

Научная статья

УДК 316.774

EDN [BFGOFZ](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(1).102-118



Модель детского журнала игрового формата в российском мессенджере

Блохин И.Н. , Павлушкина Н.А. , Тепляшина А.Н. 

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Блохин И.Н., i.blokhin@spbu.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию специфики и эффективности геймификации в современной детской журналистике, функционирующей в цифровой среде, прежде всего в экосистеме мессенджеров. Актуальность работы обусловлена трансформацией медиапотребления нового поколения в сторону интерактивности и визуальности при одновременном дефиците системных исследований в данной области. Цель исследования состоит в разработке модели детского игрового медиа, позволяющей интегрировать игровые механики без ущерба для образовательной и социокультурной миссии. В работе применен полидисциплинарный подход, сочетающий структурно-функциональный анализ существующих детских медиапродуктов и социологический опрос школьников и их родителей. Формальные и содержательные компоненты журналов для детской аудитории позволили выявить их ключевые функции — познавательную, воспитательную, обучающую и социализирующую. Визуальный ряд выступает основой эстетического развития, формирует художественное восприятие и приобщению к культурному наследию. Результаты выявили высокий спрос аудитории на интерактивные, игровые и мультимедийные форматы, а также готовность к соавторству. На основе эмпирических данных и теоретического обзора разработана детализированная модель образовательно-развлекательного МАХ-канала в мессенджере, основанная на поликодовых текстах и этически взвешенной геймификации. В отличие от многих исследований, фокусирующихся на геймификации в образовании или маркетинге, данная работа предлагает методическую модель именно для журналистского контента, подчеркивая важность баланса между вовлечением, познавательной ценностью и этической ответственностью. Основным выводом заключается в том, что осознанное использование игровых механик, построенное на диалоге и мультимодальном восприятии, может трансформировать геймификацию из инструмента манипуляции в эффективное средство медиасоциализации и развития критического мышления у детей.

Ключевые слова. Детский журнал, геймификация, социализация, вовлечение аудитории, мессенджер МАХ.

Информация о статье. Дата поступления 13 января 2026 г.; дата поступления после доработки 26 января 2026 г.; дата принятия к печати 27 января 2026 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2026 г.

Для цитирования. Блохин И.Н. Модель детского журнала игрового формата в российском мессенджере / И.Н. Блохин, Н.А. Павлушкина, А.Н. Тепляшина. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(1).102-118. — EDN [BFGOFZ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 1. — С. 102–118.

Original article

A Model for a Children's Magazine in a Game Format on a Russian Messenger

I.N. Blokhin , N.A. Pavlushkina , A.N. Teplyashina 

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation

Corresponding author: I.N. Blokhin, i.blokhin@spbu.ru

Abstract. The article investigates the specifics and effectiveness of gamification in modern children's journalism operating in a digital environment, primarily within messenger ecosystems. The relevance of the study is driven by the shift in the media consumption practices of the new generation towards interactivity and visuality, coupled with a lack of systematic research in this field. The study aims to develop a model for children's gaming media that integrates game mechanics without compromising educational and socio-cultural missions. A multidisciplinary approach is employed, combining structural and functional analysis of existing children's media products and a sociological survey of schoolchildren and their parents. The results reveal a high audience demand for interactive, game-based, and multimedia formats, as well as a readiness for co-creation. Based on empirical data and a theoretical review, a detailed model of an educational-entertainment MAX-channel in a messenger is developed, utilizing polylingual texts and ethically balanced gamification. Unlike many studies focusing on gamification in education or marketing, this work proposes a methodological model specifically for journalistic content, emphasizing the balance between engagement, cognitive value, and ethical responsibility. The main conclusion is that the conscious use of game mechanics, based on dialogue and multimodal perception, can transform gamification from a manipulation tool into an effective means of media socialization and critical thinking development in children.

Keywords. Children's magazine, gamification, socialization, audience engagement, MAX messenger.

Article info. Received January 13, 2026; revised January 26, 2026; accepted January 27, 2026; available online March 31, 2026.

For Citation. Blokhin I.N., Pavlushkina N.A., Teplyashina A.N. A Model for a Children's Magazine in a Game Format on a Russian Messenger. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 1, pp. 102–118. (In Russian). EDN: [BFGOFZ](https://www.edn.ru/BFGOFZ). DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(1).102-118.

Введение

В процессе развития информационных технологий трансформируются не только форматы медиапотребления, но и сама детская журналистика. Современные дети растут в условиях доминирования мобильных платформ, их внимание распределяется между короткими видео, интерактивными играми и контентом, которым управляют алгоритмы. Происходит смена установок: новое по-

коление демонстрирует практики взаимодействия с медиа, в которых доминируют интерактивность, визуальность и игровая мотивация. В ответ на новые вызовы издатели все активнее обращаются к геймификации, внедряя игровые механики (разнообразные задания, квесты, цифровые бонусы и игры для коллекционеров) в неигровые контексты. Однако несмотря на растущий интерес к игровым стратегиям, в отечественной

медиалогии до сих пор наблюдается ряд пробелов в системном исследовании специфики геймификации в детской журналистике, оказавшейся в пространстве цифровых платформ и мессенджеров.

Большинство существующих научных работ посвящены геймификации в образовании или маркетинге, тогда как детские медиа остаются на периферии академического внимания. Мало изучены игровые форматы, интегрированные в экосистему мессенджеров — среду, где формируются новые модели медиасоциализации, а традиционные жанры журналистики трансформируются в поликодовые, пользовательско-ориентированные нарративы. В то же время возникает противоречие: с одной стороны, игровые приемы становятся ключевым инструментом вовлеченности, с другой — непродуманное их использование способно привести к неизбежному упрощению контента и подмене содержательной ценности развлекательными эффектами, ослабляя познавательную и воспитательную функции детского СМИ. Таким образом, исследовательская проблема заключается в следующем: каким образом игровые приемы могут быть эффективно интегрированы в практику детских медиа без манипуляции вниманием, без ущерба для их образовательной и социокультурной миссии? Решение этой проблемы требует полидисциплинарного подхода, который объединяет теорию медиа, детскую психологию, педагогику, анализ современных медиапродуктов и аудиторных предпочтений. На основе эмпирических данных (опрос 150 детей и 107 родителей) и анализа существующих практик предлагается концептуальная модель детского канала в российском мессенджере МАХ как ответ на вызовы цифровой среды и одновременно как методологический инструмент для сохранения баланса между вовлечением, познавательной ценностью и этической ответственностью.

