

Неофилология

Neofilologiya = Neophilology

ISSN 2587-6953 (Print)

<http://journals.tsutmb.ru/neophilology/>

ISSN 2782-5868 (Online)

Перечень ВАК, ПИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 378:316.472.4

DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-1-137-143

Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

✉ proh_and@rambler.ru

Аннотация. Настоящее исследование посвящено изучению различных аспектов медиатизации деятельности университетов, неразрывно связанной с построением их цифровых брендов. Медиатизацию высших учебных заведений нередко связывают с повышением интенсивности их присутствия в социальных сетях. Присутствие в социальных сетях предполагает возможность трансляции ключевых ценностей бренда университета, взаимодействие с целевыми аудиториями, как внешними, так и внутренними. Активная работа в социальных сетях включает в себя учёт особенностей целевых аудиторий, специфики их медиапотребления. Одной из важных задач взаимодействия «вуз – аудитория» является повышение вовлечённости аудитории, для чего вузы прибегают к приёмам геймификации. Геймификация, рассматриваемая как использование игровых механик в неигровых схемах, находит широкое применение в сферах образования, бизнеса, журналистики, маркетинга.

Ключевые слова: университет, социальные сети, геймификация, аудитория

Для цитирования: Прохоров А.В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // Неофилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 137-143. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-137-143>



Материалы статьи доступны по лицензии Creative Commons Attribution («Атрибуция») 4.0 Всемирная



Gamification as a tool for increasing the engagement of the university social media audience

Andrey V. PROKHOROV

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation

✉ proh_and@rambler.ru

Abstract. This work is devoted to the study of various aspects of mediatization of universities activities, inextricably linked with the construction of their digital brands. Mediatization of higher education institutions is often associated with an increase in the intensity of their presence in social media. Presence in social media implies the possibility of broadcasting the key values of the university brand, interaction with target audiences, both external and internal. Active work in social media includes taking into account the characteristics of target audiences, the specifics of their media consumption. One of the important tasks of the “university – audience” interaction is to increase the involvement of the audience, for which universities resort to gamification techniques. Gamification, considered as the use of game mechanics in non-game schemes, is widely used in the fields of education, business, journalism, and marketing.

Keywords: university, social media, gamification, audience

For citation: Prokhorov A.V. Geymifikatsiya kak instrument povysheniya вовлеченности аудитории социальных сетей университета [Gamification as a tool for increasing the engagement of the university social media audience]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 137-143. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-137-143> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Степень медиатизации университета специалисты зачастую связывают с характером его представленности в сети Интернет, что на современном этапе не ограничивается официальным сайтом, а определяется интенсивностью присутствия в социальных сетях. Вузы в большей степени реагируют на особенности медиапотребления аудитории, её информационные запросы. Если десять лет назад работа вуза в социальных сетях как направление коммуникационной деятельности находилась на периферии, то в настоящее время вузы успешно осваивают ведущие социальные сети, реагируют на появление новых социальных сетей. Теоретики и практики в контексте обсуждения вопросов брендовой политики вузов заявляют о необходимости построения «цифрового бренда». Активность

университетов в данном направлении, с одной стороны, свидетельствует об их открытости и прозрачности осуществляемой деятельности. С другой – говорит о том, что вузы являются лидерами не только в образовательной, научной и инновационной видах деятельности, но и гибко реагируют на тренды в сфере медиакоммуникаций, стремятся быть в авангарде медиаинноваций. С третьей – позволяет наиболее эффективно выстраивать взаимодействие с целевыми аудиториями. И если внутренняя аудитория представлена студентами, административно-управленческим персоналом и профессорско-преподавательским составом, то внешняя аудитория более разнообразна по составу, что должно приниматься во внимание в коммуникациях вуза. К внешней аудитории относят школьников, абитуриентов и их родителей, представителей академического и педагогического со-

общества, выпускников вуза, представителей органов власти, потенциальную аудиторию дополнительных образовательных услуг, работодателей, представителей СМИ. Работа с внешней аудиторией осложняется тем, что длительное время вузы ориентировались лишь на абитуриентов как сегмент внешней целевой аудитории в целях обеспечения набора контингента обучающихся. В современных условиях в связи с задачами, которые призван решать университет, очевидна необходимость построения диалога и с другими группами внешней аудитории [1].

