

ЖУРНАЛИСТИКА

З.И. Минаева

Самарский университет, Самара, Россия

Научный руководитель В.В. Трифонова

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МЕДИА КАК СРЕДСТВО ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Вопрос влияния СМИ на потребителя из-за распространения феномена постправды сейчас актуален. Особенно интересны в контексте данной темы геймифицированные материалы как средства вторичной социализации, использующие концепцию инструмента первичной социализации – игры. Каким образом геймификация в медиа может влиять на потребителя? Этому вопросу посвящена представленная работа.

Ключевые слова: геймификация, игра, вторичная социализация, первичная социализация, новые медиа, интерактивность, мультимедийность.

Восемь секунд – средняя продолжительность концентрации внимания человека [2]. Предположительно столько времени есть у материала СМИ в интернете для того, чтобы заинтересовать читателя.

В эпоху непрерывного потока информации, транслируемой новыми медиа, человек физически не успевает усваивать все данные, которые ему готовы предоставить СМИ. Именно поэтому сейчас, в условиях превышения естественного уровня информационного шума, возрастает значимость форматов. Материалу необходимо не только привлечь аудиторию, но и удержать ее интерес по мере потребления информации. Если мы говорим о формате новых медиа, отличающемся интерактивностью и технологичностью, то в качестве одного из самых популярных на нынешний день способов завлечь читателя можно выделить геймификацию [6, с. 171].

Другая сторона вопроса – влияние материала на потребителя. Как известно, СМИ могут выступать в качестве фактора социализации, процесса интеграции индивида в социальную систему [5, с. 912]. Масс-медиа не только удовлетворяют различные потребности, но и выступают агентами вторичной социализации. Однако новостные игры в этом вопросе занимают особое положение: геймификация основывается на принципах одной из самых эффективных форм первичной социализации – игры [4, с. 129]. Возникает вопрос: как особенности игровой коммуникации могут повлиять на аудиторию в процессе вторичной социализации?

В качестве общей концептуальной рамки исследования используется теория подкрепления Джозефа Клаппера, а также теории вторичной социализации Р.А. Захаркина и Н.В. Кольчикова. Эмпирическую базу составили новостные игры российских и глобальных СМИ.

Цель исследования – анализ влияния новостных игр на представления индивида о социальной реальности.

Взаимосвязь игры и геймификации как средств социализации

Для начала, необходимо сказать о разнице первичной и вторичной социализации. Из курса теории социологии известно, что первичная социализация охватывает период от рождения до формирования личности. На этом этапе человек обретает навыки в основном посредством игры. С ее помощью ребенок изучает так называемую основу, позволяющую ему адаптироваться в обществе: модели поведения, базовый набор социальных ролей, система социальных отношений.

Вторичная социализация – процесс изменения личности в период ее «социальной зрелости» [3, с. 2–5]. Человек подвергается воздействию ценностей, радикально отличающихся от сложившихся до этого. Иными словами, ресоциализация позволяет индивиду изменяться, но при этом не терять базис, заложенный при первичной социализации. Это дает ему возможность продолжать существовать в определенных социальных рамках.

По теории подкрепления Джозефа Клаппера [1], СМИ являются агентами вторичной социализации: они выступают опосредующими факторами влияния или воздействуют с помощью этих факторов на аудиторию. Масс-медиа не изменяют установки, заложенные в индивида при первичной социализации, но подкрепляют их. СМИ не способны изменить «базис» мировоззрения потребителя, но влияют на его «надстройку».

Особое влияние на нее оказывают новостные игры. Геймификация в медиа – это метод включения элементов игрового процесса в неигровые контексты материалов на платформах новых медиа, осуществляемый за счет инструментов интерактивности, мультимедийности и визуализации. Развлекательный характер геймификации проявляется за счет игровых концепций. Новостные игры подобны играм с детьми при первичной социализации: в некоторых из них за верные ответы дается вознаграждение, в других пользователь может примерить на себя определенную модель поведения. Таким образом геймификация пользуется концепциями инструмента первичной социализации. За счет этого она способна активнее воздействовать на аудиторию.

Уровни влияния новостных игр в зависимости от их вида

Конечно, мера воздействия игровых новостей на аудиторию бывает разной. Рассмотрим «простые» и «усложненные» новостные игры для того, чтобы понять, с помощью чего геймифицированные материалы вовлекают пользователей.

