

Адрес статьи / To link this article: <http://cat.ifmo.ru/ru/2019/v4-i3/191>

## Социальные проблемы на публичной арене современных newsgames

Е.С. Богомякова

Санкт-Петербургский государственный университет, Россия

[elfrolova@yandex.ru](mailto:elfrolova@yandex.ru)

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению формата newsgames как новой публичной арены, где происходят интерпретация и представление важных социальных и политических проблем различным аудиториям. Newsgames не только рассматриваются как новый вид информационного источника, сочетающего новостной контент и игровую механику, но оценивается их мобилизационный и партисипативный потенциал, крайне важный в условиях формирования у населения «усталости от вовлечения» в публичную политику. В статье представлен краткий обзор исследовательского поля newsgames, описаны основные характеристики newsgames как публичной арены. Автор разбирает примеры российских newsgames, используя разработки интернет-изданий «Медуза» и «Лентач». С точки зрения социолога, newsgames дают аудитории новый эмоциональный опыт, обусловленный ресурсом иммерсивности, свойственной этим медиа-продуктам. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31375.

**Ключевые слова:** newsgames, социальные проблемы, публичные арены, цифровые медиа, публичная политика, новости, вовлечение, иммерсивная журналистика

### 1. Введение

Публичная политика как процесс принятия и реализации политико-управленческих решений представляет собой сферу взаимодействия различных агентов — не только властных институтов, но и различных НГО, членов экспертных сообществ и групп влияния, бизнеса, науки, образования, медиа. Формирование повестки дня — представлений о проблемах, которые являются важными для политической и социальной жизни страны, какие решения следует принять, а какие из них оказываются верными и наиболее подходящими, кто несет ответственность за их реализацию — является важной частью современной публичной политики. Результатом определения и продвижения насущных социальных и политических вопросов на публичных аренах [1] выступает не только информирование аудиторий о масштабе и значимости актуальных проблем, но и инициирование коллективных действий и создание чувства причастности происходящему, мобилизация ресурсов для нивелирования негативных обстоятельств.

Вовлечение населения в процессы принятия решений, согласования и установления социальных норм оформилось в виде политического тренда в западных обществах

в 1960–1970-х гг. К настоящему времени такая политика участвующего управления приобретает противоположные черты — ученые отмечают тренд интерпассивности, который инициируется усталостью от вовлечения (*interactive fatigue*) и проявляется в делегировании ответственности за принятие решений обратно государству [2]. Функционеры публичной политики постоянно находятся в поиске способов привлечения и удержания общественного внимания к важным вопросам, а также обеспечения политического и социального участия.

Медиа как один из главных игроков в поле публичной политики не только оказываются в ситуации конкуренции за общественное внимание, являющееся сегодня дефицитным ресурсом, но и сталкиваются с ситуацией эмоционального выгорания аудитории от непрерывного потока новостей. Формат новостей выступает одним из основных источников информации о насущных социальных вопросах. С одной стороны, преобладание «плохих», скандальных новостей приводит к «усталости сострадать», проявляющейся в формировании безразличия, снижении готовности помогать другим и участвовать в решении актуальных проблем. С другой стороны, просмотр новостей создает чрезмерную тревогу, что может повлечь избегание или же полный отказ от получения информации в СМИ. Попытки медиа преодолеть негативные эффекты в современном информационно перегруженном мире стимулируют поиск и появление новых приемов привлечения и удержания внимания аудиторий — уже не традиционных зрителей или слушателей, но просьюмеров, привыкших к интерактивности цифровых медиа. В последние годы среди таких способов важное место занимают иммерсивная журналистика и ее геймифицированный продукт — *newsgames*.

## 2. К определению понятия *newsgames*

Несмотря на то, что те или иные игровые элементы выступали частью журналисткой практики достаточно давно (можно вспомнить размещение кроссвордов и конкурсов по поиску слов еще в печатной прессе), *newsgames* дают аудитории другой, а именно, интерактивный опыт. Под *newsgames* понимают интерактивный формат представления важных политических и социальных событий, новостей, сочетающий в себе черты компьютерной игры и журналистики. Введение термина *newsgames* приписывают известному геймдизайнеру и ученому Г. Фраске (Gonzalo Frasca), создавшему в 2003-м г. *newsgame* «September 12th: A Toy World». Фраска рассматривал редакционные игры (*editorial games*) как сочетание политической карикатуры (*political cartoons*) и компьютерного моделирования (*computer simulations*). Известный аналитик *game studies* Я. Богост расширил определение феномена, включив в него все, что создано на пересечении журналистики и игр [3].

