

УДК 316.343.28

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**А.А. ФИЛИПОВИЧ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

Статья посвящена геймификации как инструменту социальных коммуникаций, подчеркивая ее роль в повышении вовлеченности и формировании эмоциональной связи с аудиторией. Рассматриваются теоретические основы геймификации, ее преимущества и ограничения, а также примеры применения в маркетинге (Nike, МТС) и образовательных программах, включая Полоцкий государственный университет (ПГУ) и вузы Беларуси. Особое внимание уделено VR-проекту «Героический ДОТ» как примеру геймификации в сохранении исторической памяти. Анализируются вызовы, такие как ограниченные ресурсы, и предлагаются рекомендации по оптимизации геймификации в ПГУ, включая разработку интерактивных платформ и сотрудничество с блогерами. Статья подчеркивает значимость геймификации для эффективных коммуникаций в цифровой среде.

В современном мире, где конкуренция за внимание аудитории постоянно растет, геймификация становится эффективным инструментом социальных коммуникаций. Геймификация – это использование игровых механик в неигровых контекстах для повышения вовлеченности, мотивации и лояльности аудитории. Она активно применяется в маркетинге, образовании и PR для создания интерактивного взаимодействия с целевыми группами. Данная статья исследует роль геймификации в социальных коммуникациях, ее преимущества и ограничения, а также примеры успешного применения в образовательных программах, включая вузы Беларуси, такие как Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой (ПГУ).

Геймификация основана на психологических принципах мотивации, таких как вознаграждение, конкуренция и достижение целей. Ю.К. Чоу определяет геймификацию как «процесс использования игрового мышления и механик для вовлечения пользователей и решения задач» [1]. Ключевые элементы геймификации включают баллы, рейтинги, значки, уровни и челленджи, которые стимулируют участие и создают эмоциональную связь с брендом или организацией. В социальных коммуникациях геймификация усиливает взаимодействие, делая сообщения более запоминающимися и интерактивными.

В отличие от традиционных коммуникационных методов, таких как реклама или пресс-релизы, геймификация предлагает двустороннюю связь, где аудитория становится активным участником процесса. Л.В. Ворошилова подчеркивает, что геймификация в PR помогает «перевести коммуникацию на эмоциональный уровень, усиливая доверие и лояльность» [2]. Это особенно актуально в цифровой среде, где внимание пользователей рассеяно, а конкуренция за него высока.

Геймификация обладает рядом преимуществ для социальных коммуникаций:

1. **Повышение вовлеченности:** Игровые элементы, такие как викторины или челленджи, мотивируют аудиторию к активному участию.
2. **Эмоциональная связь:** Игры вызывают положительные эмоции, усиливая восприятие бренда.
3. **Вирусный эффект:** Успешные геймифицированные кампании легко распространяются в соцсетях, увеличивая охват.
4. **Обучение через игру:** В образовательных программах геймификация помогает усваивать информацию в интерактивной форме.

Однако геймификация имеет и ограничения. Чрезмерное использование игровых механик может привести к потере интереса или восприятию кампании как несерьезной. К. Вербач и Д. Хантер отмечают, что «неправильно спроектированная геймификация может оттолкнуть аудиторию, если она не соответствует ее ценностям» [3]. Также разработка качественных игровых решений требует значительных ресурсов, что может быть проблемой для организаций с ограниченным бюджетом, таких как учреждения образования.

Геймификация активно используется в маркетинге для продвижения брендов. Например, кампания Nike+ Run Club интегрировала приложение с игровыми элементами (рейтинги, челленджи, награды за пробежки), что увеличило вовлеченность пользователей на 40% [4]. Этот пример показывает, как геймификация усиливает коммуникационные кампании, делая их интерактивными и запоминающимися.

В сфере образования геймификация помогает сделать обучение более привлекательным и эффективным. Вузы Беларуси активно внедряют игровые механики для продвижения программ и вовлечения студентов. Например, Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой в 2023 году провел интеллектуальную викторину «Экономические профессии Республики Беларусь», где участники соревновались в знаниях о профессиях, получая баллы и призы [5]. Викторина сочетала офлайн-участие с продвижением в соцсетях, что увеличило интерес к экономическим специальностям и укрепило репутацию ПГУ.

