Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЕ ПРИЕМЫ В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Сегодня жесткая конкурентная ситуация сложилась на российском телевизионном рынке, где представлены более 20 общенациональных эфирных телеканалов, а также множество локальных и тематических каналов, распространяемых в сетях платного телевидения. Кроме того, телевидению приходится бороться за аудиторию с интернетом и новыми медиа. В сложившейся ситуации возникает вопрос о том, как удержать внимание аудитории. Применение игровых приемов может стать оптимальным инструментом вовлечения и увеличения телезрителей. Ведь геймификация не только позволяет повысить конкурентоспособность канала, но и сделать процесс потребления информации более интересным и динамичным. В ходе внедрения игрофицированных решений в телепродукт аудитория из пассивного реципиента превращается в активного зрителя, который способен трансформировать процесс просмотра телепрограмм в некую игру.

Последний тезис наглядно иллюстрирует ток-шоу «Быть или не быть» (продукт канала ТВ-3 и сайта КиноПоиск), запущенное в апреле 2017 г. В рамках программы зрители получили контроль над эфиром и впервые в истории российского телевидения решали, стоит ли запускать проекты в производство. Так, зрители отсмотрели пять пилотов новых сериалов («Детки», «Квартет», «Призрак опера», «Любовницы» и «Близкие»). После каждого телеэфира профессионалы киноиндустрии, критики и пользователи КиноПоиска в студии решали, быть или не быть сезону нового телепроекта. Зрители в студии голосовали с помощью специальных пультов, а телезрители — через СМС и мобильные приложения ТВ-3 и КиноПоиска. Для того, чтобы телеканал заказал съемки сериала, более 75% аудитории должны были высказаться «за». В течение недели после показа зрители могли отдать свой голос на площадке для онлайн-голосования на КиноПоиске. В результате проекта лишь сериал «Детки» преодолел барьер в заявленные 75%. Его эфир планируется осенью 2018 года. По словам гендиректора канала В. Федоровича, ТВ-3 за время проекта получил самую высокую долю 14-44 летней аудитории за последние 10 лет.

Геймификация обладает большим потенциалом развития на телевидении. Уже сегодня многие каналы прибегают к игрофицированным решениям и получают позитивные результаты: увеличивают свои рейтинги, привлекают новую аудиторию и объединяют зрителей в социальных сетях.