

чи знаний, как редакционные летучки, лекции, семинары, практикумы, разработка промежуточных документов (сетевых графиков, комплектов типовых макетов, результатов социологического анализа). Уровни обучения обеспечиваются руководителем, профильными (М1–М5) исполнителями; координацию обучения осуществляет ответственный исполнитель (менеджер), обеспечивающий взаимодействие с представителями заказчика в нижнем «коридоре» схемы контрактного проектирования (квадранты №3 и №4).

И, наконец, еще одна достаточно востребованная прикладная задача — точечная, которая может быть как технологически мотивированной или предусмотренной условиями контракта, так и частью ситуативной.

«Точка» может быть контрольной, иницируемой заказчиком, менеджером или руководителем проекта для получения представления о промежуточных результатах профильного исполнителя по одному из уровней комплексного проектирования (М1–М4) на одном из этапов (F1–F7). Например, может возникнуть необходимость уточнить степень изученности системы жанров журналистики (М2, F3) или результатов контент-анализа тематической структуры издания-конкурента (М3, F3). Или в процессе корректировки модели необходимо обратиться к вариантам компоновки материалов в типовых макетах, разработанных исполнителем (Мр4, F4).

Такая точечная локализация в матричном модуле (квадрант №1) данных и промежуточных результатов может оказаться востребованной в процессе обучения представителей заказчика, работы над отчетом по договору. А также может стать исходным моментом развития или игнорирования конкретных данных на постконтрактных внутриредакционных этапах дальнейшего развития комплексной модели газеты или журнала.

Кроме того, конкретные точки, локализованные в матричном модуле как системном блоке, могут использоваться для самообразования продвинутых представителей заказчика, руководства, секретариата редакции на этапах дальнейшего осмысления стратегии и тактики совершенствования системы оформления газеты или журнала.

Таким образом, принципы и опыт систематизации видов и объемов прикладных задач, рассмотренные в данной статье, позволяют полно и открыто учитывать их на этапах заключения контрактов с заказчиком, разработки технических заданий. Возможности обновленной схемы, ее задающих (квадранты №2 и №3) и исполнительских (квадранты №1, №4) секторов позволяют открыто и эффективно управлять процессом проектирования газет и журналов, а также точно и ответственно формулировать результаты каждого уровня и каждого этапа проектирования и документально представлять их в квадранте №4 обновленной схемы контрактного проектирования.

Литература

1. Мясников Ю.Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона: учебное пособие. Томск, 2013.
2. Мясников Ю.Н., Мясников И.Ю. Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами // Вестник ТГУ. Серия Филология. — 2013. — №3. — С. 107–115.
3. Романова М.В. Управление проектами. М., 2007.
4. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем): Учебник. Томск, 2004.

УДК-070

DOI: 10.17223/23062096/4/42

В.Н. Титова

Томский государственный университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МЕДИА: ПРИЗНАКИ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО ПРОДУКТА

Теоретики и практики медиа склонны называть введение в сюжетику СМИ любого игрового контента геймификацией. С целью уточнить понятие геймификации и определить его квалификативные характеристики в данной статье мы выделяем признаки геймифицированного продукта и рассматриваем их на реальном медиа-примере (кейсе).

Ключевые слова: геймификация, мотивация, игровые технологии, медиа, признаки, рутинный процесс, прогрессия, наблюдение.

Researchers and practitioners of the media tend to use term «gamification» for including any gaming technology in the plot structure of the media. Our goal is to clarify the concept of gamification and to determine qualifying characteristics of it. In this article we highlight the features of a gamified product and examine them on an actual example of the media (the case-study).

Keywords: gamification, motivation, game technology, media, characteristics, routine process, progressive, feedback, behavior.

НАБИРАЮЩЕЕ ВСЕ БОЛЬШУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ в различных гуманитарных науках (педагогике, психологии, медиа-стади и др.) понятие геймификации нуждается в более четком определении и «отстройке» от смежных терминов и терминоидов. Зачастую теоретики и практики медиа склонны называть введение в сюжетику СМИ любого игрового контента геймификацией, в то время как процедура геймификации — это не создание игры на выбранную тему, но комплекс мер, сопровождающих выполнение пользователем какого-либо серьезного, требующего значительных усилий вида деятельности — рутинного процесса. Используя технологии компьютерных игр, но сохраняя неизменным содержание деятельности, геймификация кардинально трансформирует способ организации выбранной деятельности, сопровождает весь подвергаемый геймификации процесс и носит системный и неимитационный характер (см. подробнее: «Геймификация как способ организации обучения» [1]).