Начнем с «простых» новостных игр. Агентство международной информации «РИА Новости» с 2008 года «геймифицирует» новостную и образо-

вательную информацию: на сайте сетевого издания с 2008 года существует раздел «Тесты». Именно в таком формате «РИА» выпускают новостные игры. Тесты состоят из ряда вопросов с несколькими вариантами ответа. Игра осуществляется в формате верный-неверный ответ. После завершения теста баллы подсчитываются, чтобы узнать результат. В этом примере осуществляется игровая концепция получения награды за выполнение задание. Подобным образом дети при первичной социализации усваивают норму, что правильно выполненная работа приносит вознаграждение. С помощью заимствования этой игровой концепции геймифицированный материал не только актуализирует присущую человеку с первичной социализации потребность в вознаграждении, но и указывает пользователю на «правильность» определенной информации.

В качестве «усложненной» новостной игры рассмотрим интерактивное расследование «Pirate Fishing» от глобального информационного телеканала «Al Jazeera». В материале не просто присутствуют какие-то игровые элементы – он является полноценной технологичной интерактивной сюжетной игрой. Аватаром пользователя становится молодой репортер, который разбирается с делом о незаконной деятельности пиратов, занимающихся рыбной ловлей в Сьерра-Леоне. Читатель проводит журналистское расследование, общается с разными персонажами и собирает улики и факты для своего материала. За продвижение пользователю даются очки и значки-бейджи. На этот раз геймифицированный материал задействует не только концепцию получения награды, но и позволяет читателю примерить на себя определенную модель поведения, новую социальную роль. Если в случае первичной социализации подобная игровая концепция помогает ребенку определить собственное положение в обществе, то в случае вторичной социализации геймификация влияет на уже сформированные убеждения индивида, показывая ему от «первого лица» другие ценности.

Таким образом, геймификация в СМИ – особое средство воздействия на вторичную социализацию индивида. В отличие от других инструментов новых медиа, она использует игровые концепции, присущие первичной социализации. По этой причине новостные игры способны эффективнее, чем другие материалы, привлекать и вовлекать аудиторию, а также влиять на изменение «надстройки» мировоззрения пользователей. Последний пункт особенно важен в нынешних условиях распространения феномена постправды.

Литература

1. Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. Free Press, 1960.
2. Statistic Brain Research Institute. Attention Span Statistics [Statistic Brain]. URL: <https://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/> (дата обращения: 18.03.2021).
3. Захаркин Р. А. Вторичная социализация как один из базисных социальных процессов в современном обществе [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2018. №1. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/vtorichnaya-](https://cyberleninka.ru/article/n/vtorichnaya)

sotsializatsiya-kak-odin-iz-bazisnyh-sotsialnyh-protsesov-v-sovremennom-obschestve (дата обращения: 25.06.2022).

4. Кольчикова Н. В. Игра как фактор социализации личности ребенка [Электронный ресурс] // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2017. №21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igra-kak-faktor-sotsializatsii-lichnosti-rebyonka> (дата обращения: 25.06.2022).

5. Осипов Г. В. Социология. Основы общей теории: Учебник для вузов. – М. 2005.

6. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта [Электронный ресурс] // Журналистский ежегодник. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-media-priznaki-geymifitsirovannogo-produkta> (дата обращения: 25.06.2022).

Е.А. Михайлова, П.А. Смирнова
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Н.А. Лиханова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА ИССЛЕДОВАНИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА: ВЗГЛЯД ЖУРНАЛИСТОВ

Аннотация. В работе представлен опыт социолингвистического опроса по исследованию вопросов родного языка. Обозначены насущные проблемы социолингвистики в области изучения родного языка, сформирован общий взгляд на родной язык в молодежной среде.

Ключевые слова: социолингвистика, социолингвистический опрос, родной язык, анализ языкового материала.

Для учёных, которые занимаются социолингвистическим направлением, становится актуальным изучение вопроса о функционировании родного языка. М.М. Копыленко полагает, что родной язык представляет «весь объём понятий, которые мы усвоили с материнским молоком. Родной язык, целый мир знаний, не являющихся изученными» [2, с. 6]. Для будущего журналиста размышления о русском языке – родном языке являются весьма актуальными.

Репрезентируем опыт социолингвистического исследования, который был посвящен Международному дню родного языка. Студентам-журналистам Новосибирского государственного технического университета в ходе работы предстояло не только провести исследование, но и сформировать интерес к языковым проблемам в студенческой среде, выступить в роли «просветителей» по отдельным вопросам, касающимся взгляда на родной язык.

В процессе работы предстояло провести опрос среди студентов, в ходе которого были поставлены следующие задачи: вызвать интерес, получить ответ и обратную реакцию на вопросы, касающихся родного языка. На вопрос «Знаком ли вам термин родной язык?» все участники марафона дали