Процесс геймификации как объект теоретических исследований

Детская журналистика — это важная часть общей стратегии социализирующей коммуникации, сочетающая вербальные и визуальные компоненты медиаконтента. Подобный синтез дает возможность создавать оживленные и интерактивные форматы подачи материала, что имеет первостепенное значение для того, чтобы удержать интерес детей. Один из действенных способов достижения этой цели — геймификация, которая подразумевает внедрение целого комплекса игровых механик и интерактивных элементов для повышения вовлеченности юной аудитории в потребление медиаконтента [1]. Геймификация представляет собой перенос игровых механик в неигровые сферы: маркетинг, PR и журналистику. В детской журналистике она реализуется буквально — через системное внедрение игровой логики в неигровой контекст. При этом важно разграничивать понятия: интерактивность (опросы, комментарии), игровые элементы (загадки, задания) и, собственно, геймификацию — целостную стратегию, основанную на прогрессе, вознаграждении и соавторстве. В отличие от прикладных исследований геймификации в образовании или маркетинге, представленная статья фокусируется на ее роли в журналистском контенте как инструменте медиасоциализации, развития познавательного интереса и эрудиции, а не обучения или стимулирования потребления.

Детализированное изучение приемов геймификации проводится в настоящее время европейскими и американскими учеными. Например, Джоана Невес с соавторами приходят к выводу о высокой степени влияния геймификации на увеличение уровня интереса к брендам [2]. Испанские исследователи установили, что геймификация особенно эффективна при обучении дошкольников чтению [3]. С точки зрения ряда совре-

менных исследователей геймификация базируется на теориях игры, объясняющих ее природу [4; 5]. Й. Хейзинга рассматривал игру как первичную форму культуры, предшествующую всем другим видам деятельности [6]. В российской педагогической традиции игра была определена как ведущий ресурс детства, обеспечивающий развитие высших психических функций, ценность игры заключается именно в процессе, а не в результате, что делает ее идеальным инструментом для вовлечения, не требующего внешней мотивации. Как отмечает В.Ф. Олешко, подобные теории напрямую применимы к журналистике, в которой игровое начало реализуется через специфические приемы (нетрадиционные жанры, стилистику, оформление, создающие ситуацию свободного, непринужденного общения читателя с текстом) [7].

С.А. Кравченко рассматривает игру с точки зрения социологической концепции, согласно которой игроизация не столько развлечение, сколько механизм социальной адаптации в условиях «общества риска» [8]. Значительный вклад в изучение игровой коммуникации внесли Е.Е. Тебякина, К.А. Татаринев, Н.А. Федотова [9–11] и др. В целом же в научной литературе, посвященной игровым практикам, наблюдается перевес в пользу исследований особенностей геймификации в образовании, дизайне и маркетинге [12–14].

В работах по журналистике геймификация преимущественно рассматривается как элемент инфотейнмента, который стал источником дискуссий о сохранении баланса между информированием и развлечением [15; 16]. Игровые практики чаще всего анализируются в рамках образовательных проектов по повышению медиаграмотности [17]. В медиаобразовании геймификация активно применяется для подготовки школьников к олимпиадам по журналистике: рассматриваются форматы от традиционных квизов и сторителлинга до VR/AR-сценариев и ИИ-

алгоритмов [18]. В проектах по развитию медиаграмотности используются интерактивные сценарии, моделирующие этические дилеммы (например, о проверке фактов или конструировании новостей), что позволяет детям осваивать критическое мышление в игровой форме [19].

Ряд работ посвящен ключевым функциям игровых приемов в медиа. Их авторы отмечают серьезные риски: с одной стороны, игровые практики как разновидность журналистского контента упрощают сложные темы и понимание повестки дня, с другой — девальвируют факт, если игровая оболочка вытесняет содержательную глубину [20–22]. Исследователь Л.Е. Малыгина рассматривает геймификацию в телевизионном промодискурсе как инструмент манипуляции массовым сознанием [23]. Автор приходит к выводу, что игровая форма часто маскирует рекламные цели, от аудитории скрываются истинные, «неигровые» мотивы организаторов. Необходимость этического регулирования игровых практик в медиа обусловливается эксплуатацией когнитивных и эмоциональных ресурсов пользователей, особенно детей и подростков.

В аналогичном ключе размышляет О.В. Салихова: геймификация трактуется ею как стратегия повышения вовлеченности в условиях экономики внимания, которая базируется на таких мотивационных подходах, как соревновательность, достижения и социальное взаимодействие [24]. Несмотря на эффективность игровых форматов в удержании аудитории, их использование в медиа должно быть взвешенным и этически корректным при работе с пользователями, в частности, с уязвимыми группами. Это позволит избежать манипуляции, формирования зависимого поведения и подмены содержательного контента игровой оболочкой, что особенно заметно при анализе экосистем соцсетей и мессенджеров, которые сегодня являются основным пространством медиа-

социализации для детей и подростков. Вопросы популярности мессенджеров анализирует А.С. Астахов [25], разработка которого учитывает концептуальный взгляд исследователя, а также содержит специфические характеристики платформ и аудитории.

Несмотря на разработанность игровых теорий и рост прикладных исследований в смежных областях, остается пробел в системном изучении геймификации как специфического журналистского метода, направленного на детскую аудиторию в условиях конвергенции медиа и цифровых платформ, в экосистемах мессенджеров. Мессенджеры как платформа для детского контента обладают уникальными особенностями: короткий формат, мобильный экран, алгоритмическое продвижение, роль родителя-медиатора. Именно там в настоящее время формируются новые практики медиасоциализации при отсутствии критериев баланса между развлекательными эффектами и познавательной ценностью, просветительской, этически ответственной миссией детского СМИ.

Методология исследования

Объектом исследования является геймификация как способ формирования и вовлечения аудитории детских медиа. Предметом — эффективные формы, приемы и практики геймификации. Цель исследования заключается в разработке модели игрового формата детского журнала, функционирующего на платформе отечественного мессенджера. Задачи работы состоят в выявлении степени вовлеченности аудитории и предложении концепции детского МАХ-канала.

Методы исследования обусловлены сформулированными задачами. В ходе работы был проведен опрос детей и подростков (всего 150 респондентов), посвященный применению игровых форматов в онлайн-коммуникации. В опросе участвовали учащиеся общеобразователь-

ных школ г. Санкт-Петербурга в возрасте от 6 до 17 лет. Выборка была сформирована методом стратифицированного отбора по трем возрастным стратам (1–4, 5–9, 10–11 классы). Структурированный онлайн-опросник (12 вопросов, включая шкалы Лайкерта, множественный выбор и открытые вопросы) разработан на основе методик измерения мотивации в цифровой среде [26; 27]. Опрос позволил собрать эмпирические данные о восприятии игровых форматов разными возрастными группами, а также определить основные мотивы пользователей для участия в интерактивных механиках. Дополнительно был проведен опрос родителей (107 человек) детей, участвовавших в исследовании. На стадии разработки концепции детского журнала, функционирующего на платформе отечественного мессенджера, использована методология типологического моделирования.

