

- Участникам сообществ

Таким образом, как считает и А. Парабеллум, [2; с. 49], таргетинг или нацеливание – это комплекс маркетинговых технологий, с помощью которого вы показываете рекламу только целевой аудитории.

Литература:

1. Дэн Кеннеди. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 344 с.
2. Парабеллум А. и др. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб: Питер, 2013. – 176 с.
3. Румянцев Д.О. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – СПб.: Изд-во Литрес, 2015. – 230 с.
4. Джейсон Фоллс, Эрик Декерс. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

УДК: 004.023

Евгения Душина

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© Е.А. Душина

**ИГРОФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ
КОЭФФИЦИЕНТА ПОЛЕЗНОГО ДЕЙСТВИЯ КОЛЛЕКТИВА
РЕДАКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СТРУКТУРНОГО
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ МЕДИАЦЕНТРА МАРГУ)**

Аннотация. Статья посвящена исследованию феномена игрофикации в процессе организации деятельности пресс-центра и обучения его сотрудников. Рассмотрены особенности геймпсихологии, профильные понятия и направления, которые оценены сквозь призму реальной практики коллектива медиацентра Марийского государственного университета.

Ключевые слова: геймификация, интернет-СМИ, редакция, студенческий медиацентр, пресс-центр.

Abstract. The article is devoted to the study of the gamification phenomenon in the process of organizing the activity of the Media Center and training its employees. The features of the game psychology, dedicated terms and directions that are evaluated through the lens of real practice of the Media Center's staff in the Mari State University are considered.

Keywords: gamification, online massmedia, editorship, student media center.

В современных условиях стремительного развития и расширения пространства коммуникации ускоряются темпы поиска новых моделей существования журналистики, новых приёмов организации редакционной деятельности. Одними из таких модернистских ветвей стали журналистика сетевого общества и пришедший вместе с ним принцип геймификации или игрофикации.

В поисках ответа на вопрос о сути феномена геймификации можно обратиться к профильным интернет-ресурсам, так как даже в словарях, ориентированных на современную социолингвистику, такое определение отсутствует. Итак, об игрофикации можно говорить в том случае, если приложения, онлайн-сервисы, веб-сайты, а также реальные объединения людей (как, например, редакции СМИ) в своей деятельности используют игровые механики и приёмы, характерные для компьютерных игр, с целью привлечения внимания потребителей, удержания аудитории, повышения уровня вовлечённости сотрудников в решение прикладных задач организации [1].

Таким образом, уже на данном этапе исследования можно сделать вывод, что, руководствуясь принципом игрофикации, конкретная редакция СМИ будет адаптироваться к быстро меняющимся вкусам аудитории, особенно молодёжной. Это связано,

прежде всего, с тем, что интересы подавляющего количества молодых людей сосредоточены близ виртуального пространства, поля интернет-коммуникации и в большей степени обращены к информационной и рекреативной составляющим. Во-вторых, немаловажным видится тот факт, что в процессе беспрецедентного увеличения количества интернет-СМИ, а также аккумуляции средств и способов удержания аудитории, использование приёма игрофикации позволит любой редакции быстро трансформироваться, успешно конкурировать на рынке, обращать на себя внимание и быть привлекательной как для реальной, так и для потенциальной аудитории.

С каждым годом приём «игрового» взаимодействия с аудиторией укрепляет свои позиции и становится всё более актуальным, так как молодое поколение, с ранних лет бывшее неразлучным с компьютерной реальностью, уже занимает социальные ниши в ключевых сферах общественной жизни. Мотивация таких людей строится по принципу «достигни и получи вознаграждение» и часто не имеет под собой рациональной основы. То есть, как правило, сотрудники не понимают характера конечной цели, их не заботит функционирование системы развития компании, они просто включаются в процесс развития, получения новых предметов и преодоления «контрольных точек». В среде такой геймпсихологии привычны и употребительны следующие термины: «level» («уровень»), «skill» («навык»), «quests» («квесты», «задания»), «прокачка» («развитие»), «ачивки» («достижения») и так далее.

При использовании приёма игрофикации не стоит превращать процесс работы в «игру ради игры», ведь это лишь инструмент для побуждения клиента или работника к выполнению желаемого действия, а не самоцель их деятельности. К тому же, геймификация помогает полностью раскрыть потенциал используемой платформы и переосмыслить ставшие традиционными процессы (так, например, действуют «дудлы» поисковой системы «Google» или разнообразные виджеты социальной сети «ВКонтакте»).

В соответствии со сферой интересов инициатора, геймификация может стать эффективным средством решения целого спектра самых разнообразных проблем. Например, этот приём используется в обучении, сервисе, корпоративной деятельности, помогает удерживать пользователей, нематериально мотивировать сотрудников, облегчить навигацию сайта, разработать инновационную систему лояльности.

Нас, как сотрудников одного из важнейших структурных подразделений Марийского государственного университета – студенческой медиаслужбы, а конкретно пресс-центра – прежде всего, интересует использование игрофикации как способа повышения коэффициента полезного действия редакционного коллектива, а также его применения в процессе обучения. Второй аспект тем более актуален, что в настоящее время в среде нашей редакции апробируется новый проект по созданию на базе медиаслужбы образовательного центра, где студенты-журналисты не только проходят практику, но и являются слушателями экспресс-курсов повышения квалификации, во многом построенных на использовании игровых элементов.

