

DOI 10.58351/2949-2041.2025.26.9.006

Агошкова Татьяна Валерьевна, Магистрант
Тольяттинский Государственный Университет

Научный руководитель:
Орлова Марина Викторовна
Кандидат филологических наук, доцент
Тольяттинский Государственный Университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ВО ФРАНЦУЗСКИХ СЕТЕВЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: КАК ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ПРИВЛЕКАЮТ АУДИТОРИЮ

Аннотация. В статье исследуется инструмент геймификации во французских сетевых средствах массовой информации (СМИ). Представлены форматы геймификации, позволяющие проанализировать и классифицировать контент, приведенный в сетевом французском издании Le Figaro. В результате анализа сделаны выводы о характере геймификации в данном СМИ, а также проведено различие с аналогичным инструментом в российских сетевых изданиях.

Ключевые слова: Геймификация, геймификация в средствах массовой информации, геймификация контента, французские сетевые издания, Le Figaro, национальные издания.

В условиях современной трансформации медиарынка французские сетевые СМИ сталкиваются с необходимостью приспосабливаться к постоянно изменяющимся потребностям аудитории. Одним из ключевых инструментов повышения вовлеченности становится геймификация – использование игровых приемов и механик в неигровых сферах (рекламе, медиа, бизнесе, образовании и т.д.)» [1, с. 40].

А.А. Савельева и Е.А. Осиповская выделяют следующие форматы геймификации:

- Классические игры, к которым авторы относят различного вида интеллектуальные игры с отображением рейтинга среди подписчиков сетевых изданий. В данной категории мы можем выделить, например, ежедневные кроссворды с отображением рейтинга лучших игроков.
- Игры с предсказаниями, когда читатель получает прогноз или предсказание результатов или событий. Например, пользователям предлагается спрогнозировать исход событий спортивных матчей или политических выборов.
- Социальное взаимодействие, при котором происходит коммуникация среди пользователей в чатах или сообществах. Сюда мы можем отнести совместные челленджи с отметкой прогресса.
- Игры на баллы и вознаграждения включают игры, в которых читатели стремятся заработать баллы за различные действия, например, за приглашение друзей (система реферальных программ).
- Игры с таблицами лидеров, демонстрирующие самых активных пользователей на сайте. Лидеры, как правило, отображаются на главной странице или в рассылках.
- Викторины и опросы, в которых собираются мнения или проверяются знания читателей с целью увеличить время пребывания на сайте, собрать данные об аудитории или развлечь пользователей. Например, сетевое издание проводит выбор самой интересной или полезной статьи за определенный промежуток времени.
- Интерактивные истории – контент, в котором пользователь влияет на сюжет через выбор действий. К такому типу историй относят статьи с разветвленным сценарием или игры-нарративы. В этой категории мы можем выделить кейсы принятия решений и последствий, которые эти решения за собой влекут.



– Персонализация и кастомизация включает возможность настраивать интерфейс, создавать уникальные аватары или выбирать темы контента. Помимо этого, персонализация может осуществляться за счет определения подборок в категориях на основе уже прочитанных статей, либо пройденных викторин или опросов.

В качестве сетевого издания, на примере которого будет исследоваться геймификация, было выбрано Le Figaro – популярное французское издание, освещающее широкий круг новостей в области как внутренней, так и внешней политики, экономики, общественной жизни, культуры и т.д.

Изучив виды контента французского сетевого издания Le Figaro, мы отметили следующие виды геймификации:

В данном издании присутствует возможность комментировать статьи для платных подписчиков. На рисунке 1 [3] мы наблюдаем комментарии к статье под заголовком «С пятого июля в Париже вы можете купаться в Сене».