На начальном этапе освоения социальных сетей деятельность вузов носила хаотичный и бессистемный характер, заключалась в механической трансляции новостного контента с сайта [2]. В последние годы вузы выстраивают целенаправленную работу по маркетингу в социальных медиа (SMM), которая предполагает работу с контентом под каждую социальную сеть, рубрикацию, организацию мероприятий по повышению вовлеченности аудитории, в том числе средствами геймификации, работу по управлению репутацией в социальных сетях и сети Интернет в целом и др. Сложность работы в социальных сетях объясняется частыми изменениями «правил игры» в той или иной социальной сети: алгоритмов работы сети, функционала, сменой трендов, появлением нового функционала внутри социальной платформы.

Сферы применения геймификации в маркетинге

В контексте данного исследования геймификация представляет интерес с точки зрения применения игровых механик в целях повышения вовлеченности аудитории социальных сетей, стимулирования креативности среди её представителей, а также структурирования материалов в условиях конвергентной журналистики [3]. Потенциал использования возможностей игровых технологий в мультимедийной журналистике специалисты объясняют, с одной стороны, интенсивностью взаимодействия аудитории с различными электронными гаджетами и увеличением времени пребывания в сети Интернет, с другой – изменениями отношений автора текста и читателя (зрителя, слушателя), вследствие чего появились новые способы подачи журналистских материалов [4]. Читатель стано-

вится активным участником формирования повестки дня, «он сам отбирает, оценивает, распространяет и редактирует контент» [5, с. 288].

Геймификация рассматривается как направление, связанное с применением игровых механик в неигровых сферах. В частности, потенциал игровых технологий широко используется в сфере бизнеса и маркетинга [3; 5–11].

Типология геймифицированных решений в сфере связей с общественностью представлена в работе Е.Б. Кургановой. В частности, выделяют группы геймифицированных решений **по сфере применения**: в политической, экономической, социальной сферах [6; 7]. **По масштабам применения**: локальный (на уровне местного сообщества), региональный (на уровне отдельных регионов, федеральных округов), федеральный (на уровне страны), транснациональный (на уровне нескольких государств) и глобальный характер (на уровне глобальных международных организаций типа ООН, ЮНЕСКО, МОК, ВОЗ). **«По среде реализации»** геймифицированных решений выделяют онлайн и офлайн проекты [6, с. 113]. **По специфике целевой общественности** можно выделить геймифицированные решения, воздействующие на аудиторию трёх типов: 1) b2c (от бизнеса к клиенту, внешняя геймификация); 2) b2p (от бизнеса к персоналу, так называемая внутренняя геймификация); 3) b2b (от бизнеса к бизнесу: для партнеров, поставщиков, инвесторов и т. д.) [3; 6].

Использование игровых механик получило распространение на различных уровнях и формах образования в целях обеспечения гибкой обратной связи между преподавателем и студентом, повышения вовлеченности в работу в группах, взаимодействия между студентами [12; 13]. Тем не менее, отмечается, что в некоторых направлениях «они представлены слишком фрагментарно и узко» [13, с. 24]. В самом широком понимании под «геймификацией образования» понимают «процесс вовлечения и мотивации» [12, с. 314].

Виды геймифицированных решений

Проблема дефиниций понятия «геймификация» связана с определением границ сферы применения игровых механик. Некоторые исследователи рассматривают гейми-

фикацию в узком понимании, применительно к использованию игровых механик в цифровой среде. Вторая группа толкований допускает, что «нецифровые» (“non-digital”) сферы могут подвергаться геймификации [10].

Геймификация или игрофикация – это применение игровых технологий и механик вне игрового пространства для целей образования, профориентации, тимбилдинга, повышения мотивации персонала, что позволяет делать «обучение более интересным, занимательным, захватывающим и поэтому более эффективным» [13, с. 23]. Отличие геймификации от простой игры заключается в том, что «игровой деятельности как таковой нет, она налагается поверх обычных рутинных процессов» [13, с. 24].

Игровые механики – это основные элементы игр, которые включают в себя очки, значки (достижения), уровни, таблицы лидеров и награды. Данные элементы являются указателями на пути, ведущему к победе. «Геймификация основывается на поиске и передаче развлечений и удовольствия в разнообразных ситуациях» [8].