Результаты опроса детей и подростков

Опрос проводился среди учащихся школ Санкт-Петербурга, в том числе профильных классов по журналистике. Первые два вопроса сегментировали аудиторию по возрастному признаку и месту проживания. Среди тех, кто принял участие в исследовании, самую многочисленную группу составили ученики начальной школы (1–4 классы) — 88 человек. В возрастную категорию 5–9 классов попали 34 респондента, а в старшие классы (10–11) — 28 участников опроса. Результаты позволили выявить преобладающую тенденцию: 30,6 % ответили, что обращаются к детскому контенту реже, чем раз в неделю. Остальные ответы распределились следующим образом: 18 % читают ежедневно, 17,4 % — несколько раз в неделю, 15,3 % — раз в неделю, а 18,7 % сообщили об отсутствии практики чтения. Учащиеся 1–4 классов чаще всего упоминали СМИ, не конкретизируя названия, но акцентируя внимание на

тематике («о животных», «про динозавров», «про автомобили» и т. п.). Учащиеся 5–9 классов называли подростковые издания, такие как *The Girl, Oops!*, «Все звезды». Старшеклассники, как правило, указывали на контент, который был им интересен ранее: журналы «Непоседа», «Ежик», «Мурзилка».

На вопрос «Что больше всего привлекает в детском контенте?» самым популярным ответом стал «развивающие игры и задания» — 30,7 %. Комиксы и истории о персонажах назвали 27,3 %, конкурсы и розыгрыши — 20,7 %, рассказы и стихи — 20 %. Эти результаты свидетельствуют о том, что игровые элементы и визуальное оформление играют ключевую роль в привлечении детской аудитории.

Ответы на вопрос о содержании, из которого дети извлекают знания, различались в зависимости от возрастной категории опрошенных. Учащиеся начальных классов чаще всего указывали на информацию о живом мире, природе, а также о строении человеческого тела. Школьники средних классов демонстрировали интерес к темам личностного роста, формированию полезных привычек, а также к обзорам книг. Старшеклассники показали интерес к научно-популярным материалам и текстам на тему культуры.

На вопрос о предпочтительном контенте большинство респондентов выразило желание видеть больше интерактивных игр, головоломок, логических задач и увлекательных фактов. Данные предпочтения, вероятно, объясняют снижение интереса к традиционным журналам, которые не смогли адаптироваться к современным форматам подачи информации. Был задан дополнительный вопрос о возможности участия в создании контента для журнала или цифровой платформы. Результаты выявляют высокий потенциал детской аудитории к активному участию в создании контента. Современные дети не являются пас-

сивными потребителями, а стремятся к вовлечению и созиданию. 43,3 % респондентов проявили явную готовность попробовать себя в роли соавторов, что свидетельствует о глубинной мотивации к творчеству и самореализации в цифровой среде. При этом значительная доля (28 %) отнеслась к предложению с осторожностью, что указывает на критическое отношение к форматам участия: дети ценят не просто факт включения, а его качество, удобство и смысловую нагрузку. 28,7 % отказалась от идеи. Результаты демонстрируют наличие потенциала для привлечения через мотивацию, формат специальных инструментов и платформ, которые бы обеспечивали не только доступ к соавторству, но и делали этот процесс понятным и безопасным. Полученные данные свидетельствуют о том, что несмотря на возникающие сомнения, многие сохраняют увлечение процессом создания контента, но при условии предоставления подходящей для этого платформы.

Какой формат детского контента предпочитают респонденты? 40,7 % опрошенных высказались в пользу электронных версий. Бумажные журналы получили 28,7 %, а видеожурналы — 29,3 %. Несмотря на устойчивую популярность бумажных изданий, отчетливо прослеживается явный интерес детей к мультимедийным форматам.

Распределение ответов на вопрос о дальнейших действиях детей после знакомства с журналом: перечитывают — 20,7 %, хранят на книжной полке — 28 %, делятся впечатлениями с друзьями и родителями — 24 %. Результаты указывают на то, что детские журналы в их классическом виде, безусловно, сохраняют определенную ценность, но нуждаются в обновлении контента для усиления вовлеченности целевой аудитории.

Почему дети не читают детские журналы? Отсутствие времени отметили 36,7 %, «не интересно» — 33,3 %, непод-

ходящий журнал — 30 %. Очевидно, что ключевыми факторами стали недостаток свободного времени и отсутствие привлекательного содержания, что указывает на важность внедрения игровых методик и мультимедиа. На вопрос «Что дети хотели бы изменить в детских журналах?» ответы получены следующие: больше увлекательных сюжетов указали 36 %, разнообразие выбора — 34 %, увеличение времени на чтение — 30 %. Таким образом, проведенный опрос выявил сохранение интереса детей к печатным и электронным изданиям, при этом ряд классических детских журналов потерял свою актуальность для значительной части аудитории. Современные дети стремятся к большей интерактивности, желают участвовать в создании контента и влиять на него. Популярность игровых элементов и мультимедиа подтверждает целесообразность интеграции геймификации и цифровых инноваций в детскую прессу.

Опрос выявил следующие предпочтения школьников в игровых развлечениях: викторины и головоломки (36 %), квесты и интерактивные истории (31,3 %), конкурсы с наградами (28 %), мини-игры с сюжетной линией (26 %). Традиционные формы, такие как обычные кроссворды, уступают позиции интерактивным, с сюжетом и соревновательным элементом.

Результаты опроса родителей

Родителям детей, участвующих в опросе, было предложено оценить, как за последние 3–5 лет изменились вкусы их детей относительно медиаконтента. 58 % родителей сообщили о росте интереса к интерактивным форматам (видео, мобильные приложения, электронные журналы с анимацией). 27 % отметили, что дети продолжают читать печатные книги и журналы, но делают это реже, чем раньше. 15 % родителей придерживаются мнения, что цифровые технологии никак не повлияли на привычки

чтения их детей. Результаты показывают, что большинство детей активно осваивают цифровую среду, выбирая мультимедийные форматы с интерактивностью и визуальным контентом.

Также родителям был задан вопрос о том, что, на их взгляд, может подтолкнуть их детей к более активному знакомству с детскими изданиями. 48 % опрошенных выразили мнение о необходимости адаптации контента под современные требования: интерактивные журналы, мультимедийные проекты с игровыми элементами, а также цифровые приложения. 32 % связали этот вопрос с количеством свободного времени у детей. Перегруженность учебной и различными внешкольными активностями, по их словам, существенно сокращает возможности для чтения. 20 % родителей отметили влияние собственного интереса к содержанию изданий и его последующего обсуждения с детьми.

Как родители стимулируют ребенка читать детские СМИ? 42 % практикуют подбор интересных изданий, советуя их своим детям. 29 % организуют совместные обсуждения прочитанного, создавая условия для диалога о содержании. 18 % приобретают или оформляют подписку на печатные и онлайн издания, обеспечивая доступ к контенту. 11 % родителей не предпринимают специальных мер, полагая, что ребенок самостоятельно найдет то, что ему интересно. На основе этих данных можно сделать вывод, что многие родители понимают значимость влияния на формирование привычки к чтению у своих детей, но при этом значительный процент (порядка 30 %) не проявляет активной инициативы в этом вопросе.