В настоящее время формат *newsgames* приобретает все более широкое распространение. Такие известные газеты и журналы, как «New York Times» и «Wired magazine», размещают на своих сайтах *newsgames*. Новостная интернет медиа-компания BuzzFeed объявила о создании студии исключительно для разработки *newsgames* [4]. Программа Американского университета JoLT (Journalism Leadership Transformation) имеет онлайн-ресурс игр, разработанных журналистами и для журналистов, который может быть полезен для обучения и исследований истории развития цифровых технологий и новых медиа. На сайте размещена база данных, представляющая собой набор онлайн-игр, симуляций и интерактивных материалов, созданных журналистскими организациями или имеющих журналистскую ценность [5]. В России информационные ресурсы Лентач (интернет-издание), Медуза (интернет-издание), журнал *Esquire Russia*, РИА Новости и др. также используют формат *newsgames*.

В условиях распространения идей и практик партисипативного управления включение игровых механик и принципов в медиа коммуникацию призвано преодолеть усталость от вовлечения (*interactive fatigue*), снижение интереса населения к политической и социальной жизни страны и вовлечь аудиторию не только в восприятие, но и в производство контента. Становясь игроками, прежде «пассивные» пользователи переживают личный опыт восприятия информации и становятся соучастниками создания новостей.

Любая игра — это система, основанная на правилах и предполагающая достижение квантифицированного результата в виде баллов, очков, мест и т.д. Принимая на себя роли игроков, аудитория не только следует логике игровых достижений (набирает баллы, очки и т.д.) и стремится повлиять на результат, но и получает удовольствие от самого процесса игры, что

является важной частью данного формата. Положительные эмоции, азарт, возникающие в процессе игры выполняют профилактические функции, препятствуя возникновению эмоционального выгорания. Вовлечение, участие (партисипативность), иммерсивность являются ключевыми характеристиками newsgames. Newsgames выступают частью иммерсивной журналистики — новой тенденции, которая позволяет усилить восприятие информации, создавая более глубокий сенсорный и интерактивный опыт.

Формат newsgames имеет ряд отличительных черт. Во-первых, от обычной компьютерной игры newsgames отличает использование в качестве пространства игры (сеттинга) реальных социальных, культурных или политических событий (прошлых или настоящих), изображение политических лидеров, публичных личностей, героев новостей, а также представителей разных социальных групп в качестве персонажей игр. Так, К. Плева и Э. Фюрзих рассматривают пример newsgames, в которых игрокам предстоит погрузиться в повседневную реальность беженцев и мигрантов, почувствовать их опыт [4]. Актуальные новости становятся нарративом для игры. Во-вторых, поскольку потенциальными игроками / пользователями newsgames выступают большие аудитории, то они должны быть легко доступны — и в пространственном, и в технологическом плане. Как правило, интернет-платформы медиа-изданий выступают площадкой размещения newsgames, а сами игры предполагают использование достаточно простого программного обеспечения. В-третьих, следование правилам newsgames обеспечивает игрока иммерсивным и партисипативным опытом — он получает возможность стать участником событий, моделирующих реальные ситуации или процессы, а в некоторых случаях и влиять на их виртуальный исход.

### 3. Обзор литературы по проблеме newsgames

Формат игр, основанных на новостном контенте, возник недавно, а его научное осмысление имеет еще более короткую историю. В базе данных Web of Science Core Collection первая публикация по теме newsgames датируется 2007 г. Помимо систематизации существующих newsgames, некоторые исследователи обратились к анализу их контента, игровых механик, а также социальных последствий игры в них. Например, в фокусе внимания ученых оказываются вопросы соотношения и преобладания в подобном формате функций предоставления новостей или непосредственно игры (gameplay / content) [6]. Этические сомнения относительно того, могут ли серьезные и чувствительные вопросы быть предметом и содержанием игр соперничают с обсуждением возможностей newsgames в создании интереса и эмпатии. В фокусе внимания оказываются соревновательный характер newsgames, отличающий его от других современных журналистских форматов, а также мотивация игроков [7].