Геймификация – это «процесс привлечения аудитории, при котором берётся лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики» [8, с. 10].

Несмотря на очевидный потенциал использования игровых механик в различных сферах, специалисты делают ряд оговорок. В частности, важным считается разграничение игровой механики (то есть правил и процедур), игровой динамики (линии поведения и взаимодействия между игроками) и эмоций (эмоциональные эффекты, которые вызывает игра). Следует обращать внимание на заданный уровень сложности: геймифицированные контексты должны быть достаточно, но не чрезмерно сложными, сценарии должны быть достижимыми, реалистичными [10].

Геймифицированные контексты должны быть должным образом протестированы перед внедрением, чтобы определить, производится ли желаемый эффект в результате их применения.

Геймификация в последнее время рассматривается как тренд, повышающий вовлечённость в конкретную деятельность через игровые механики. По мнению И.И. Волковой, игра (игровые механики) выступает

«универсальным феноменом современного сетевого этапа развития массовых коммуникаций» [4, с. 106]. Активность организацией в социальных сетях предполагает генерацию актуального контента, а также усилия по вовлечению и удержанию аудитории на страницах аккаунтов в социальных сетях.

И.С. Карпикова и В.В. Артамонова рассматривают специфику применения элементов геймификации в контексте привлечения внимания аудитории к цифровым СМИ. Внедрение игровых элементов в цифровые СМИ предполагает использование интерактивных элементов, персонализацию, погружение читателя в предлагаемый контент [9].

По мнению авторов, «игры выполняют важную гуманитарную функцию, которая изначально является одной из основных для журналистики – привлечение внимания общественности к социально важным проблемам. Применение игровых моделей способствует упрощению понимания повестки дня. Используя логику, проходя, например, тесты или играя в игры, основанные на реально происходящих в мире событиях, читатель вовлекается в мировые процессы и в доступной игровой форме осознаёт происходящее» [9, с. 605].

Игра в контексте геймификации строится на переосмыслении реальности. В связи с этим выделяют организованную игру (“game”), которая систематизирует непредсказуемую реальность посредством установленных правил, а также фантазийную игру (“play”), которая, наоборот, нарушает упорядоченную реальность, расширяет рамки пространства и времени [4, с. 106].

В контексте данного исследования интерес представляют геймифицированные приёмы в вузовских медиа, направленных на вовлечение аудитории. В качестве элементов геймификации, применимых в онлайн-среде, авторы называют **кроссворды**, слова в которых отражают повестку дня. Вовлечённость аудитории интернет-изданий может оцениваться **баллами**, которые, в свою очередь, активные читатели имеют возможность обменять на бонусы, подарки. Альтернативой игровой механике накопления баллов являются «уровни», то есть «статусы, которые пользователи могут достигать посредством совершения определённых действий на ре-

сурсе» (например, уровневая механика используется изданием “Dni.ru”) [9, с. 608].

Лидерборды (таблицы лидеров) предполагают соревновательность между читателями, игроками и измерение их прогресса. Активно этот элемент используется в игровом пространстве и реже в неигровых контекстах (управление персоналом, маркетинг и пр.) [9, с. 608].

Е.А. Осиповская рассматривает особенности игровых коммуникаций в новых медиа на примере ресурса BuzzFeed, материалы которого представлены в четырёх основных форматах: **лонгридах, видео, списках и тестах.**

Лонгриды представляют собой объёмную мультимедийную историю, которая иллюстрируется фотографиями, инфографикой, видео, презентациями.

Интересным представляется формат **тестов**, затрагивающих широкий спектр тем от серьёзных до развлекательных и абсурдных. Учёный отмечает, что результаты тестов могут приобретать характер вирусного контента, «удовлетворяя потребность человека в электронном нарциссическом самоутверждении и идентификации себя через ту или иную информацию» [5, с. 290].

«Венцом новостного фастфуда» ресурса BuzzFeed Е.А. Осиповская называет **«списки» (listicle = list + article)**, она объясняет популярность данного формата ростом мобильного потребления новостей. Текст, оформленный в виде маркерных списков, приемлем при восприятии с мобильных устройств, формирует впечатление логичности и упорядоченности [5, с. 291]. Например, «15 вещей, которые вы могли не знать о ...», «14 способов сделать ...» и т. д.