Родителей попросили указать ключевые факторы, влияющие на то, что их дети редко уделяют внимание детским изданиям. 55 % опрошенных уверены, что у детей катастрофически не хватает времени на чтение из-за высокой учебной нагрузки и посещения кружков и сек-

ций. В то же время 50 % респондентов сообщили, что дети не испытывают особого интереса к детским изданиям, поскольку предпочитают получать информацию из альтернативных источников (видео, социальные сети, мобильные приложения). 45 % родителей признались, что дети не читают журналы, потому что не находят в них привлекательного контента. Важно подчеркнуть, что основными конкурентами детских СМИ сегодня выступают не печатные журналы, а короткие видеоформаты (*TikTok*, *YouTube¹ Shorts*), а также тематические приложения («Азбука для малышей», «Умница»), *Telegram*- и *VK*-сообщества с визуально насыщенным, интерактивным и, зачастую, юмористическим контентом. Именно с ними будет соперничать любой новый цифровой медиапроект для детей, поэтому это должен быть не просто какой-то очередной канал, а адекватный альтернативный источник с проверенной информацией, диалогом с родителями, с этически выверенными игровыми сценариями. Предлагаемая нами далее концептуальная модель отличается журналистским подходом: это социально ответственный контент, встроенный в развлекательные игровые форматы — сюжетные квесты, тематические коллекции, викторины с прогрессом. Под социально ответственным контентом понимается обращение к культурному наследию России: истории, музыке, живописи, литературе, кино.

Таким образом, детские СМИ вынуждены конкурировать с онлайн-развлечениями, а также нуждаются в обновлении как форматов, так и тематики.

На основе анализа данных определяются основные векторы развития детской журналистики:

1. Интерактивные цифровые издания: внедрение видеоматериалов, анимации и звуковых эффектов для большей

наглядности; предоставление возможности адаптации контента под индивидуальные предпочтения юного читателя; использование технологий дополненной реальности для расширения восприятия.

2. Игровая журналистика: создание викторин и квестов, основанных на сюжетных линиях, увлекающих ребенка; включение механик, позволяющих ребенку «прокачивать» персонажей и непосредственно влиять на развитие событий; разработка игровых тестов, позволяющих читателю узнать, какой персонаж ему ближе.

3. Мультимедийные платформы: сочетание текстовых материалов, видеороликов, подкастов и игровых элементов; интеграция с социальными сетями для возможности делиться результатами тестов и викторин; внедрение технологий сторителлинга, вовлекающего ребенка в процесс создания контента.

Нынешнее поколение детской аудитории ожидает от медиа больше разнообразия, а также интерактивности. Следовательно, традиционные методы работы нуждаются в обновлении. Анкетирование родителей выявило, что предпочтения детей претерпевают изменения, смещаясь в сторону цифровых и интерактивных форматов. Подавляющее большинство родителей одобряет включение игровых элементов в детские медиа, аргументируя это тем, что чтение становится более захватывающим. Тем не менее, заметная часть опрошенных (15 %) выражает опасения, что геймификация может привести к ослаблению внимания детей к содержательной составляющей. Родители осознают существенное влияние цифровых технологий на формирование читательских привычек у детей и демонстрируют готовность поддерживать интерес своих детей к СМИ посредством адаптации форматов и привлечения к обсуждению контента.

Аудит существующих цифровых платформ показывает, что в популярных мес-

¹ Сервис YouTube принадлежит компании Google LLC, нарушающей законодательство Российской Федерации.

сендзерах (*WhatsApp, Telegram*) практически отсутствует системный журналистский контент для детей. Единичные попытки запуска каналов (например, «Такие детки» в *Telegram*, приостановил работу в июне 2025 г. при аудитории менее 100 подписчиков) подтверждают эту тенденцию. В то же время российский мессенджер МАХ, запущенный холдингом VK в 2025 г., демонстрирует активный рост и ориентацию на локальный, регулируемый контент. Именно по этой причине его выбор как перспективной площадки для создания этически ответственного детского медиапроекта представляется целесообразным.

Разработка модели детского МАХ-канала

1. Концепция детского МАХ-канала, совмещающего развлечение и обучение: детский МАХ-канал (именуемый далее — канал, МАХ-канал, ресурс) создается с целью всестороннего развития детей, их адаптации к социуму посредством образов анимационных персонажей и представителей животного мира, стимулирования творческих способностей, привития любви к литературе, формирования навыков взаимоуважения.

2. Тематика и информационная политика МАХ-канала: канал предназначен для развлечения и обучения как детей, так и их родителей. Взрослые, благодаря контенту, смогут формировать у детей полезные навыки, развивать их интеллектуальные способности, а также организовывать увлекательный досуг. Родители найдут здесь полезную информацию о воспитании, смогут обмениваться своими собственными педагогическими наработками. Дети же получают доступ к интересному и развивающему контенту, подборкам фильмов и книг, а также тематике для обсуждения с близкими и сверстниками.

2.1. Канал позиционируется как образовательно-развлекательное средство информации.

2.2. Канал фокусируется на освещении вопросов, которые интересны детям дошкольного и школьного возраста, а также их родителям.

2.3. Текстовый контент канала создается понятным для ребенка языком, а для родителей служит своеобразным руководством, подсказывая, как можно обсудить конкретную тему с ребенком. Оригинальность и художественность изложения материалов приветствуются.

2.4. Тематическое планирование, а также структура специальных рубрик и публикаций утверждается редакционным советом и согласуется с главным редактором.

3. Язык, периодичность, формат МАХ-канала:

3.1. Детский канал, сочетающий развлечения и образование, будет вестись на русском языке — языке для общения и учебы.

3.2. Обновления будут публиковаться дважды в день, но только в рабочие дни недели.

3.3. Основные форматы контента — текстовые сообщения и посты в формате карточек.

3.4. Предусмотрена возможность публикации материалов канала на других платформах.

4. Управление детским развлекательно-образовательным каналом:

4.1. Единственный руководящий органом канала — редакционная коллегия.

4.2. Редакционная коллегия — это коллектив участников канала, непосредственно задействованных в его создании. В обязанности редакционной коллегии входит: определение тематических разделов и подготовка публикаций канала, обсуждение материалов, предоставленных авторами, принятие решений по всем аспектам работы канала, проведение собраний не реже двух раз в месяц.

4.3. Редакционная коллегия включает в себя: главного редактора, дизайнера

визуальных материалов, менеджера по рекламе, авторов контента.

5. Дорожная карта реализации проекта:

Этап 1: пилотный запуск (3 месяца, 500 подписчиков).

Этап 2: сбор обратной связи через опросы и А/В-тесты.

Этап 3: корректировка механик и масштабирование.

