

ИГРОВАЯ ПАРАДИГМА В ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ:  
ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЫШЛЕНИЯ

Волкова Ирина Ивановна\*

\* Доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций РУДН

**Ключевые слова:** маркетинговое мировоззрение, журналистика, проактивность, медиапространство, игра, игровое взаимодействие

**В** Российском университете дружбы народов (специальность «Журналистика», магистратура «Организация информационного производства») лекционный курс «Маркетинговое мышление и медиапространство», разработанный автором статьи, практикуется в различных вариантах и с разными названиями уже более двадцати лет. Прежде возникало немало проблем из-за ошибочной сопряжённости данного курса с экономическим блоком дисциплин, особенно с «Маркетингом средств массовой информации». Это упрощало ключевую концепцию и предписывало непременно изучение организационных методов и технологий управления медиапредприятием, а это уже другая проблематика, а именно – «Экономика СМИ».

Основная теоретическая цель – сформировать у обучающихся системное понимание маркетинга как особой идеологии, оптимизирующей

профессиональную деятельность в современной индустрии медиа. Практическая установка: развить у студентов маркетинговое мышление, необходимое для достижения эффективных коммуникаций как внутри социальных групп (включая журналистские коллективы), так и при работе с любыми контактными аудиториями.

Ещё одна важнейшая задача – формирование и развитие проактивности. Что мы под этим понимаем?

По Стивену Кови, проактивность – это эмоциональное поведение и продуктивное действие в сфере своих возможностей, акцент на *конструктивном* воздействии на проблемные ситуации, постепенное расширение компетенций через самосовершенствование<sup>1</sup>. По сути, проактивность неразрывно связана с понятием внутреннего выбора и свободы, с развитием демократизма и гражданского общества. Проактивный журналист является идеальным субъектом коммуникаций применительно к современной журналистике и новым медиа, где преобладают двусторонние процессы взаимодействия и Интернет-соавторства.

Маркетинговое мышление было детально препарировано маркетингологом Александром Репьевым как клиентоориентированность<sup>2</sup>, данный подход мы экстраполировали на проблематику журналистского творчества (отказ от эгоцентричности) как системное понятие, непременно включающее в себя проактивность. Алгоритм учебного взаимодействия априори предполагает, что у преподавателя уже сформирован такой тип мышления и он, соответственно, проактивен.

«Медиапространство», заменившее со временем «журналистику» в названии курса, более адекватно отразило обновлённое содержание. Теперь мы анализируем возможности и риски некой условной территории, на которой размещается информация и её носители, куда периодически заходят производители и потребители массовой информации, где существуют нормы и правила, присущие медиа как социальному институту<sup>3</sup>. В отличие от классического вузовского обучения (лекции и семинары), которое направлено на рациональное восприятие, на занятиях используются преимущественно игровые коммуникации, активизирующие эмоциональное взаимодействие.

Второй авторский курс, который развивает и конкретизирует положения первого, называется «Маркетинг-менеджмент и медиапространство». Цель занятий: на основе уже сформированного маркетингового мышления выработать понимание сути эффективных коммуникаций в модели «руководитель – коллектив», научить

пользоваться менеджерскими инструментами, не абсолютизируя их, опробовать возможные варианты поведения в конфликтных ситуациях в СМИ и шире – в медиапространстве. Прежнее название курса «Менеджмент в средствах массовой информации» не отражало обновлённого содержания и от него было решено отказаться. В новом курсе ставится задача выработки синергичного (совместного) подхода к организации информационного производства. Остановимся на этом подробнее.

**В** практическом постиндустриальном менеджменте существует теория, где очень чётко сформулирована суть взаимодействия людей в процессе совместной работы, в ней отражено то, что в теории массовых коммуникаций, в теории журналистики не столь очевидно: понимание двойственности человеческой природы. Отношения выстраиваются в зависимости от того, какая сторона человеческой природы представляется управленцу истинной, каковы его предположения относительно мотивов человеческого поведения.

Совершенствование (т. е. Достижение цели с наименьшими затратами) процесса управления может быть направлено на оптимизацию технологических факторов и на выстраивание *однаправленных* отношений с персоналом. Согласно ключевым установкам этого типа менеджмента, средний человек может трудиться только под принуждением и контролем, ему несвойственна инициативность, творчество, он не желает брать на

себя ответственность за выполняемые действия. Форма принуждения должна существовать непременно, при этом она может проявлять себя в виде мягкой силы (убеждение) и жёсткой (наказание), единственным стимулом, как предполагает управленец, для работника, который не любит трудиться и всячески избегает работы, может быть материальная компенсация, которая идёт на удовлетворение его потребностей вне работы.