Итак, отвечая на вопрос, почему мы считаем игрофикацию эффективным способом передачи и закрепления новых знаний, а также максимизации производительных сил редакции, необходимо привести ряд положений в поддержку обозначенной позиции. Так, геймификация обеспечивает:

- Быструю обратную связь и ответ на действия сотрудников;
- Учёт мнений всего состава редакции/группы обучения без проведения личных бесед или письменных опросов;
- Высокие темпы достижения как краткосрочных, так и долгосрочных целей за счёт активизации конкурентной борьбы;
- Развитую систему поощрений и стремление получить новую награду за качественное выполнение работы/образовательного минимума;
- Мотивацию к социальной активности;

- Мгновенную смену уровня сложности поставленных задач в соответствии с индивидуальными темпами развития;
- Мультимедийную систему обучения;
- Усиление роли внутриредакционного сотрудничества;
- Реальные свидетельства индивидуальных достижений и возможность их публичной демонстрации для различных целей.

Как видится, список преимуществ, приобретаемых редакцией в процессе освоения и внедрения игрофикации, свидетельствует о том, что грамотное её использование позволит повысить профессионализм сотрудников и привлечь внимание аудитории к производимому информационному продукту.

Рассмотрим конкретные примеры внедрения игровых элементов в структуру функционирования редакции и трансформации традиционной модели корпоративных отношений. Предметному анализу мы подвергли деятельность структурного подразделения медиацентра МарГУ – студенческую пресс-службу. Для удобства агрегации результатов оформим их в виде таблиц.

Таблица 1.

Использование приёма игрофикации как средства повышения КПД коллектива редакции пресс-центра МарГУ

Элемент	Пояснение	Ожидаемое воздействие
Лидерборд	Доска почёта, перечень лидеров, рекордсмены	Сотрудники охвачены азартом, стремятся побить рекорд коллег – повышается производительность труда, работоспособность, раскрывается максимум потенциала
Прогресс-бар	Google-таблица, где в соответствии с критериями оценки за выполнение	Растёт качество информационной продукции, минимизируется редакторский и

	редакционного задания сотрудник получает очки	корректорский труд, сотрудники получают возможность провести рефлексию и проанализировать свои компетенции
Ачивки	Номинальное, общеизвестное достижение участника в процессе работы	Повышение лояльности сотрудников к руководителю, стремление подтвердить приобретённый статус, профильное разделение труда в соответствии со способностями
Принцип «контрольных точек», «чекпойнтов»	Сотруднику указывают на допущенные ошибки, он осуществляет их исправление, а затем руководитель предлагает вернуться к проблемной ситуации и описать её вновь	Развитие способности творчески переработать информационный повод, индивидуальный подход к ошибкам, анализ эффективности профилактической работы, потенциальная минимизация труда редактора и корректора

Таблица 2.

Использование приёмов игрофикации в учебном процессе образовательного центра медиацентра МарГУ

Элемент	Пояснение	Ожидаемое воздействие
Квесты	Новая форма организации внутри	Повышается ценность коллектива, командной

	коллектива; задачи ставятся последовательно, усложняются и сулят привлекательную награду	работы. Обучающиеся быстро адаптируются внутри редакции, знакомятся не только со своими обязанностями, но и с обязанностями других отделов
Бейджи	Электронный идентификатор обучающегося, куда заносятся названия прослушанных курсов и пройденных кейсов	Свидетельство индивидуальных достижений, организация быстрого сбора и поиска информации о сотруднике, выявление профильного направления работы
Очки	В процессе занятия ведётся смета активности обучающегося: ответы на вопросы, инициативность, доля участия в практических заданиях и т.д.	Раннее выявление активных сотрудников редакции, разработка стратегии по развитию инициативности пассивных членов коллектива

Таким образом, приведённые данные позволяют максимально полно оценить масштаб использования приёмов геймификации в рабочем и образовательном процессах пресс-центра медиаслужбы МарГУ, что говорит о потенциально новой модели функционирования последнего. Полученные результаты и реальная практика свидетельствуют о том, что для молодого поколения сотрудников креативного, творческого объединения, материальная мотивация постепенно отходит на второй план, уступая место

самоорганизации, достигаемой за счёт использования приёмов игрофикации.

Итак, очевидно, что построение работы редакции по принципу игрового механизма может обеспечить устранение рутинности процесса, активизацию креативного мышления и конкурентной борьбы сотрудников, консолидацию отделов функционирования СМИ, прогрессивное мотивирование, установление потенциально нового уровня качества информационного продукта. За счёт использования элементов игрофикации в процессе работы и обучения очевидно повышается КПД коллектива редакции, расширяется спектр компетенций её сотрудников, что напрямую влияет на ряд аспектов, например, на быстроту реакции в ситуации форс-мажора. Плюсы игровой практики имеют много ресурсов, корпоративному объединению остаётся лишь экспериментировать.

Литература:

1. Что такое геймификация? [Электронный ресурс]. – URL: <http://gamification-now.ru/wtf/> (дата обращения: 01.12.2017).

УДК 070

Ирина Егорова

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© И.А. Егорова

**ТРЕНДЫ ОСВЕЩЕНИЯ ВОПРОСОВ КУЛЬТУРЫ НА
СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «THE NEW YORK TIMES»**

Аннотация. Ежегодно в журналистике появляются новинки, которые перерастают в тренды. Они являются инструментом, который позволяет СМИ не терять интерес своей аудитории. В данной статье представлены особенности и основные тренды газеты «The New York Times» в области культуры.