Разработка поликодовых текстов с целью обучения и воспитания

1. Техническая реализация детского МАХ-канала.

Для создания и поддержки канала выбрана платформа мессенджера МАХ, однако на уровне концепции проект реализуем на любой платформе. Выбор МАХ обусловлен не только его растущей популярностью среди российских семей (в том числе это связано и с переходом образовательных учреждений в этот мессенджер, и с замедлением работы *WhatsApp*), но и спецификой платформы как отечественного коммуникационного сервиса, ориентированного на локальный контент и соблюдение требований законодательства в сфере защиты детской аудитории. В отличие от глобальных аналогов, МАХ предоставляет редакторам инструменты модерации, родительского контроля и прозрачную систему управления каналами, что критически важно при работе с незащищенными сегментами аудитории. Кроме того, на момент исследования в МАХ отсутствовали системные образовательно-развлекательные проекты для детей младшего возраста, что открывает нишу для этически ответственной геймифицированной журналистики.

2. Ключевые технические аспекты включают в себя следующее.

– Настройка канала: формат открытия канала с эксклюзивной ссылкой, что гарантирует легкий доступ и простоту поиска внутри мессенджера. Визуальная

составляющая включает логотип, описание, закрепленные сообщения и навигационные смайлики и хэштеги для оперативной навигации по рубрикам.

– Управление контентом: публикации разрабатываются в текстовом редакторе с учетом визуальной организации текста (абзацы, выделение, смайлики, хэштеги). Будут использоваться изображения и ссылки на внутренние ресурсы. Для автоматизации публикаций предназначены МАХ-боты (например, @posted), предоставляющие возможность заблаговременно планировать выход постов, добавлять реакции и собирать статистику.

– Интерактив в действии: будут регулярно публиковаться опросы и викторины, тесты с применением встроенной функциональности МАХ Poll. Это предоставляет возможность моментально узнавать мнение подписчиков и внедрять элементы игры.

– Тексты-гибриды: материалы представляют собой микс текста, картинок, заданий и интерактивных компонентов. Все публикации адаптированы для мобильных устройств, проверяются на правильное отображение. Визуальное оформление будет создаваться в Canva и аналогичных онлайн-редакторах, ориентируясь на визуальную простоту и восприятие детьми.

– Общение и фидбек: для организации диалога и сбора обратной связи к каналу будет прикреплен чат, который будет модерироваться вручную, создавая пространство для дискуссий и обмена опытом среди родителей.

Таким образом, техническая сторона детского МАХ-канала основывается на грамотном использовании базовых функций мессенджера и дополнительных автоматизированных инструментов. Это обеспечит регулярное обновление контента, удобство доступа, интерактивность и актуальность образовательных материалов, ориентированных на

семейную аудиторию. Одним из важнейших шагов при создании проекта является написание и систематическое размещение поликодовых материалов, рассчитанных на семейную аудиторию. Поликодовость, как характерная черта медиатекста, заключается в сочетании разных семиотических кодов: словесного (тексты), визуального (картинки, смайлики, инфографика), аудио и интерактивного (голосования, тесты, гиперссылки).

Главной целью при создании контента является объединение образовательных и воспитательных элементов. Образовательный аспект выражается в предоставлении познавательной информации, которая развивает мышление, расширяет кругозор и улучшает коммуникативные навыки ребенка. Воспитательный аспект проявляется в акцентах на ценностях дружбы, доброты, ответственности, поддержке в семье и осознанном подходе к потреблению медиаконтента.

3. Основные тематические рубрики канала.

– «Интересно» — познавательные мини-статьи и карточки на темы природы, науки, здоровья и культуры;

– «Тесты» и «Ребусы» — задания, загадки, квесты и игровые активности для совместного выполнения родителями и детьми;

– «Игра» — подборка настольных, физических игр для детей, игр «пятиминутки», в которые можно играть и в компании друзей, и вместе с родителями;

– «Малыши» — рубрика для мам с советами по воспитанию, подборки тем для обсуждения, полезные ссылки;

– «Книга» и «Кино» — публикация подборок книг, которые можно прочитать ребенку, и фильмов семейного просмотра для дальнейшего обсуждения тем, в них поднимаемых.

Игровые механики строятся по принципу легкого входа и постепенного погружения. Например, в рамках спецпроекта «Мой любимый автор» ребенок

ежедневно получает загадку — определить автора по отрывку текста, зарабатывает баллы, открывает новые уровни. Или в ходе еще одной спецрубрики «Квест недели» дети получают серию ежедневных мини-заданий («найди три круглых предмета дома», «нарисуй, как выглядел бы динозавр в парке»), за выполнение которых начисляются баллы и открываются уровни. На четвертый день предлагается совместное задание с родителем («обсудите, почему важно беречь воду»), а на пятый — возможность отправить результат в редакцию и получить персональный «Диплом исследователя». Такая структура сочетает элементы коллекционирования, движения вперед и соавторства, однако при этом снижается соревновательность и давление на пользователя.

Каждый раздел должен быть создан с учетом возрастных особенностей аудитории, наглядности подачи и интерактивного формата. Например, к текстам должны прилагаться красочные иллюстрации, фотоколлажи, таблицы и визуальные подсказки. Визуальный ряд будет подобран с целью упрощения восприятия и улучшения запоминания материала. Применение эмодзи и графических элементов помогает структурировать информацию и усилить эмоциональную отдачу. Особое внимание должно быть уделено построению диалоговой модели общения с читателями. Пользователям будут предлагаться интерактивные опросы, небольшие игры, задания на выбор, что увеличит степень вовлеченности и даст каналу возможность не только предоставлять информацию, но и служить средством для семейного досуга и совместного обучения.

Подготовка контента для родителей

Разработка контента для родителей, формирующих среду, где ребенок растет, учится и общается — неотъемлемая

часть проекта. Задача создания материалов — пробудить живое общение между взрослыми и детьми, укрепить родительскую уверенность и поддерживать позитивный подход к воспитанию. Контент создается с учетом возраста детей, интересов родителей, их знаний цифрового мира и их свободного времени. Главное — лаконичность, понятность изложения, практическая польза и эмоциональная поддержка. В рамках МАХ-канала материалы для родителей распределяются по следующим категориям:

1. Психолого-педагогические рекомендации. Это ключевой раздел, задачей которого является предоставление родителям знаний в области воспитания, детской психологии и закономерностей возрастного развития. Он охватывает следующие темы: «Как научить ребенка справляться с агрессией: практические советы», «Трудности адаптации в новой школе: помощь ребенку в изменении обстановки», «Семейные конфликты: как не вовлекать в них детей», «Как воспитать в ребенке терпимость и уважение к другим: важные шаги», «Проблема гиперактивности у детей: как помочь и что ожидать», «Социальные сети и дети: как защитить от негативного влияния». Все рекомендации опираются на научные источники и практику специалистов: используются краткие советы, примеры типичных ситуаций, модели конструктивного общения с детьми. Примеры тем: «Если ребенок говорит “не хочу” — как реагировать?», «Почему важно говорить: “Я тебя понимаю”», «Таймаут без чувства вины».

