

Специфика геймификации корпоративных коммуникаций

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Кораблёва Полина Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Polinakorableva1434@gmail.com

В современном мире бизнес-среда характеризуется динамичностью и сложностью, что повышает требования к системе управления организацией, одним из ключевых элементов которой являются корпоративные коммуникации. Цифровая трансформация, глобализация рынков, смена ценностей с приходом в компании сотрудников нового поколения, а также переход к различным форматам работы — все эти факторы кардинально меняют систему взаимодействия внутри компании и за ее пределами [1].

Многие организации сталкиваются со значительными трудностями в этой области: низким уровнем вовлеченности и лояльности персонала, информационной перегрузкой сотрудников, приводящей к «цифровой усталости», сложностями в адаптации новых работников, формальным усвоением знаний в рамках корпоративного обучения и ослаблением единой корпоративной культуры в распределенных командах.

Корпоративные коммуникации активно трансформируются. Среди наиболее перспективных трендов, позволяющих не только доставлять информацию, но и формировать желаемое поведение и повышать вовлеченность, особое место занимает геймификация. Под геймификацией понимается применение игровых механик в неигровых контекстах для мотивации и решения практических задач [2].

Изначально получившая распространение в сфере маркетинга и потребительского опыта, сегодня геймификация все активнее интегрируется в область управления человеческими ресурсами и внутренних коммуникаций. Например, интернет-портал Mail.ru создал систему инструментов внутренней геймификации для поощрения корпоративной активности и продвижения ценностей компании [3].

Актуальность данного исследования обусловлена, во-первых, растущим запросом со стороны бизнеса на конкретные, работоспособные инструменты, способные улучшить систему коммуникаций, повысить показатели вовлеченности, ускорить адаптацию новых сотрудников и сделать обучение более эффективным. Геймификация предлагает такие инструменты, которые основаны на глубоких психологических механизмах.

Во-вторых, с теоретической точки зрения, феномен геймификации в корпоративной вызывает особый научный интерес, так как он находится на стыке теории коммуникаций, менеджмента, организационной психологии. Необходимо понять, как игровые элементы работают в корпоративных коммуникациях и какие задачи они решают.

В-третьих, несмотря на популяризацию концепции, многие компании сталкиваются с неудачами при ее внедрении из-за поверхностного подхода, сводящегося к простому добавлению значков и рейтинговых таблиц без учета стратегических целей, корпоративного контекста и возможных рисков. Таким образом, исследование специфики применения геймификации в корпоративных коммуникациях направлено на выявление условий ее эффективности и ограничений.

Источники и литература

- 1) Просвирин, Н. В. «Внедрение инструментов геймификации в управлении персоналом» // Вестник Академии знаний— No 37 (2), 2020.
- 2) Уфельманн, В. Д., Кохова И. В., Белогруд И. Н. Исторические аспекты развития геймификации // Современная научная мысль—2020.
- 3) Электронный ресурс // URL: <https://gamification-now.ru/cases/mail-ru-vnutrennyaya-geymifikaciya-dlya-pooshchreniya-korporativnoy-aktivnosti-i-prodvizheniya-cennostey-kompanii> (Дата обращения 01.02.2026)
- 4) Озерова М.М ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ URL: // Современные проблемы науки и образования. 2013. No 6 URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=10799> (дата обращения: 02.03.2026).
- 5) Потапчук Владимир Адамович Модель корпоративной коммуникации в XXI веке // Коммуникология. 2016. URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=27201446&ysclid=mjifq9i5ld110394874> (Дата обращения: 02.03.2026).
- 6) Козлова Надежда Павловна Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании // Управленческие науки. 2011. No1. URL: Корпоративные коммуникации и их роль в формировании репутации компании (дата обращения: 01.03.2026)
- 7) Зикерман, Г., Д. Линдер. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов // пер. с англ. Иделии Айзятуловой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. —272 с.
- 8) Вербах Кевин и Дэн Хантор. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Кевин Вербах, Дэн Хантер; пер. с англ. А. Кардаш. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. —224 с.