И.И. Волкова рассматривает издание **Esquire** с позиций использования игровых технологий. В частности, она выделяет формат **«пазл-новости»** как способ подачи журналистских материалов. Esquire собирает пазл из новостных заголовков, которые разбирают посетители сайта, тем самым формируя «свою актуальную реальность» [4, с. 111].

Интересным представляется направление «виртуальная экономика», под которой понимается геймифицированная система, позволяющая зарабатывать виртуальную валюту через информационный ресурс и

тратить её в виртуальных точках продаж [9, с. 609].

ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ВУЗОВ

К использованию игровых механик вузы прибегают в целях повышения вовлеченности аудитории социальных сетей. РУДН провел онлайн-тест «Насколько хорошо ты знаешь Россию» в целях выявления количества стран, из которых в РУДН приезжают учиться иностранцы. Всего одиннадцать вопросов о культуре, истории, традициях России. Другой вопрос касался непосредственно РУДН. Тест прошли более 2 тысяч иностранных пользователей. Для продвижения научной среды университета необходимо придерживаться научно-популярного формата текстов. Специализированные термины представлять более доступным и понятным языком [14, с. 147].

На официальной странице НИУ ВШЭ в соцсетях 26 мая 2021 г. запущен конкурс «Говори глазами». Суть конкурса в том, что любой желающий может разместить у себя пост с фото в защитной маске, при этом обязательно изобразив какую-либо эмоцию («например, от полученной оценки, от написанной курсовой или от поездки в электричке (в общем, от чего угодно – можете предлагать свои варианты в описании к вашим фото)»). Лучшие фото, как следует из описания конкурса, будут опубликованы на страничках университета в соцсетях, а их авторы также награждены лимитированными защитными масками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Необходимость построения цифрового бренда как дополнительного конкурентного преимущества, а также медиатизация различных сфер деятельности вуза предполагает повышение интенсивности его присутствия в социальных сетях. Активность вузов в социальных сетях связана с планомерной работой по ведению корпоративных аккаунтов, привлечению представителей различных сегментов целевой аудитории и поддержанию вовлеченности аудитории. Повышению вовлеченности аудитории способствует использо-

вание интерактивного контента, приёмов, активизирующих аудиторию к генерации пользовательского контента, а также приёмы геймификации, которые уже продемонстрировали свою эффективность в сферах обра-

зования, бизнеса, журналистики, маркетинговых коммуникаций, а в последние годы вошли в арсенал средств взаимодействия вуза с аудиторией в социальных сетях.

Список источников

1. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с.
2. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014–2016 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.
3. Давтян А.А., Курганова Е.Б. Психологический аспект геймификации в секторе b2c // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 98-102.
4. Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 1. С. 105-112.
5. Осиповская Е.А. Игровые коммуникации в пространстве новых медиа // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сб. науч. статей. М.: РУДН, 2015. С. 287-294.
6. Курганова Е.Б. Типология геймифицированных решений в современной практике PR // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 112-114.
7. Курганова Е.Б. Геймифицированные механики в брендинге территории // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы 6 Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб., 2020. С. 147-149.
8. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М.: Манн, Иванов, Фарбер, 2014.
9. Карпикова И.С., Артамонова В.В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 599-614.
10. DuVernet A., Asquer A., Krachkovskaya I. The Gamification of Education and Business: a Critical Analysis and Future Research Prospects // Research Handbook on Digital Transformations / by eds. F.X. Olleros, M. Zhegu. Cheltenham: Edward Elgar, 2016.
11. Hung Aaron Chia Yuan. A Critique and Defense of Gamification // Journal of Interactive Online Learning. 2017. Vol. 15. № 1. P. 57-72.
12. Варенина Л.П. Геймификация в образовании // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 6. Ч. 2. С. 314-317.
13. Спирина Н.А., Маковкина С.А. Геймификация как инструмент профориентации школьников // Alma Mater (Вестник Высшей школы). 2020. № 12. С. 22-27.
14. Бабаева А.А., Гегелова Н.С. Продвижение вуза в социальных сетях // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1 (60). С. 145-148.