2. Формы совместного досуга и игр. Этот блок — собрание творческих подходов, как родителям сделать досуг с ребенком дома или на улице интересным, попутно стимулируя его речевое развитие, когнитивные способности, эмоциональное восприятие и укрепляя взаимоотношения. Он включает в себя настольные и словесные игры, предназначенные для различных возрастных

категорий; увлекательные игры, нацеленные на развитие воображения, улучшение памяти и концентрации внимания; простые творческие активности: создание поделок из того, что под рукой, рисование, лепка; семейные традиции и ритуалы — совместное чтение книг, обсуждение вопросов перед сном, ведение «банки благодарностей». Игры представлены в адаптивном формате, учитывающем возрастные особенности, и снабжены краткими инструкциями, наглядными материалами (фото, гифки, схемы), а также указаниями на степень сложности заданий.

3. Совместное чтение и обсуждение. Родителям предлагаются списки книг для чтения с детьми, включая аннотации, темы, которые можно обсудить после чтения, и вопросы для диалога.

4. Поддержка родительского ресурса. В рамках раздела предполагаются краткие сообщения для эмоциональной поддержки родителей; напоминания о том, что испытывать утомление — это нормально; практики дыхания и методы самоконтроля; рекомендации по управлению временем; материалы, посвященные воспитанию без чувства вины. Такой контент способствует сохранению эмоциональной стабильности, профилактике выгорания и обретению внутренней опоры, что, в конечном итоге, позитивно влияет на климат в семье.

5. Интерактивные рубрики. МАХ-канал должен использовать возможности платформы для организации интерактивного взаимодействия с аудиторией: опросы и голосования, чек-листы, возможность оставлять комментарии, делиться личным опытом, задавать вопросы экспертам. Это формирует эффект сообщества и поддерживает вовлеченность родителей.

6. Образовательные гайды и памятки. Контент представляет собой подборку коротких обучающих материалов для родителей, включающую основные све-

дения о детской нейропсихологии; особенности возрастных кризисов и советы по их преодолению; памятки с рекомендациями, например: «Как говорить с ребенком в трудных ситуациях»; инфографику, освещающую темы «Развитие речи», «Эмоциональный интеллект» и другие важные аспекты.

Все посты будут представлены в поликодовом формате: текст сочетается с картинками, эмодзи, что улучшает усвоение материала и делает контент понятным родителям даже с небольшим опытом работы с цифровыми платформами. Навигацию упрощают рубрики и визуальная типографика. Подготовка материалов для родителей преследует три основных цели: просвещение, вовлечение и поддержка. Этот подход позволяет налаживать диалог с родителями, содействовать укреплению отношений между детьми и родителями и формировать положительный опыт взаимодействия в цифровой среде.

Заключение

Представленная модель детского МАХ-канала является концептуальной и пока не реализована в полном объеме. Однако она опирается на эмпирические данные и теоретические рамки этичной геймификации, что позволяет рассматривать ее как основу для будущего пилотного запуска. Проект позиционирует себя как цифровая платформа, содействующая укреплению семейных связей, повышению информированности родителей и формированию у детей устойчивого интереса к развивающему контенту. Принимая во внимание положительную реакцию аудитории и высокий уровень вовлеченности, проект обладает значительным потенциалом для развития и расширения масштаба.

В качестве перспективных направлений предполагается привлечение экспертов в области детской психологии и медиапроизводства для повышения

качества создаваемого контента; разработка чат-бота с элементами игрового обучения, предоставляющего персонализированную навигацию по рубрикам; создание серийных форматов, основанных на сюжете (цифровые мини-квесты, викторины, интерактивные истории), нацеленных на длительное удержание внимания ребенка; организация тематических коллабораций с другими образовательными каналами и сообществами; проведение оффлайн-презентаций и встреч с родителями (в школах, детских центрах) для продвижения канала; ведение статистического анализа вовлеченности, с помощью которого можно корректировать контентную стратегию и тематику публикаций.

Таким образом, реализация проекта позволит не только проверить на практике эффективность игровых форматов в мессенджерах, но и выявить ключевые факторы успешного внедрения. Несмотря на технические и организационные трудности, связанные с продвижением и удержанием аудитории, проект обладает потенциалом для масштабирования и использования как модель семейного цифрового взаимодействия на базе мессенджеров. Для устойчивого развития необходима более активная интеграция в родительские и педагогические сообщества, постоянное обновление игровых механизмов с учетом обратной связи.

Разработанный проект детского МАХ-канала — методологический ответ на исследовательскую проблему: как интегрировать игровые механики без ущерба для просветительской и воспитательной функции. Канал демонстрирует, что геймификация может быть этически устойчивой, когда она: служит не скрытой рекламе или сбору данных, а развитию критического мышления и семейных коммуникаций; строится на диалоге с аудиторией, а не на манипуляции ее мотивами; учитывает мультимодальную природу детского воспри-

ятия через поликодовые, адаптивные нарративы. Полученные результаты позволяют утверждать, что будущее детской журналистики не в отказе от игры,

но в ее осознанной трансформации из инструмента вовлечения в средство социализации и совместного осмысления окружающего мира.

Список использованной литературы

1. Play, Games, and Gamification to Support Sustainability Transitions: A Scoping Review and Research Agenda / D. Galeote, L. Gabrielaitis, G. Guillen-Hanson, J. Hamari. — DOI 10.1016/j.eist.2025.101025 // Environmental Innovation and Societal Transitions. — 2025. — Vol. 57. — URL: <https://repo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/229946/1-s2.0-S2210422425000644-main.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

2. Neves J. The Impact of Gamification on Consumer Engagement with Brands: Empirical Evidence / J. Neves, M. Oliveira, L. Mendes. — DOI 10.59879/B1Avg // Cithara. — 2025. — Vol. 64, no. 12. — P. 2–36.

3. Application of Gamification in Early Childhood Education and Primary Education: Thematic Analysis / A. Lorenzo-Lledo, E. Perez, E. Andreu-Cabrera, G. Lorenzo. — DOI 10.47197/retos.v50.97366 // Retos. — 2023. — Vol. 50. — P. 875–858.

4. Preliminary Assessment of TVET Integration in Early Preschool Science Education Through the Farm-to-Table Approach / M.N. Zainal Abidin, M.Z. A. Abd Wahid, E.A. Roslin [et al.]. — DOI 10.30880/oitp.2025.10.03.001 // Online Journal for TVET Practitioners. — 2025. — Vol. 10, no. 3. — P. 1–13.

5. Tan T. Cybersecurity Education Using Gamification: Systematic Literature Review / T. Tan, R.S. Abdullah, Z. Mas'ud. — DOI 10.6007/IJARBS/v15i10/26583 // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. — 2025. — Vol. 15, no. 10. — P. 743–760.