Любой геймифицированный продукт, будь то медиа-продукт, курс или интернет-ресурс, обладает рядом характеристик. Это, во-первых, наличие рутинного процесса, который и ложится в основу геймификации; во-вторых, прогрессия, включающая в себя цель и построенный маршрут достижения этой цели; и наконец, встроенная система наблюдения за прохождением маршрута, которая отражается в игровых элементах и механиках (механизм отслеживания, полосы прогресса и др.) и позволяет запускать систему стимулирования (бейджи, списки лидеров и др.). Перечисленные составляющие, их наличие в продукте могут служить признаками геймифицированности, позволяют отличить другие игровые технологии от геймификации, а геймификацию от чистой игры.

В данной статье хотелось бы более пристальное внимание уделить данным признакам, рассмотрев их на примере реального кейса — игры агентства РИА НОВОСТИ [2], что позволит провести более четкую, осязаемую границу между игрой и геймификацией. Анализируемый кейс, бесспорно, является игрой и не является в чистом виде геймификацией, однако он обладает большим геймификационным потенциалом.

Игра «Угадай, кто? Какой из вас журналист?» вышла в конце 2013 года, но активна и доступна для пользователей по сей день на сайте. Игра предлагает пользователю портала выяснить, насколько он ориентируется в медиaprостранстве и знает в лицо медийных личностей. Игровое поле — это иконки с фотографиями личностей, которых нужно угадать, вводя имя в соответствующее поле. В зависимости от уровня сложности, который выбирает сам пользователь, предлагается разное количество фотографий: быстрая игра — 35 фотографий, средняя — 63 фотографии, длинная — 99 фотографий.

Выборка личностей не ограничена ни современным моментом, ни географическими, ни политическими факторами: в ряду спортсменов, политиков, актеров, представителей разных стран современного мира встречаются исторические личности, представляющие различные эпохи. Пользователь должен кликать на фотографии и угадывать, кто на ней изображен, для чего необходимо начать вводить имя человека в специальную строку. Оценивается и скорость прохождения игры, и скорость угадывания конкретной персоны: за каждое угаданное фото начисляются очки, за скорость отгадывания начисляются бонусные очки. На каждое фото дается три попытки угадывания, в случае трех ошибок фотография заменяется иконкой «неверно», в случае трех правильных ответов иконкой «верно». После этого фотография становится неактивной. Игра заканчивается, когда все фотографии стали неактивны или угаданы, а также при нажатии кнопки «закончить», далее пользователь получает оценку-статус, которой может поделиться в социальных сетях.

Первый признак, который нужно отнести к обязательным составляющим геймификации — наличие рутинного процесса, деятельности, требующей усилий пользователя, вызывающей снижение мотивации, носящей трудоемкий ресурсозатратный характер. Упомянутый нами выше неимитационный характер геймификации позволяет пользователю оставаться самим собой и заниматься важным для него делом, геймификация же предлагает сформировать или усилить мотивацию к выбранному процессу посредством включения разных видов удовольствия (этой теме мы уделим внимание в следующих статьях). Такой рутинной деятельностью могут стать регулярные пробежки (приложения от Nike), изучение политической программы и выбор своего кандидата¹, освоение иностранного языка [4]. Потребление и усвоение больших массивов информации, ориентация читателя в потоке постоянно генерирующегося контента — достойный процесс для геймификации в медиа и СМИ в целом.

В выбранной нами для анализа игре от пользователя требуется различение и идентификация большого массива визуальной информации — интеллектуально ресурсозатратный процесс, именно это делает данный продукт столь подходящим для геймификации.

Наличие прогрессии или путешествия, как называет эту составляющую Кевин Вербах [4], можно считать вторым отличительным признаком и необходимым компонентом геймифицированного продукта, который объединяет в себе цель использования продукта для пользователя и маршрут достижения выбранной цели. О важности наличия цели говорят многие исследователи, и эта составляющая видится значимым движущим элементом, влияющим на формирование внутренней

¹ Candidate Match Game — игра USATODAY для избирателей: Барак Обама против Митта Ромней. Пользователь высказывает свое мнение по нескольким ключевым вопросам, а игра показывает, какой кандидат больше подходит пользователю. Есть возможность познакомиться с самими программами: кнопка «Что они говорят» позволяет изучить цитаты предвыборных речей кандидатов по выбранному вопросу [3].