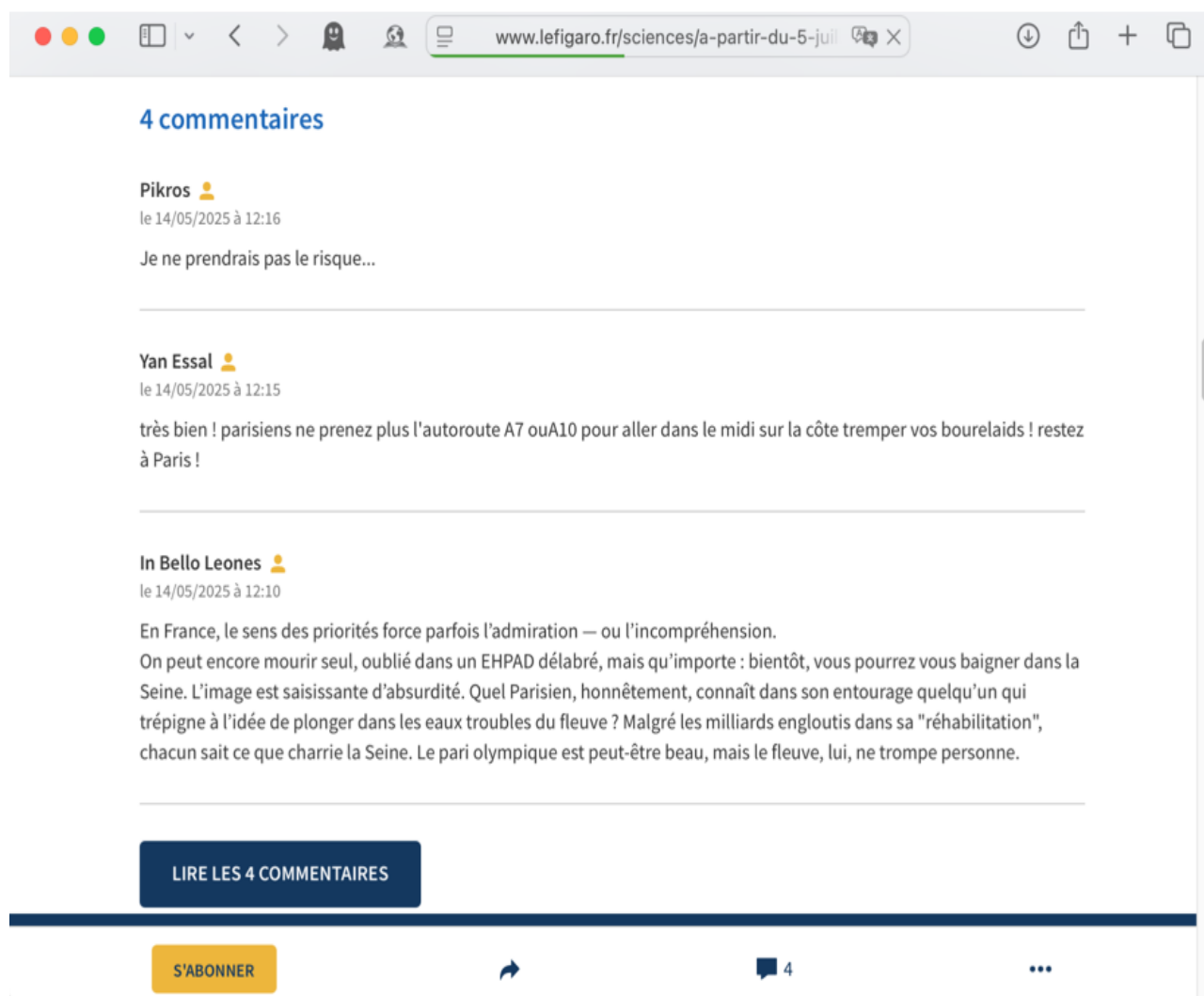


Рис. 1. Комментарии

На сайте сетевого издания присутствует раздел с играми в бесплатном доступе, в частности с sudoku, кроссвордами, играми на составление слов из букв. На рисунке 2 [4] отображена главная страница со списком игр, направленных, согласно описанию на сайте, на развитие общей культуры и памяти.