6. Хейзинга Й. Человек играющий: опыт определения игрового элемента культуры / Йохан Хейзинга. — Санкт-Петербург : Изд-во Ивана Лимбаха, 2015. — 409 с.

7. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество / В.Ф. Олешко. — Москва : РИП-холдинг, 2003. — 220 с.

8. Кравченко С.А. Игроизация российского общества (к обоснованию новой социологической парадигмы) / С.А. Кравченко. — EDN [RAASSB](#) // Общественные науки и современность. — 2002. — № 6. — С. 143–155.

9. Тебякина Е.Е. Философско-антропологический анализ феномена игры / Е.Е. Тебякина. — DOI 10.21638/11701/spbu17.2017.309. — EDN [ZLZMVP](#) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. — 2017. — Т. 33, № 3. — С. 336–342.

10. Татаринов К.А. Роль геймификации в управлении вовлечением потребителей поколений Y и Z. / К.А. Татаринов. — EDN [BYVQXV](#) // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 3. — С. 19–27.

11. Федотова Н.А. Возможности и риски геймификации в медийной практике / Н.А. Федотова. — EDN [VNOKUW](#) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 4 (30). — С. 54–60.

12. Edem M. Reading and Internet Use Activities of Undergraduate Students of the University of Calabar, Nigeria, Africa / M. Edem, E. Ofre // African Journal of Library, Archives and Information Science. — 2010. — Vol. 20, no. 1. — P. 11–18.

13. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification / S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke. — DOI 10.1145/2181037.2181040 // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. — Tampere, 2011. — P. 9–15.

14. Ferro L. Towards Personalised, Gamified Systems: An Investigation into Game Design, Personality and Player Typologies / L. Ferro, S.P. Walz, S. Greuter. — DOI 10.1145/2513002.2513024 // Interactive Entertainment Conference. — Melbourne, 2013. — P. 30–36.

15. Карпенко И.И. Использование приемов геймификации в современной региональной интернет-журналистике / И.И. Карпенко, А.П. Короченский. — DOI 10.18413/2408-932X-2023-9-2-0-13. — EDN [NGTGVZ](#) // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. — 2023. — Т. 9, № 2. — С. 135–146.

16. Блохин И.Н. Этнографический контент современной детской журналистики / И.Н. Блохин, Н.А. Павлушкина, А.Н. Тепляшина. — DOI 10.17150/2308-6203. — EDN [CSFFXM](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 4. — С. 664–682.

17. Демина И.Н. Ювенильная журналистика как элемент медиаобразования детей и подростков. Опыт медиастудии «СОК» (г. Иркутск) / И.Н. Демина, Н.Л. Мельникова. — DOI 10.47475/2070-0695-2024-53-3-23-32. — EDN [JOUJIN](#) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2024. — № 3 (53). — С. 23–32.

18. Логунова Е.В. Использование приемов геймификации при подготовке школьников к олимпиаде по журналистике / Е.В. Логунова, А.А. Савельева, Е.А. Осиповская. — DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-138-149. EDN [GXDPKP](#) // Коммуникология. — 2024. — Т. 12, № 2. — С. 138–149.

19. Hobbs R. News Literacy: What Works and What Doesn't / R. Hobbs // Paper Presentation at the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Conference, Denver, Colorado, August 7, 2010. — URL: <https://mediaeducationlab.com/sites/mediaeducationlab.com/files/Hobbs,%20NEWS%20LITERACY%20AEJMC%202010.pdf>.

20. Басова М.В. Геймифицированные практики современных СМИ / М.В. Басова, В.Е. Беленко. — EDN [YNBQMD](#) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2017. — Т. 16, № 6. — С. 41–52.

21. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614. — EDN [VQSTIC](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 599–614.

22. Карпенко И.И. Геймификация в современной российской интернет-журналистике / И.И. Карпенко, Е.Ю. Лобановская. — DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269. — EDN [NZVTXD](#) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2019. — Т. 38, № 2. — С. 263–269.

23. Малыгина Л.Е. Геймификация телевизионного промодискурса: проблема манипуляции массовым сознанием аудитории / Л.Е. Малыгина. — DOI 10.11621/npj.2019.0111. — EDN [DORSRS](#) // Национальный психологический журнал. — 2019. — Т. 1, № 1 (33). — С. 122–131.

24. Салихова Е.А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента / Е.А. Салихова. — DOI 10.30547/mediascope.1.2020.9. — EDN [UCCBUZ](#) // Медиаскоп. — 2020. — № 1. — С. 9.

25. Астахов А.С. Telegram-каналы российских новостных телевизионных проектов: проблема монетизации / А.С. Астахов. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).236-250. — EDN [TUVMUG](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 2. — С. 236–250.

26. Ryan R.M. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being / R.M. Ryan, E.L. Deci. — DOI 10.1037/0003-066X.55.1.68 // *American Psychologist*. — 2000. — Vol. 55, no. 1. — P. 68–78.

27. Hamari J. "Working out for Likes": An Empirical Study on Social Influence in Exercise Gamification / J. Hamari, J. Koivisto. — DOI 10.1016/j.chb.2015.04.018 // *Computers in Human Behavior*. — 2015. — Vol. 50. — P. 333–347.

References

1. Galeote D., Gabrielaitis L., Guillen-Hanson G., Hamari J. Play, Games, and Gamification to Support Sustainability Transitions: A Scoping Review and Research Agenda. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 2025, vol. 57. Available at: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/229946/1-s2.0-S2210422425000644-main.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. DOI: 10.1016/j.eist.2025.101025.

2. Neves J., Oliveira M., Mendes L. The Impact of Gamification on Consumer Engagement with Brands: Empirical Evidence. *Cithara*, 2025, vol. 64, no. 12, pp. 2–36. DOI: 10.59879/B1Avg.

3. Lorenzo-Lledo A., Perez E., Andreu-Cabrera E., Lorenzo G. Application of Gamification in Early Childhood Education and Primary Education: Thematic Analysis. *Retos*, 2023, vol. 50, pp. 875–858. DOI: 10.47197/retos.v50.97366.

4. Zainal Abidin M.N., Abd Wahid M.Z. A., Roslin E.A., Kamaruzaman S.K., Shahrol Saidi A.F. Preliminary Assessment of TVET Integration in Early Preschool Science Education Through the Farm-to-Table Approach. *Online Journal for TVET Practitioners*, 2025, vol. 10, no. 3, pp. 1–13. DOI: 10.30880/oitp.2025.10.03.001.

5. Tan T., Abdullah R.S., Mas'ud Z. Cybersecurity Education Using Gamification: Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2025, vol. 15, no. 10, pp. 743–760. DOI: 10.6007/IJARBS/v15i10/26583.

