Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Национальный исследовательский Томский государственный университет
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VI (XX) Международной конференции молодых ученых

г. Томск, 18–19 апреля 2019 г.

Выпуск 20

Под редакцией канд. филол. наук Е.О. Третьякова

Scientific & Technical Translations
STT
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Томск 2020

ПРОБЛЕМА ПРИМЕНЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МЕДИАИЗДАНИЯХ

Стасюлевич В.А.
Томский государственный университет, студент

THE PROBLEM OF GAMIFICATION IN MEDIA PUBLISHING

Stasyulevich V.A.
Tomsk State University, student

В статье вводится понятие геймифицированного издания и перечисляются виды электронных медиа-изданий, в которых встречаются элементы геймификации. Также в статье приводятся факторы, влияющие на «успешность» внедрения геймификации в медиаиздание, и на их основании выводится перечень основных проблем, с которым может столкнуться редактор или менеджер проекта во время редакционно-издательского процесса такого вида изданий.
Ключевые слова: медиаиздание, геймификация, элементы геймификации, проблемы внедрения геймификации, электронное издание, геймифицированное издание.

The article introduces the concept of gamified edition and lists the types of electronic media publications in which there are elements of gamification. The article also contains factors affecting the "success" of introducing gamification into media production and, based on them, lists the main problems that an editor or project manager may encounter during this type of publication.
Key words: media publishing, gamification, gamification elements, problems of gamification introduction, electronic edition, gamified edition.

Научный руководитель:
Макарова Елена Антониновна,
канд. филол. наук, доцент.

В первой редакции нового ГОСТа Р 7.0 (60)-2019 «Издания. Основные виды. Термины и определения» введено переосмысленное специалистами в области издательского дела понятие «электронное издание» [1]. Это выпущенное в электронно-цифровой форме издание, распространяемое на материальном (съемном) носителе и/или в электронно-цифровой (виртуальной) среде, в том числе в информационно-коммуникационных сетях и ресурсах, зарегистрированных в качестве средств массовой информации [1]. Следовательно, исходя из формулировки определения, в это понятие входят сайты и множество появившихся в последнее время медиаформатов, таких как книги-игры, книги-квесты, визуальные новеллы и геймифицированные медиаиздания.

Геймифицированные медиаиздания – это интерактивное электронное издание, содержащее различные игровые элементы и созданное для решения какой-либо реальной неигровой проблемы или задачи в разных сферах общественной жизни.

Сама по себе геймификация – инструмент не новый и часто используемый маркетологами, разработчиками различного ПО и специалистами в области HR за рубежом, однако только в 2013 г. ею заинтересовались в России. На сегодняшний день геймификацию считают одним из основных «трендов», а ее применение в управлении бизнесом и образовании вызвало всплеск научного интереса к этому процессу. Через некоторое время геймификацию стали применять в различных сферах жизни, в том числе в СМИ, новых медиа и в издательском деле, в таких видах изданий, как:

- деловых изданиях (различная бизнес-литература, селфхелп, книги мотивационного характера);
- учебных изданиях (любые образовательные медиаплатформы, образовательные сайты, электронные учебники);
- в СМИ (новостные сайты, спецпроекты, лонгриды);
- в рекламных медиаизданиях (чаще всего как отдельный проект или дополнение к рекламному материалу на сайте).

Стоит отметить, что геймификация **всегда применяется для решения какой-то конкретной задачи**. Например, в рекламных изданиях элементы геймификации нужны для увеличения продаж какого-либо товара или услуги, а в СМИ они могут служить для привлечения внимания к какой-либо острой проблеме. В различных видах деловой литературы геймификация применяется для изменения поведения сотрудников в компании, создания корпоративной культуры и т.д. Представляет интерес и применение геймификации в образовании, т.к. она способствует эффективности учебного процесса, улучшает вовлеченность, помогает лучше мотивировать обучающегося и, следовательно, повышать его активность на занятиях и общий результат.

Геймификация – это не универсальное решение, а инструмент, и ее наличие в электронном издании может помочь быстро и эффективно решить проблему или задачу, но может и не сработать. На это могут повлиять следующие факторы, которые отражены в представленной таблице.

На основе изучения этих факторов мы выделили следующие основные проблемы использования геймификации, которые чаще всего встречаются в медиаизданиях, и вопросы, помогающие их определить:

1. Проблема необходимости внедрения геймификации. *Стоит ли внедрять геймификацию и для какой конкретной цели? Как это сделать?*
2. Проблема изменения роли читателя-пользователя в изданиях такого рода. *Для кого? Какой их тип? В чем их проблема?*

Таблица. Факторы и возможные причины неэффективности геймификации

Факторы	Возможные причины
Поколенческий	Для одних поколений работает лучше, для других – хуже
Общественный	Стереотипы, типология читателя-пользователя, их коммуникация и т.д.
Игровой	Сложная механика, перегруз элементов, неоригинальность, однотипность
Технический	Разработка, специалисты, дизайн, необходимые компетенции
Финансовый	Стоимость разработки или внедрения, поиск специалистов

3. Проблема адекватного использования элементов геймификации. *Какие игровые механики лучше использовать? Какие элементы лучше применить для решения проблемы? Сколько?*
4. Проблема создания изданий такого рода: *Какие нужны специалисты? В чем роль редактора? Какими новыми компетенциями он должен обладать?*
5. Проблема стереотипов. *Воспринимается ли игра как детское или чисто досуговое времяпрепровождение или стереотипы в ее восприятии и терминологии изменились?*

Все эти проблемы являются барьером для внедрения геймификации в медиаиздание и, следовательно, должны быть устранены на первом, подготовительном, этапе создания продукта, однако некоторые из них могут возникать позднее, во время этапа разработки, тестирования или запуска. Поэтому менеджер продукта и редактор должны выделить основные факторы, благодаря которым геймификация может не сработать, затем выделить основные проблемы и продумать пути их решения заранее.

Литература

1. ГОСТ Р 7.0 (60)-2019 «Издания. Основные виды. Термины и определения» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.bookchamber.ru/n19.html (дата обращения: 27.02.2019).