По данным E-library, русскоязычный научный дискурс по проблематике newsgames начинает формироваться после 2014 г. [8–10]. Представители медиа-индустрии и журналистского сообщества стремятся описать практики использования данного формата, обосновать закономерность его возникновения в контексте постмодернистских трансформаций медиа, а также систематизировать его позитивные и негативные эффекты. Отмечается, что «новостные игры позволяют аудитории виртуально участвовать в важных общественно значимых событиях» [10, с. 7], способствуют более глубокому вовлечению аудитории в контент и пробуждают интерес к социально значимым темам. В то же время выделяются и отрицательные последствия newsgames, такие, как проблемы фейкового содержания и пост-правды, снижение уровня доверия к журналистике, утрата критического мышления [11, с. 54]. Эмоциональное вовлечение оценивается и позитивно, будучи противопоставленным пассивному потреблению информации, и негативно, будучи понятым, прежде всего, как развлечение. Для большинства подобных исследований newsgames выступают целенаправленной практикой, решающей задачи привлечения и удержания внимания аудитории, а игра понимается как удачный инструмент, увлекающий новые поколения потребителей новостей. В данном случае любопытным является описание примеров применения newsgames журналом *Esquire Russia* [12]. Newsgames работают и на продвижение бренда медиа-издания, и на формирование лояльности пользователей, но основная цель подобного формата заключается в привлечении внимания к экономическим и политическим событиям.

Нужно отметить, что большинство публикаций носят описательный, а не аналитический характер, социальные ученые не сделали еще какого-либо значимого вклада в изучение newsgames. Политический и социальный потенциал newsgames осмысливается крайне редко.

Предпочтение отдается рассмотрению игр как рекреативного, информационного, образовательного ресурса или как нового этапа развития журналистики в цифровую и мультимедийную эпоху. В качестве инструмента поля публичной политики потенциал newsgames еще не оценен.

#### **4. Как возможна социология newsgames**

Во-первых, можно говорить о формировании аудитории нового типа — не только потребителя информации, но и активного производителя контента. Некоторые игры не только способствуют лучшему пониманию тех или иных социальных и политических событий, но и предполагают участие в них, тем самым работая на преодоление тренда интерпассивности.

Во-вторых, иммерсивность, эмоциональная вовлеченность аудитории, обеспечиваемая новостными играми и критикуемая некоторыми авторами (например, Н.А. Федотова полагает, что играя, человек теряет способность критически воспринимать действительность [11]), может быть оценена иначе. С одной стороны, эмоции противопоставляются «позитивно оцениваемому разуму (мышлению, рациональности)» [13]. В то же время они могут быть рассмотрены как антонимы равнодушию и отстраненности от мира. Эмоциональный, иммерсивный потенциал newsgames оказывается в тренде, подчеркивающим ограниченность сведения восприятия мира только к когнитивным процессам.

В-третьих, newsgames вносят вклад в формирование повестки дня, облекая важные политические и социальные события в форму привычной для граждан цифровой эпохи компьютерной игры. В данном случае, перспективными являются рассуждения о формате как установке, («взгляде»), которая предшествует новости или событию. Формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат — в соответствии со спецификой события. В медиареальности формат выполняет те же функции, какие в повседневности — естественная установка [14, 15]. Специфика newsgames фреймирует событие определенным образом, задавая способы поведения и восприятия игрока. Интерес для социолога представляет изучение данного фрейма геймификации.

#### **5. Российская социально-политическая повестка дня в игровом формате**

Информационный ресурс Лентач на протяжении нескольких лет (с 2014 г.) использует формат newsgames для подведения и оценки итогов года. Идея таких игр заключается в том, что успешные действия пользователя, оказавшегося участником событий ушедшего года, способны изменить настоящее, пусть и в виртуальной реальности. Слоган игры — «Пора изменить историю!». В качестве игровых сюжетов выступают привлечшие внимание в ушедшем году политические и социальные события, а игроку предлагается, последовательно переходя от одной ситуации к другой, с помощью игровых симуляций предотвратить случившееся или повлиять на него. Игра предполагает наличие нескольких уровней, а переход на следующий уровень возможен лишь при успешном прохождении предыдущего (игры с пошаговым темпом, *turn-based games*). Героями newsgames выступают известные политические фигуры — президент, депутаты, губернаторы и т.п. Однако пользователю не предлагается встать на их место, управлять аватаром, он является, скорее внешним наблюдателем ситуаций (вид в игре от третьего лица).

В качестве конкретного примера можно рассмотреть обыгрывание резонансного случая 2018 г. с депутатом Л.Э. Слуцким, которого обвинили в сексуальных домогательствах. Сюжет игры заключается в том, что к девушкам-журналисткам, берущим интервью у депутата, тянутся руки, символизирующие домогательства. Игрок должен предотвратить их, нажимая на приближающиеся к журналисткам руки (см. рис. 1). Успешное или неуспешное блокирование рук сопровождается визуальным и звуковым сигналами. После успешного прохождения уровня игра сообщает, что депутат был наказан (чего в реальности не было), а также информирует об изменениях социальной реальности, которые могли бы произойти в случае, если бы все происходило на самом деле. Далее игроку предлагается стать участником других событий — следующих уровней игры.