Другой пример – Белорусский государственный университет (БГУ), который использует геймифицированные платформы, такие как Kahoot, для интерактивных лекций и викторин. Это позволяет студентам активно участвовать в процессе обучения, а вузу – продвигать свои программы через публикации в VK и Instagram. Такие инициативы демонстрируют, как геймификация помогает вузам привлекать абитуриентов и поддерживать интерес к образовательным программам.

ПГУ активно использует геймификацию для продвижения своих образовательных программ. Помимо викторины «Экономические профессии», вуз организует интерактивные мероприятия, такие как онлайн-дни открытых дверей с элементами квестов, где абитуриенты решают задачи, связанные с будущей профессией. Значимым примером является VR-проект «Героический ДОТ», представленный 22 июня 2022 года в День всенародной памяти жертв Великой Отечественной войны. Проект, разработанный студентами факультета информационных технологий и педагогами Средней школы №1 г. Полоцка, использует виртуальную реальность для реконструкции обороны Полоцкого укрепленного района в июне-июле 1941 года. Участники погружаются в стрессовые условия солдат Красной Армии, что усиливает эмоциональное вовлечение и способствует сохранению исторической памяти через игровые механики иммерсивного опыта [6]. Председатель Республиканского общественного объединения «Белая Русь» Олег Александрович Романов отметил: «Это нужно нам всем для того, чтобы не допустить появления фашизма и других деструктивных идеологий в нашей стране», подчеркивая вклад проекта в формирование развитых личностей [6]. Проект был частью большого мероприятия, включая презентации других инициатив, таких как «Трагедия утрат и величие Победы», «Малая большая победа» и выставка «Сильнее смерти только память», все направленные на передачу знаний о войне будущим поколениям.

Однако ограниченные бюджеты и нехватка специалистов по цифровому маркетингу создают вызовы для ПГУ. Разработка VR-проектов, таких как «Героический ДОТ», требует значительных ресурсов, но демонстрирует потенциал для преодоления этих барьеров через партнерства, например, с представительством агентства «Россотрудничество» [6].

Для усиления геймификации предлагаются следующие рекомендации:

1. Разработка интерактивных платформ: Создать мобильное приложение с игровыми элементами для абитуриентов, где они смогут проходить квесты, связанные с профессиями, и интегрировать VR-элементы, подобные «Героическому ДОТ».
2. Сотрудничество с блогерами: Привлечь местных микроинфлюенсеров в TikTok для продвижения геймифицированных мероприятий.
3. Интеграция с соцсетями: Использовать челленджи в Instagram и VK для повышения вирусного эффекта кампаний.
4. Обучение персонала: Проводить тренинги по геймификации для сотрудников отдела маркетинга ПГУ.
5. Партнерства: Сотрудничать с предприятиями, такими как ОАО «Нафтан», для спонсирования геймифицированных мероприятий, и расширять сотрудничество с образовательными учреждениями для совместных VR-проектов.

Геймификация – мощный инструмент социальных коммуникаций, который повышает вовлеченность, усиливает эмоциональную связь и способствует обучению. Примеры кампании Nike и образовательных инициатив ПГУ и БГУ демонстрируют ее эффективность в коммерческой и образовательной сферах. VR-проект «Героический ДОТ» в ПГУ иллюстрирует, как геймификация через иммерсивные технологии может сохранять историческую память и вовлекать аудиторию на эмоциональном уровне [6]. Для вузов Беларуси, таких как ПГУ, геймификация открывает возможности для привлечения абитуриентов и укрепления репутации, несмотря на ресурсные ограничения. Будущие исследования могут сосредоточиться на влиянии новых технологий, таких как VR и ИИ, на развитие геймификации в коммуникациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чой, Ю.К. (2019). Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Octalysis Media.
2. Ворошилова, Л.В. (2022). Основы связей с общественностью: теория и практика. Минск: БГУ.
3. Вербач, К., & Хантер, Д. (2020). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton School Press.
4. «Nike+ Run Club: A Case Study in Gamification». URL: <https://www.nudgenow.com/blogs/gamification-case-studies-education-marketing> (дата обращения: 03.08.2025).
5. Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой. Официальный сайт. URL: <https://www.psu.by> (дата обращения: 05.08.2025).
6. Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой. Презентация проекта виртуальной реальности «Героический ДОТ». URL: <https://www.psu.by/ru/novosti/sobytiya/prezentatsiya-proekta-virtualnoj-realnosti-geroicheskij-dot> (дата обращения: 17.08.2025).