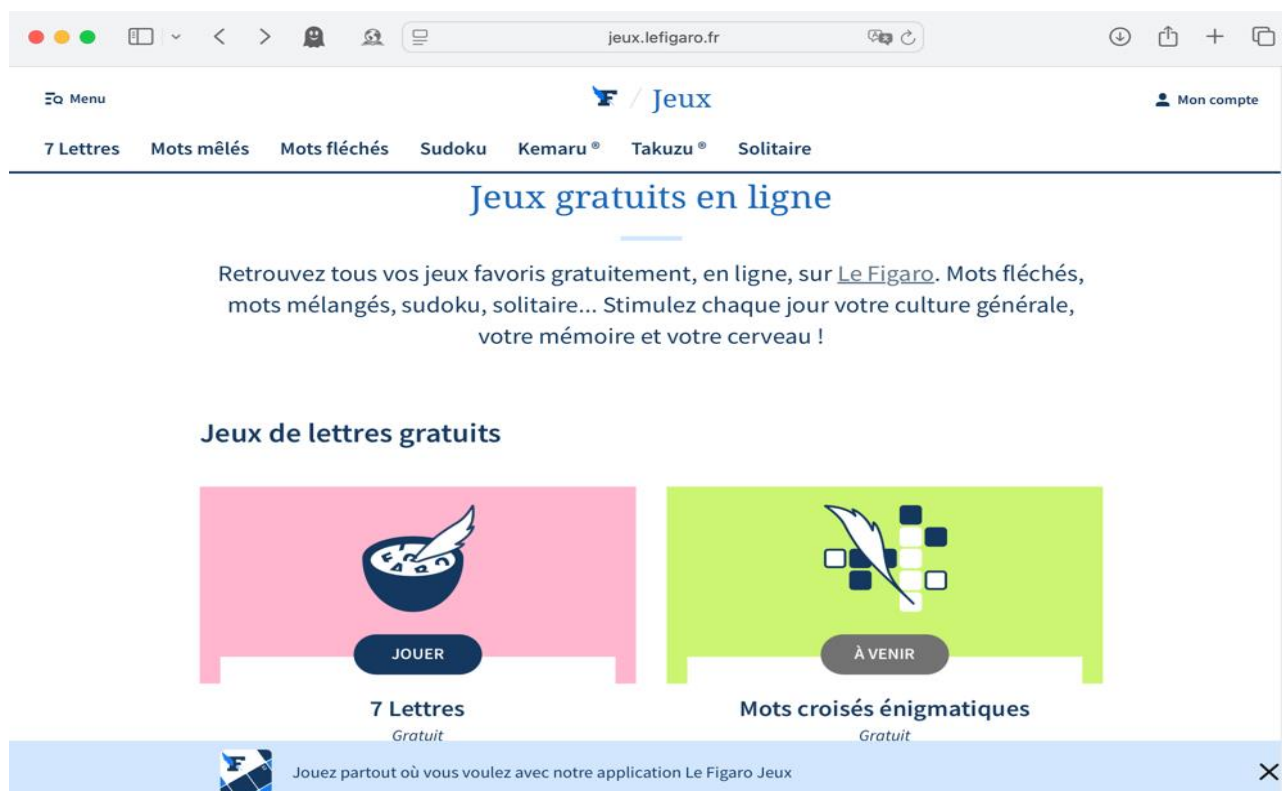


Рис. 2. Игры

В сетевом издании также присутствует раздел с ежедневно обновляющимися опросами «La question du jour». На рисунке 3 [5] изображена главная страница раздела с предложением поучаствовать в опросах, при этом указывается, что результаты опросов публикуются на первой странице ежедневного издания, таким образом, пользователь получает возможность ощутить себя его частью. Участие в голосованиях доступно всем авторизованным пользователям.