**Рис. 1.** Скриншот игры «Новый 2019 год» информационного ресурса Лентач, <https://russia2518.lenta.ch>

Лентач как ресурс, известный своей провокационностью, в качестве сюжетов newsgames использует нашумевшие политические события, карикатурно высмеивая их. В данном случае игры можно сравнить с сатирой. Картинка newsgames Лентача проста и схематична, процесс игры сопровождается музыкой, также задающей определенный контекст восприятия и переживания происходящего на экране. Newsgames Лентача не требуют от игрока специальных навыков или оборудования, успех в игре зависит от выполнения простых функций — скорее нужна скорость реакции и своевременное нажатие клавиш.

Другой пример — игры компании «Медуза», также предполагающие достаточно простую механику и содержащие не только информацию, но и оценку текущих событий в России. Так, одна из newsgames «Медузы», основанная на проблеме миллиардных долгов за газ в некоторых регионах России, предлагает игроку собрать эти долги. Механика игры похожа на «Тетрис»: сверху экрана сыплются деньги, игроку нужно манипулировать препятствиями, чтобы деньги попали в стоящий внизу кошелек. В зависимости от того, сколько долгов смог собрать игрок, в конце он получает определенный титул, например «святой», то есть не собравший (простивший) долги (рис. 2).



**Рис. 2.** Скрин-шот игры «Собери долги за газ», <https://meduza.io/games/soberi-dolgi-za-gaz>

Нужно сказать, что в России потенциал newsgames используется, прежде всего, оппозиционными информационными компаниями. Сама механика игры ставит игрока в позицию критика явления, которое лежит в основе игрового сюжета. Предлагая в качестве элементов игры одни, а не другие ситуации, компания / производитель обозначает их как важные и значимые, выделяет из всего пространства проблем, способных стать видимыми и различимыми для пользователей, тем самым вносит вклад в формирование повестки дня. То, что важно, а также конкретный ракурс рассмотрения темы, определяют создатели игр. Newsgames содержат явную или скрытую оценку политических и социальных событий — игроки лишь могут действовать в предполагаемых, но заданных логикой игры, условиях.

## 6. Заключение

Формирование повестки дня — представлений о проблемах, которые являются важными для политической и социальной жизни страны, какие решения следует принять, кто несет ответственность за их реализацию и т.д. — является важной частью современной публичной политики. Одним из современных способов привлечения внимания аудиторий, который появился с развитием цифровых медиа, является иммерсивная журналистика и ее геймифицированный продукт — newsgames. Несмотря на то, что те или иные игровые элементы выступали частью журналистской практики давно, newsgames дают аудитории другой, а именно, интерактивный опыт. Newsgames указывает на проблему, связанную с текущим событием и демонстрирует или подразумевает решение посредством действий игрока. Автор новостной игры создает симуляцию и может в значительной степени контролировать и направлять действия игрока, а значит и интерпретацию события. Обращаясь к потенциалу newsgames в качестве эффективного средства коммуникации, исследователи оставляют за рамками рассмотрения роль newsgames в публичной политике. Newsgames являются одними из лучших примеров того, как компьютерные игры могут быть использованы за пределами развлечения и функционировать в качестве публичной арены для выражения текущих социальных проблем.

## 7. Благодарность

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31375 «Геймификация поля политики как социальная и научная проблема».

## Литература

- [1] Хилгартнер С., Бок Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 145–184.
- [2] van Oenen G. Three cultural turns: how multiculturalism, interactivity and interpassivity affect citizenship // *Citizenship Studies*. 2010. 14 (3). P. 293-306 DOI: 10.1080/13621021003731856
- [3] Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.
- [4] Plewe Ch. Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? // *Journalism Studies*. 2018. 19 (16). P. 2470-2487. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1351884
- [5] James J. Newsgames – Journalism Innovation through Game Design // *American Journalism*. 2017. 34 (3). P. 379–383.
- [6] Garcia-Ortega A., Garcia-Aviles J.-A. Newsgames as a storytelling strategy in transmedia journalism: an analysis model proposal // *Mediterranean Journal of Communication*. 2018. 9 (1). P. 327-346.
- [7] Meier K. Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization // *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. 2018. 7 (2). P. 429-444.
- [8] Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2014. № 1. С. 105 – 112.
- [9] Шитенко Ю. О. «Новостные игры» как феномен журналистики // *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2015. № 5. С. 350–356.
- [10] Федотова Н.А. Геймификация в контексте медийной практики // *Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика*. 2017. № 2. С. 4 –11.
- [11] Федотова Н.А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018. №4 (30). С. 54 – 59.
- [12] Волкова И.И. Esquire Russia: игровые форматы новых медиа // *Коммуникативные исследования*. 2014. № 2. С. 91–98.