мотивации пользователя. Здесь важно заметить, что цели создателей продукта и цели пользователя продукта зачастую совершенно различны, а наличие первой цели вовсе не формирует вторую цель. Так, целью разработки гейм-продукта для создателя может стать полное заполнение пользователями личного профиля (linkedin.com), увеличение частоты посещения ресурса (существовавшая ранее сеть forsquare.com), более активное включение пользователей в редакционные проекты или увеличение количества времени, проведенного пользователями на сайте, привлечение дополнительного внимания к медиаперсонам, как в случае предложенного для анализа кейса. Пользователю же, наряду с «фаном», развлечением, что присутствует в любой игре, в геймификации важно иметь конкретную прикладную пользу от участия в проекте, например, дополнительную возможность «прокачки» своих качеств, развитие определенных навыков, усиление собственных позиций среди других пользователей (привлекательности профиля в linkedin.com) и др. Говоря об успешной геймификации, исследователь Кевин Вербах делает акцент на потребности пользователя либо научиться чему-то новому, либо решить какую-то проблему. [4]

«Угадай кто?» дает пользователю возможность оценить свою информированность и получить небольшой «фан» — цель, достаточная для ознакомления с игрой, но недостаточная для долгого вовлечения. На наш взгляд, привнесение в цель игры для пользователя возможности освоения предложенного массива информации усилит вовлеченность игроков, давая им перспективу роста. Пропорционально этому может увеличиться и время, проведенное пользователями на сайте агентства.

В данной игре заранее неизвестно, какого результата ты можешь достичь, «кто ты будешь такой», становится понятно только после прохождения уровня. Всего в игре пять уровней: студент-практикант, корреспондент, редактор, специальный корреспондент и пятый уровень (назвать этот уровень, оставаясь в рамках пользователя и не связываясь с создателем игры, к сожалению, для нас оказалось затруднительным). Можем предположить, что это фотокорреспондент или бильд-редактор, которым по роду своей деятельности необходимо знать всех медиаперсон именно в лицо. Пользователю же для того, чтобы узнать название и суть следующего уровня, необходимо его достичь, что явно снижает интерес к игре.

Таким образом, пользователь не видит цели, куда стремиться, перспективы, он видит только ту точку, в которой находится сейчас. Возможность повышения уровня информированности не предусмотрена: три подсказки, доступные пользователю на любом уровне, не дают значительно продвинуться в идентификации людей. К примеру, нам для продвижения до уровня «специальный корреспондент» потребовалось прибегнуть к сложным манипуляциям, которые в игровой среде назвали бы «читерством», намеренным нарушением правил игры или использованием для продвижения непредусмотренных средств (чит-кодов, пересохраненных

данных и пр.). Мы делали снимок экрана с наибольшим количеством неопознанных лиц, дробили его на отдельные изображения и с помощью поиска по google-картинкам определяли персону. Трудоемкость процесса не позволила нам достичь последнего уровня, и, думается, это могло стать негативным фактором, снижающим популярность игры.

Важным аспектом в данном компоненте геймификации является выявление ограничений, трудностей, с которыми столкнется пользователь на пути к цели, и продумывание путей преодоления этих трудностей. Авторы практического руководства для геймификаторов образовательных курсов называют эти ограничения болевыми точками, точками, где пользователь/читатель/обучающийся теряет интерес, испытывает фрустрацию, теряет мотивацию к дальнейшему движению [5. С. 8].

Добавление функции опознания персоны, к примеру, возможность просмотра в течение двух-трех секунд пяти-семи изображений с мигающими подписями, значительно повысила бы шансы достичь успеха в игре, и, что особенно важно, повысила бы медиаграмотность, информированность пользователей и узнаваемость конкретных личностей.

Кроме того, давая возможность игроку продвинуться дальше, чем он способен изначально, можно сформировать вероятность повода для гордости. Есть уверенность, что такая мера значительно увеличила бы поток «расшаривания» (от слова «share» — поделиться) данной игры в социальных сетях. Кому хочется показывать, что он студент-практикант? Но достигнув уровня редактора или специального корреспондента, человек с большей вероятностью расскажет об этом достижении на своей странице, что, в свою очередь, расширит круг пользователей игры.

Добавление дополнительной текстовой информации о представленных медиаперсонах, об их сфере деятельности, должности, достижениях (гиперссылки на профили или статьи, текстовые разворачивающиеся окошки) сделало бы данную игру образовательным медиа-тренажером, рассказывающим и помогающим запомнить не только визуально, но и содержательно большое количество персон, влияющих на жизнь нашей страны, стать инструментом медиаграмотности, повысить медиаобразованность населения.

Третий рассматриваемый нами признак геймифицированного продукта — возможность наблюдения пользователя за своим поведением, за продвижением, за процессом выполнения задания. Ученые-бихевиористы обнаружили, что как собственное, так и стороннее наблюдение за деятельностью человека меняет его поведение в рамках наблюдаемой деятельности. Обратная связь о промежуточных результатах деятельности позволяет скорректировать поведение и добиться лучшего результата. Например, добавление полосы, фиксирующей и показывающей пользователю, на сколько процентов заполнен его профиль на ресурсе linkedin.com, значительно увеличило количество заполненных на 100% пользовательских профилей.

