лермонтов? Сложный тест «Медузы» и «Подписных изданий» по литературе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://meduza.io/games/pushkin-napisal-kavkazskogo-plennika-ili-vse-taki-lermontov>. – Дата доступа : 18.05.2017.

**Василий Фролов**

*Псковский государственный университет  
(Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В РОССИИ (на примере «Sportbox.ru» и «Sports.ru»)**

В современном мире интернет стал наиболее быстрым средством получения информации и обмена ей. В результате широкое развитие в обществе получили интернет-СМИ. Журналистика в Сети оказалась не просто конкурентоспособной по отношению к остальным каналам СМИ, но и повлияла на изменение привычных форм подачи информации, в том числе и в сфере спорта.

В современной научной литературе к рассмотрению вопроса о развитии и деятельности российских спортивных интернет-СМИ в той или иной степени обращались такие исследователи, как Е. А. Войтик [1], М. А. Тузин, В. О. Французов [16], Т. С. Кокорина [6], Ю. С. Шершнёва [17] и др.

В представленной статье мы рассмотрим особенности развития и деятельности современных спортивных интернет-изданий в России на примере порталов «Sportbox.ru» и «Sports.ru».

«Sportbox.ru» – спортивный интернет-портал, основанный в 2007 г. и входящий в субхолдинг «Матч!» (до 1 ноября 2015 г. сайт принадлежал холдингу ВГТРК) [2]. Данное СМИ занимает ведущие позиции среди порталов в спортивном сегменте российского интернета. Ежемесячная аудитория этого ресурса – 6 млн человек. На «Sportbox.ru» публикуются новости, результаты спортивных матчей, аналитические данные, размещаются фото-, видеоматериалы и осуществляются онлайн-трансляции значимых спортивных мероприятий. Портал имеет официальные аккаунты в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» (331 709 подписчиков) [7], Twitter (155 795 подписчиков) [11], Facebook (468 204 подписчиков) [9], «Одноклассники.ру» (12 532 подписчиков) [8], Instagram (3 717 подписчиков) [10]. Особое внимание «Sportbox.ru» уделяет видеоконтенту: ежедневно на портале ведутся прямые трансляции разно-