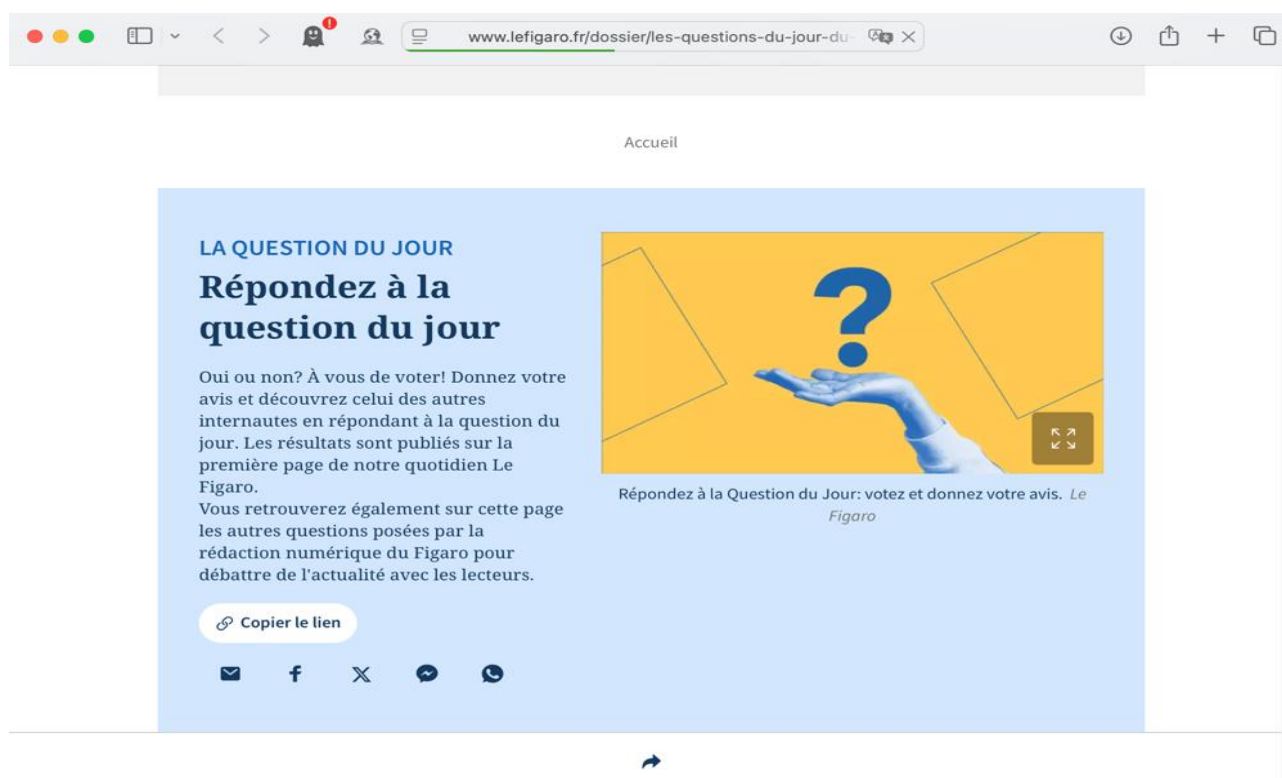


Рис. 3. Опросы



Кроме этого, сетевое издание предлагает пользователям цитаты на разные случаи жизни и скорее всего подразумевается, что читатели разместят эти цитаты в своих социальных сетях. На рисунке 4 [6] отображается 30 цитат о путешествиях, которые предлагает издание. С этой страницы есть возможность перейти на краткую биографию автора цитаты, а также посмотреть другие имеющиеся цитаты и подборки, в которых фигурирует имя данного автора.