Коммуникации в организации, исповедующей такие принципы, могут быть только однонаправленными, вертикальными, выражающими суть централизованного авторитарного управления. Схема менеджмента – треугольник. Модель коммуникации – линейная. Нельзя сказать, что форма таких контактов с персоналом не учитывает человеческое Я, но понимание этого Я субъектом коммуникаций далеко от гуманистического подхода. Человек, понятый подобным образом, лишённый права на инициативу, в процессе деятельности не развивается социально, он формируется по образцу, который навязан ему организатором управленческих коммуникаций: страшитса ответственности, не обладает особыми амбициями и ищет, прежде всего, защищённости. Такой тип взаимоотношений управляющих и управляемых получил название «Теория икс (X)». Её описал американский социальный психолог

Дуглас Мак-Грегор в работе «Человеческая сторона предприятия» (1960 г.). Нетрудно увидеть в этой схеме модель построения авторитарного государства с однонаправленными ритуализированными коммуникациями, где нет места истинной игре, которая не поддерживается официальной идеологией.

«Теория игр (Y)», противопоставленная Мак-Грегором «Теории X», иначе объясняет человеческую суть: расходование физических и психических сил в труде столь же естественно, как игра, поэтому непродуктивно противопоставлять игру и работу по

принципу «легко/трудно». При осознанном и добровольном вовлечении человека в совместную управленческую деятельность, целесообразность которой понятна, он получает удовольствие от работы как от игры. Об эффектах синергичного менеджмента писали, к примеру, У.Т. Голви<sup>4</sup>, и Р. Семлер<sup>5</sup>.

Если продолжить аналогию с игрой, то получится, что когда работник разделяет и принимает цели организации, тогда он трудится, сознательно следуя правилам, без внешнего контроля и принуждения. Мотивацией становится не материальное вознаграждение (результат игры), а приверженность процессу, осознание себя не объектом управления, а

«  
***Коммуникации в организации,  
исповедующей такие  
принципы, могут быть  
только однонаправленными,  
вертикальными,  
выражающими суть  
централизованного  
авторитарного управления***  
»

частью целого, где доминирует само стремление к достижению цели (цель игры – в процессе игры). Схема менеджмента – круг. Модель коммуникации – круговая (сетевая).

Человеку, понятому и истолкованному в соответствии с «Теорией Y», необходима интеграция в деятельность организации, делегирование полномочий, творческая атмосфера, обстановка самоуважения и самореализации, он становится ключевым ресурсом организации. «Теории Y» соответствует маркетинговое мышление и двусторонние (сетевые) коммуникации, человек рассматривается как *homo ludens* (человек играющий), включенный в игровой процесс. Есть прямая аналогия с демократическим типом управления государством. Здесь же – возможности для истинных игровых коммуникаций.

В начале XXI века с развитием глобальных сетевых Интернет-коммуникаций формируется новое понимание концепта человека на основе синергетики: от «Теории X» (унифицированный человек как часть целого), доминирующей в XX веке, осуществляется переход к «Теории Y» (индивидуальный человек как целое). В журналистике этот переход проявляется как перенос целей с управления и информирования на вовлечение, с пропаганды на диалог.

Курсы «Маркетинговое мышление и медиапространство» и «Маркетинг-менеджмент и медиапространство» получили своё филологическое обоснование в контексте *игровой парадигмы* изучения журналистики<sup>6</sup>.

Базовый рабочий тезис звучит следующим образом:

Игра – это «потокное» средство коммуникации, объединяющее свободных от чужой воли участников, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых правил; игра формирует, наряду с реальным, игровое (виртуальное) пространство, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками, которые осознают свое фантазийно-бытийное существование. Почему потокное? Теория потока (*flow*), иначе называемая теорией оптимального переживания, изучает особые развивающие креативность состояния, испытываемые людьми в некоторых обстоятельствах, в том числе в игре<sup>7</sup>. Игра как установление внутренней общности, единства коммуникантов отражает *субъектно-субъектную* модель и предполагает согласие, выражаемое в добровольном принятии на себя некоторых ограничений (правил). В игровых коммуникациях достигается общность мотивации и взаимодействия, что в маркетинге нарекается клиентоориентированностью, а в категориях математической теории игры – стратегией «выигрыш - выигрыш».