6. Huizinga J. *Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture*. New York, Roy Publishers, 1950. 220 p. (Russ. ed.: *Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Saint Petersburg, Ivan Limbakh Publ., 2015. 409 p.).
7. Oleshko V.F. *Journalism as Art*. Moscow, RIP-kholding Publ., 2003. 220 p.
8. Kravchenko S. A. Gameization of the Russian Society (to Substantiate a New Sociological Paradigm). *Obshchestvennyye nauki i sovremennost' = Social Sciences and Modernity*, 2002, no. 6, pp. 143–155. (In Russian). EDN: [RAASSB](#).
9. Tebyakina E.E. Philosophical-Anthropological Analysis of the Phenomenon of Play. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Filosofiya i konfliktologiya = Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 2017, vol. 33, no. 3, pp. 336–342. (In Russian). EDN: [ZLZMVP](#). DOI: 10.21638/11701/spbu17.2017.309.
10. Tatarinov K.A. The Role of Gamification in Managing the Involvement of Consumers of Generations Y and Z. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2019, no. 3, pp. 19–27. (In Russian). EDN: [BYVOXV](#).
11. Fedotova N.A. Opportunities and Risks of Gamification in Media Practice. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2018. no. 4, pp. 54–60. (In Russian). EDN: [YNOKUW](#).
12. Edem M., Ofre E. Reading and Internet Use Activities of Undergraduate Students of the University of Calabar, Nigeria, Africa. *African Journal of Library, Archives and Information Science*, 2010, vol. 20, no. 1, pp. 11–18. (In Russian).
13. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Tampere, 2011, pp. 9–15. DOI: 10.1145/2181037.2181040.
14. Ferro L., Walz S.P., Greuter S. Towards Personalised, Gamified Systems: An Investigation into Game Design, Personality and Player Typologies. *Interactive Entertainment Conference*. Melbourne, 2013, pp. 30–36. DOI: 10.1145/2513002.2513024.
15. Karpenko I.I., Korochensky A.P. Using Gamification Techniques in Modern Regional Internet Journalism. *Nauchnyi rezul'tat. Sotsial'nye i gumanitarnye issledovaniya = Research Result. Social Studies and Humanities*, 2023, vol. 9, no. 2, pp. 135–146. (In Russian). EDN: [NGTGVZ](#). DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-2-0-13.
16. Blokhin I.N., Pavlushkina N.A., Teplyashina A.N. Ethnographic Content of Modern Children's Journalism. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 4, pp. 664–682. (In Russian). EDN: [CSFFXM](#). DOI: 10.17150/2308-6203.
17. Demina I.N., Melnikova N.L. Juvenile Journalism as an Element of Media Education of Children and Adolescents. Experience of the Media Studio “SOK” (Irkutsk). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2024, no. 3, pp. 23–32. (In Russian). EDN: [JOQUIN](#). DOI: 10.47475/2070-0695-2024-53-3-23-32.
18. Logunova E.V., Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A. Employing Gamification Strategies to Prepare School Students for Journalism Competitions. *Kommunikologiya = Communicology*, 2024, vol. 12, no. 2, pp. 138–149. (In Russian). EDN: [GXDPKP](#). DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-2-138-149.
19. Hobbs R. News Literacy: What Works and What Doesn't. In *Paper Presentation at the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Conference, Denver, Colorado, August 7, 2010*. Available at: <https://mediaeducationlab.com/sites/mediaeducationlab.com/files/Hobbs,%20NEWS%20LITERACY%20AEJMC%202010.pdf>.
20. Basova M.V., Belenko V.E. Gamified Practices of Contemporary Media. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik of Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2017, vol. 16, no. 6, pp. 41–52. (In Russian). EDN: [YNBQMD](#).
21. Karpikova I.S., Artamonova V.V. Attracting Audience to Digital Media Using Gamification Elements. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 599–614. (In Russian). EDN: [VQSTIC](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.
22. Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu. Gamification in the Modern Russian Internet-Journalism. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific Bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2019, vol. 38, no. 2, pp. 263–269. (In Russian). EDN: [NZVTXD](#). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269.

23. Malygina L.E. Gamification of Promotional Discourse Practices on TV: The Problem of Influencing Mass Consciousness of the Audience. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal = National Psychological Journal*, 2019, vol. 1, no. 1, pp. 122–131. (In Russian). EDN: [DORSRS](#). DOI: 10.11621/npj.2019.0111.

24. Salikhova E.A. Specifics of Russian Youth Consumption of Gamified Content. *Mediascope = Mediascope*, 2020, no. 1, pp. 9. (In Russian). EDN: [UCCBUZ](#). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.9.

25. Astakhov A.S. Telegram Channels of Russian News Television Projects: The Problem of Monetization. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 2, pp. 236–250. (In Russian). EDN: [TUVMUG](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(2).236-250.

26. Ryan R.M., Deci E.L. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 2000, vol. 55, no. 1, pp. 68–78. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.68.

27. Hamari J., Koivisto J. “Working out for Likes”: An Empirical Study on Social Influence in Exercise Gamification. *Computers in Human Behavior*, 2015, vol. 50, pp. 333–347. DOI: 10.1016/j.chb.2015.04.018.

Информация об авторах

Блохин Игорь Николаевич — доктор политических наук, профессор, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, 191023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, i.blokhin@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6582-3951>, SPIN-код: 2967-4814, Scopus Author ID: 56646633600, ResearcherID: F-7121-2015.

Павлушкина Наталья Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, 191023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, n.pavlushkina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2899-8146>, SPIN-код: 8515-8527, Scopus Author ID: 57130926800, ResearcherID: AAL-7979-2021.

Тепляшина Алла Николаевна — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, 191023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, a.teplyashina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>, SPIN-код: 6113-1035, Scopus Author ID: 57094221800, ResearcherID: M-4140-2015.

Authors Information

Igor N. Blokhin — D.Sc. in Political Sciences, Full Professor, Department of Theory of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, 30-32, Letter A, Emb. Canal Griboyedov, Saint Petersburg, 191023, Russian Federation, i.blokhin@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6582-3951>, SPIN-Code: 2967-4814, Scopus Author ID: 56646633600, ResearcherID: F-7121-2015.

Natalya A. Pavlushkina — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Digital Media Communications, Saint Petersburg State University, 30-32, Letter A, Emb. Canal Griboyedov, Saint Petersburg, 191023, Russian Federation, n.pavlushkina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2899-8146>, SPIN-Code: 8515-8527, Scopus Author ID: 57130926800, ResearcherID: AAL-7979-2021.

Alla N. Teplyashina — D.Sc. in Philology, Full Professor, Department of Digital Media Communications, Saint Petersburg State University, 30-32, Letter A, Emb. Canal Griboyedov, Saint Petersburg, 191023, Russian Federation, a.teplyashina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>, SPIN-Code: 6113-1035, Scopus Author ID: 57094221800, ResearcherID: M-4140-2015.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.