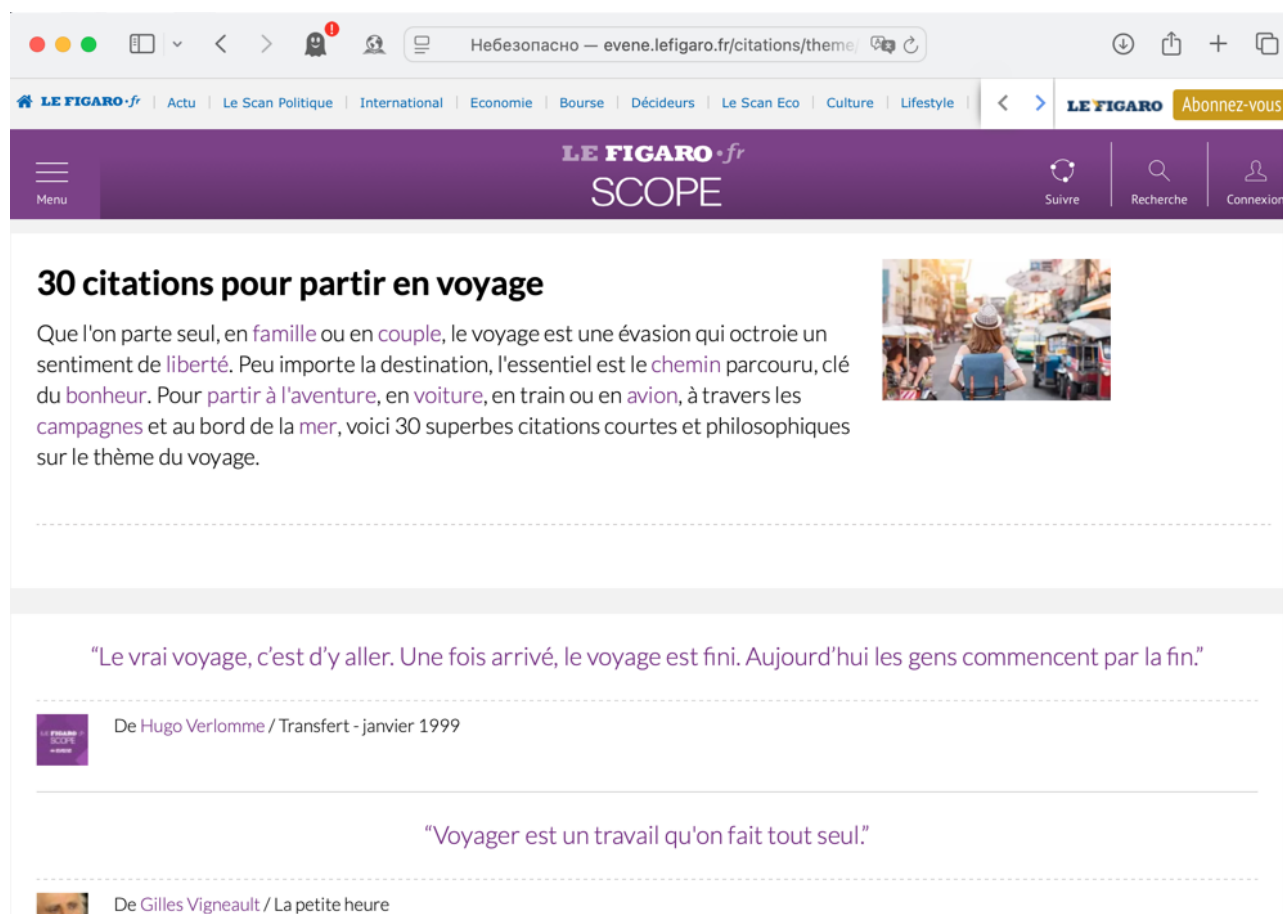


Рис. 4. Цитаты

На наш взгляд, сетевое издание Le Figaro эффективно комбинирует классические игровые механики, социальное взаимодействие с аудиторией и опросы, создавая при этом многогранную вовлекающую среду. Такой подход не только стимулирует активность на платформе, но и укрепляет эмоциональную связь с аудиторией, превращая пассивных читателей в участников публичного комьюнити. Отсутствие «агрессивной» геймификации, как, например, баллы, рейтинги пользователей, сохраняет баланс между развлечением и серьезным контентом, который соответствует имиджу издания.

Сравнивая процесс геймификации с российскими сетевыми изданиями, мы можем отметить, что такой раздел, как опросы, российские издания выносят по большей части для площадки соц. сетей и телеграм-каналов, у Le Figaro официальный телеграм-канал отсутствует. Также отметим, что для российских новостных интернет-изданий не характерно использование цитатников, как одной из форм контента; можем предположить, что во французской культуре данный раздел пользуется большей популярностью, чем в российских изданиях.

Список литературы:

1. Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в интернет-СМИ в контексте медиаконвергенции // Современные СМИ в контексте информационных технологий: 5-я Всерос. науч.-практ. конф. – 2019: сборник науч. трудов / редкол.: Н. Б. Лезунова [и др.]. – СПб., 2019. – С. 39–44.



2. Савельева А.А., Осиповская Е.А. Форматы геймификации в англоязычных Интернет-СМИ. Коммуникология. – 2024; – №12 (4). – 167-180.
3. <https://www.lefigaro.fr/sciences/a-partir-du-5-juillet-a-paris-vous-pourrez-nager-dans-la-seine-20250514> [Дата последнего обращения: 14.05.2025].
4. <https://jeux.lefigaro.fr> [Дата последнего обращения: 14.05.2025].
5. <https://www.lefigaro.fr/dossier/les-questions-du-jour-du-figaro> [Дата последнего обращения: 14.05.2025].
6. <http://evene.lefigaro.fr/citations/theme/voyage-voyages.php> [Дата последнего обращения: 14.05.2025].