**П**о нашей версии, в пост-индустриальную эпоху *активно* развиваются все виды игровых коммуникаций, поскольку Интернет-платформа экранных мультимедиа технически наиболее адекватна этому виду взаимодействия.

Многолетний мониторинг (анонимное анкетирование студентов в конце обучения) свидетельствует об

актуальности и эффективности курсов, которые преподаются по одной и той же методике. Её можно кратко обосновать по ключевым тезисам, отсылающим к игровому взаимодействию, истинной игре без манипуляций, к правилам поведения в социальных сетях.

*Доверие вместо контроля.* Контроль за посещаемостью отсутствует, баллы по этому параметру не начисляются. Итоговую оценку студенты ставят себе сами по таблице «Самодиагностика».

*Процесс вместо результата.* Оценка перестаёт быть мотивацией, боязнь сделать что-то не так уходит, рождается игровой кураж совместной деятельности.

*Коммуникация вместо послания.* Преподаватель не является авторитарным субъектом информирования, он создаёт интерактивное коммуникативное пространство-клуб для групповых исследований по определённым темам. Преподаватель назначает руководителей творческих групп после проведения опроса «Специалист или менеджер?»<sup>8</sup>, но группы формируются без его участия.

*Вовлечённость вместо трансляции.* Преподаватель предлагает правила игрового взаимодействия, он не выступает в роли носителя истины, связанной с теорией проактивности. Студенты сами приходят к её пониманию, опробуют и применяют проактивные методы, работая над конкретными медиапроектами по заданию-брифу. Происходит перенос внимания с внешней работы на внутреннюю.

*Взаимодействие вместо конкуренции.* Несмотря на то, что на финальном занятии проводится «Парад презентаций» (экранное представление результатов групповых исследований) и экспертное жюри, сформированное из выпускников, называет лучшие проекты, конкуренция не является движущей силой обучения. Совместная работа выходит на первый план.

**Ф**ормирование маркетингового мышления у студентов-журналистов в контексте игровой парадигмы представляется нам необходимым условием эффективной работы прежде всего в новых медиа, где ценится скорость, коммуникативность, интерактивность, причастность, увлечённость. Это помогает журналистам осознать себя в профессии не пропагандистами-вещателями, носителями единственного правильного мнения, а модераторами, проактивными организаторами общественного диалога на различных экранных носителях.

#### Ссылки

<sup>1</sup> Кови С. Р. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности / Стивен Р. Кови. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 75.

<sup>2</sup> Репьев А. П. Маркетинговое мышление / А. П. Репьев. – М.: Библос, 2014. – С. 62-63.

<sup>3</sup> Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 27.

<sup>4</sup> Голви У. Т. Работа как внутренняя игра: Раскрытие личного потенциала / У.Т. Голви. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

<sup>5</sup> Семлер Р. Маверик: История успеха самой необычной компании в мире / Р. Семлер. – М.: Хорошая книга, 2013.

<sup>6</sup> Волкова И. И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций / И. И. Волкова. – М.: РУДН, 2014. – С. 197-201.

<sup>7</sup> Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / М. Чиксентмихайи. – М.: Карьера Пресс, 2013.

<sup>8</sup> Волкова И. И. Учебная игра «Журналист-менеджер»: технология подготовки и проведения // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2012. – № 4. – С. 135.

#### Список использованной литературы

1. Волкова И. И. Учебная игра «Журналист-менеджер»: технология подготовки и проведения // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2012. – № 4. – С. 134-140.

2. Волкова И. И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций / И. И. Волкова. – М.: РУДН, 2014. – 272 с.

3. Голви У. Т. Работа как внутренняя игра: Раскрытие личного потенциала / У.Т. Голви. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 252 с.

4. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 312 с.

5. Кови С. Р. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности / Стивен Р. Кови. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 379 с.

6. Репьев А. П. Маркетинговое мышление / А. П. Репьев. – М.: Библос, 2014. – 510 с.

7. Семлер Р. Маверик: История успеха самой необычной компании в мире / Р. Семлер. – М.: Хорошая книга, 2013. – 384 с.

8. Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / М. Чиксентмихайи. – М.: Карьера Пресс, 2013. – 528 с.

#### Резюме

Статья посвящена двум университетским курсам, разработанным автором для формирования у студентов журналистской магистратуры маркетингового мышления, которое оптимизирует и гармонизирует организацию коммуникационных процессов.