- [13] Деева М. И. От индивидуального к разделяемому аффекту: постдюркгеймианская традиция в социологии эмоций // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 2. С. 134–154.
- [14] Altheide D., Snow P. *Media Logic*. L.: SAGE Publications, 1979. 256 p.
- [15] Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999. 130 с.

### Social issues in the public arena of contemporary newsgames

E.S. Bogomyagkova

Saint-Petersburg State University, Russia

**Abstract.** The article deals with the newsgames format as a new public arena where important social and political issues are interpreted and presented to different audiences. Newsgames are considered as a new kind of information source combining news content and game mechanics, as well as their mobilization and participatory potential, which is extremely important in the conditions of formation of the population «interactive fatigue» in public policy, is evaluated. The article presents a brief overview of the research field of newsgames, describes the main characteristics of newsgames as a public arena. The author analyzes the examples of Russian newsgames, using the news of Internet publications «Meduza» and «Lentach». From a sociologist's perspective, newsgames give audiences a new emotional experience driven by the resource of immersiveness inherent in these media products. The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project № 19-011-31375.

**Keywords:** newsgames, social issues, public arena, digital media, public policy, news, participation, immersive journalism, engagement

### References

- [1] Altheide D., Snow P. (1979) *Media Logic*. L.: SAGE Publications. 256 p.
- [2] Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. (2010) *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [3] D'yakova E.G., Trahtenberg A.D. (1999) *Massovaya kommunikaciya i problema konstruirovaniya real'nosti: analiz osnovnyh teoreticheskikh podhodov* [Mass communication and the problem of reality construction: analysis of the main theoretical approaches]. Ekaterinburg: UrO RAN. 130 p. (In Russian)
- [4] Deeva M. I. (2010) *Ot individual'nogo k razdeliaemomu affektu: postdюрkгеймианская традиция в социологии эмоций* [From individual to shared affect: postDurkheim tradition in the sociology of emotions]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Sociological review]. Vol. 9. No. 2. 134–154. (In Russian)
- [5] Fedotova N.A. (2017) *Gejmifikaciya v kontekste medijnoj praktiki* [Gamification in the context of media practice] *Zhurn. Belarus. gos. un-ta. Zhurnalistika. Pedagogika* [Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics]. No. 2. 4 –11. (In Russian)
- [6] Fedotova N.A. (2018) *Vozmozhnosti i riski gejmifikacii v medijnoj praktike* [Opportunities and risks of gamification in media practice]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education]. No. 4 (30). 54 – 59. (In Russian)
- [7] Garcia-Ortega A., Garcia-Aviles J.-A. (2018) *Newsgames as a storytelling strategy in transmedia journalism: an analysis model proposal*. *Mediterranean Journal of Communication*. Vo. 9. No. 1. 327-346.
- [8] Hillgartner S., Bosk Ch. L. (2007) *Rost i upadok sotsial'nykh problem: kontseptsiiya publichnykh aren* [The rise and fall of social problems: a public arenas model]. *Sotsial'nye problemy: konstruksionistkoe prochtenie. Khrestomatiya* [Social problems: constructionist perspective: a Reader]. Compiler I. G. Yasaveev. Kazan: Kazan University Press. 145–184. (In Russian)
- [9] James J. (2017) *Newsgames – Journalism Innovation through Game Design*. *American Journalism*. Vol. 34. No. 3. 379–383.
- [10] Meier K. (2018) *Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization*. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. Vol. 7. No. 2. 429 – 444.
- [11] Plewe Ch. Fürsich E. (2018) *Are Newsgames Better Journalism?* *Journalism Studies*. Vol. 19. No.16. 2470 – 2487. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1351884
- [12] Shitenko Ju. O. (2015) *«Novostnye igry» kak fenomen zhurnalistiki* [Newsgames as a new phenomenon of journalism]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology]. No. 5. 350–356. (In Russian)

- [13] Van Oenen G. (2010) Three cultural turns: how multiculturalism, interactivity and interpassivity affect citizenship. *Citizenship Studies*. Vol. 14. No.3. 293-306/ DOI: 10.1080/13621021003731856
- [14] Volkova I.I. (2014) Esquire Russia: igrovye formaty novyh media [Esquire Russia: game format of new media] *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies]. No. 2. P. 91–98. (In Russian)
- [15] Volkova I.I. (2014) Igrovye formaty mul'timedijnoj zhurnalistiki [Multimedia journalism: newsgames]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Serija: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism]. No. 1. 105 – 112. (In Russian)