Так, схема влияния обратной связи на поведение пользователя внутри процесса деятельности может выглядеть следующим образом:

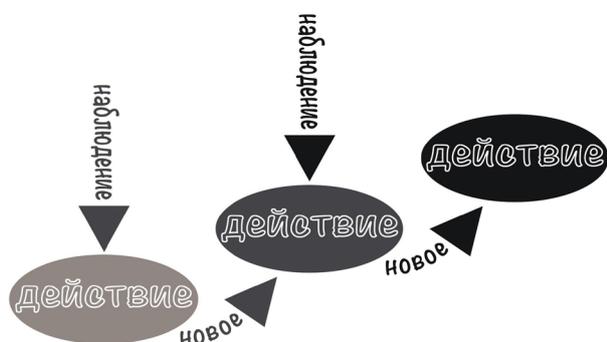


Схема 1. Влияние обратной связи на деятельность

Наблюдение за действием, за его результатом и своим собственным поведением внутри процесса дает возможность скорректировать действие и получить более высокий результат, стимулируя все новое и новое действие.

Намеренная стимуляция саморефлексии — это коренное отличие геймификации от чистых игр. Для подобной аналитики процесса имеется множество инструментов и технологий: полоса прогресса, бейджи за уровни и достижения, игровая валюта, списки лидеров (абсолютные и относительные) и др.

В игре РИА Новости наблюдение за собственным поведением и продвижением пользователя представлено небольшим дублирующим игровое поле прямоугольником в правом нижнем углу, где зелеными квадратиками заливаются угаданные области, красными — неугаданные. Следовательно, пользователь видит общий объем предстоящей работы и объем уже решенных задач. Механизм отслеживания и продвижения вроде бы неплохой, но работает неэффективно, поскольку увидеть это поле полностью зеленым практически невозможно, а значит, невозможно получить удовлетворение от решения задачи, ощутить вкус победы (как в случае с полосой прогресса на linkedin.com, где «успех» пользователя — стопроцентное заполнение профиля — полностью в руках пользователя). В данном случае фрустрация демотирует и отталкивает от решения задачи.

Сюда же, к наблюдению за продвижением, можно отнести упомянутые нами ранее уровни. Невозможность увидеть путь до цели, статусы, которых нужно достичь, а также условия, позволяющие добиться этого результата (сколько фотографий нужно угадать, чтобы стать редактором или специальным корреспондентом? Эта информация скрыта от пользователя, а значит, не может быть использована) оставляет мотивацию на прежнем уровне либо даже снижает ее. Мы вынуждены констатировать, что пользователь чаще испытывает фрустрацию и непонимание, играя в «Угадай кто?», чем положительные эмоции успеха, способствующие воодушевлению и повышению мотивации.

Таким образом, игра «Угадай кто? Какой ты журналист?» агентства РИА Новости имеет большой геймификационный потенциал за счет наличия рутинного процесса и большого массива информации, предлагаемого для усвоения, но остается игрой, не обладая признаком прогрессии, возможностью продвигаться и зарабатывать качества, повышая мастерство. Также данный продукт не располагает разработанной системой наблюдения, отслеживания продвижения пользователя и стимулирования саморефлексии.

Проведенный анализ подводит нас к выводу о том, что геймификация — это системный процесс, внутренние компоненты которого достаточно жестко взаимосвязаны и определяют друг друга. Эффективность гейм-продукта зависит не столько от использования стимулирующих элементов, сколько от внутренней продуманности системы в целом и ее структурных элементов: выделения рутинного процесса; верной постановки цели; построения маршрута к этой цели (разбиения на этапы, создания удобных форм освоения задачи); осознания препятствий (болевых точек), ждущих пользователя на пути и продумывания способов преодоления этих препятствий; а также выстраивания системы наблюдения за процессом и продвижением по предложенному пути. Проработка обозначенных выше компонентов, признаков в практике российских медийных проектов, равно как и в образовательной практике, может способствовать развитию геймификации в этих отраслях социальной и экономической жизни общества.

Литература

1. Орлова О.В., Титова В.Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). — 2015. — №9 (162). — С. 60–64.
2. «Угадай кто? Какой ты журналист?». РИА Новости. URL: <http://ria.ru/ny2014/20131224/986099869.html>
3. Candidate Match Game. USATODAY. URL: <http://www.usatoday.com/interactives/news/politics/candidate-match-game/>
4. Linqaleo. URL: <http://lingualeo.com>
5. Werbach K. Gamification // Coursera. URL: <https://class.coursera.org/gamification-002/lecture>
6. W. Hsin-Yuan Huang, D. Soman. A Practitioner's Guide To Gamification Of Education. — Rotman School of Management, University of Toronto. — 10 December, 2013.