References

1. Prokhorov A.V. *Urovnevaya model' mediauniversuma universiteta* [Level Model of the University Media Universe]. Tambov, Publishing House "Derzhavinsky", 2021, 244 p. (In Russian).
2. Gureyeva A.N. *Mediakommunikatsionnaya deyatel'nost' rossiyskikh vuzov v internet-prostranstve (2014–2016 gg.): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Media and Communication Activities of Russian Universities in the Internet Space (2014–2016). Cand. philol. sci. diss. abstr.]. Moscow, 2017. (In Russian).
3. Davtyan A.A., Kurganova E.B. *Psikhologicheskiy aspekt geymifikatsii v sektore b2c* [Psychological aspect of gamification in b2c communication]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2019, no. 1, pp. 98-102. (In Russian).
4. Volkova I.I. *Igrovyye formaty mul'timediynoy zhurnalistiki* [Multimedia journalism: newsgames]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedeniye. Zhurnalistika – RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2014, no. 1, pp. 105-112. (In Russian).
5. Osipovskaya E.A. *Igrovyye kommunikatsii v prostranstve novykh media* [Game communications in the space of new media]. *Gorizonty mirovoy zhurnalistiki: istoriya i sovremennost'* [Horizons of World Journalism: History and Modernity]. Moscow, RUDN Publ., 2015, pp. 287-294. (In Russian).

6. Kurganova E.B. Tipologiya geymifitsirovannykh resheniy v sovremennoy praktike PR [Classification of game technologies in modern PR-practice]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2020, no. 2, pp. 112-114. (In Russian).
7. Kurganova E.B. Geymifitsirovannyye mekhaniki v brendinge territorii [Gamified mechanics in territory branding]. *Materialy 6 Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka» [Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference “Branding as a Communication Technology of the 21st Century”]*. St. Petersburg, 2020, pp. 147-149. (In Russian).
8. Zikermann G., Linder D. *Geymifikatsiya v biznese: kak probit'sya skvoz' shum i zavladet' vnimaniyem sotrudnikov i kliyentov* [Gamification in Business: How to Break through the Noise and Capture the Attention of Employees and Customers]. Moscow, Mann, Ivanov, Farber Publ., 2014. (In Russian).
9. Karpikova I.S., Artamonova V.V. Privlecheniye auditorii k tsifrovym SMI s pomoshch'yu elementov geymifikatsii [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).
10. DuVernet A., Asquer A., Krachkovskaya I. The gamification of education and business: a critical analysis and future research prospects. *Research Handbook on Digital Transformations*. Cheltenham, Edward Elgar Publ., 2016.
11. Hung Aaron Chia Yuan. A critique and defense of gamification. *Journal of Interactive Online Learning*, 2017, vol. 15, no. 1, pp. 57-72.
12. Varenina L.P. Geymifikatsiya v obrazovanii [Gamification in education]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' – Historical and Social Educational Idea*, 2014, no. 6, pt 2, pp. 314-317. (In Russian).
13. Spirina N.A., Makovkina S.A. Geymifikatsiya kak instrument proforiyentatsii shkol'nikov [Gamification as instrument of professional orientation for schoolchildren]. *Alma Mater (Vestnik Vysshey shkoly) – Alma Mater (Higher School Herald)*, 2020, no. 12, pp. 22-27. (In Russian).
14. Babayeva A.A., Gegelova N.S. Prodvizheniye vuza v sotsial'nykh setyakh [A university promotion in social networks]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya – Vestnik TvGU Series: Philology*, 2019, no. 1 (60), pp. 145-148. (In Russian).

Информация об авторе

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-1263-695X](https://orcid.org/0000-0002-1263-695X), proh_and@rambler.ru

Вклад в статью: идея исследования, поиск и анализ литературы и источников, обработка полученных результатов, написание текста статьи.

Статья поступила в редакцию 02.10.2021
Одобрена после рецензирования 16.02.2022
Принята к публикации 24.02.2022

Information about the author

Andrey V. Prokhorov, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-1263-695X](https://orcid.org/0000-0002-1263-695X), proh_and@rambler.ru

Contribution: study idea, literature and sources search and analysis, obtained results processing, manuscript text drafting.

The article was submitted 02.10.2021
Approved after reviewing 16.02.2022
Accepted for publication 24.02.2022