

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)**

Институт философии

Кафедра культурологии, философии культуры и эстетики

**Выпускная квалификационная работа на тему:
Геймификация как новый статус игры в современной культуре.**

По направлению – 030100 «Философия»
Профиль – «социально-аксиологический»

Рецензент:
доцент, канд. филос. н., доцент
Ларионов И.Ю.
_____ (подпись)

Выполнил: студент
Потанин Денис Вячеславович
_____ (подпись)

Научный руководитель:
канд. филос. н. ассистент,
Могилевич М.Н.
_____ (подпись)

Санкт-Петербург
2017

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Феномен игры.....	6
1.1 Рассмотрение феномена игры.....	6
1.2 Игровые формы.....	9
Глава II. Феномен геймификации.....	17
2.1 Определение феномена геймификации.....	17
2.2 Характерные черты геймификации.....	19

2.3 Отражение современной культуры в феномене геймификации.....	21
2.4 Примеры геймификации в сферах человеческой деятельности.....	29
2.5 Сравнение феноменов игры и геймификации.....	41
Заключение.....	45
Список литературы.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Геймификация — феномен современности, активно развивающийся в наши дни. Она позиционируется как новый этап развития игры в современной культуре, который нацелен на вовлечении людей в участие к какой-либо не игровой деятельности путем внедрения в нее игровым механик. Популярности геймификация обязана многим факторам. Во-первых, это развитие современных технологий, которые многое привнесли в производство современных видеоигр и вывели их на новый качественный уровень, предлагающий множество уникальных возможностей. Во-вторых, это поколение миллениума, которое выросло на этих играх. Процесс взросления сегодня сопровождается различными видеоиграми, которые даже имеют свою возрастную маркировку, которая позволяет постепенно вводить человека во всю полноту многообразия и возможностей видеоигр. Таким образом создаются два источника развития геймификации.

1. С одной стороны, это разработки в индустрии видео-игр, которые становятся все более качественными и начинают выходить за рамки самого игрового мира. Благодаря созданию реалистичных игровых миров, человек получает возможность получать опыт, максимально приближенный к реальному, что раскрывает игру как потенциальный источник опыта, получения которого является трудным или рискованным по каким-либо причинам.

2. Благодаря такому развитию, поколение, рожденное в начале XXI века, поколение миллениума, выросшее вместе с этими возможностями игры и ее увлекательной свободой, обретают привязанность к ней. Вырастая в окружении бесчисленных игровых вариаций, они пытаются находить нечто схожее за пределами игровой среды. Язык игры становится одним из их средств коммуникации, которое требует реализации во всех сферах. А данное поколение именно сейчас становится новой волной молодых специалистов, спрос на которых в современном мире довольно высок.

Эти факторы делают геймификацию не просто желательной, но и необходимой модернизацией во многих сферах человеческой жизни. Однако, не растворяется ли в этом развитии та вольность и беззаботность игры, не разрушает ли это ее основные принципы? Именно на эти вопросы и призвана ответить данная работа.

Целью моей выпускной квалификационной работы является анализ феномена геймификации и определение его отношения с феноменом игры.

Для выполнения данной цели, были определены следующие задачи:

- Исследование различных теорий игры с целью выявления основных положений этих теорий.
- Анализ феномена геймификации и его характерных черт.
- Анализ влияния современной культуры на формирование феномена геймификации.
- Рассмотрение примеров реализации геймификации.
- Сопоставление феноменов игры и геймификации.

Структура работы представляет собой последовательный анализ феномена игры и геймификации. В первой главе работы рассматривается феномен игры на основании различных концепций, разработанных до XXI века. В данной работе они будут обозначаться, как классические теории. Первый параграф данной главы описывает определение игры и те ее характерные черты, которые его формируют. Вторым параграфом рассматривается феномен игровых форм на различных примерах. Вторая глава рассматривает феномен геймификации. Первый параграф – рассмотрение различных определений геймификации и попытка, на их основании, формулировка полного определения. Вторым параграфом рассматриваются основные черты геймификации, применяя критерии рассмотрения феномена игры. Третьим параграфом представляется анализ влияния современной культуры на формирование феномена геймификации. В пятом параграфе представлены примеры реализации геймификации в различных сферах деятельности человека, с кратким анализом методов геймификации. В заключительном

параграфе производится сравнение феноменов игры и геймификации для определения их связи и отношения.

Данная выпускная квалификационная работа в своем исследовании опирается на работы философов, таких как: Хёйзинга Й., Финк Э., Гадамер Х.-Г. и других, а также на современных исследователей феномена геймификации: Зикерманн Г., Фицек С, Хантер Д. и других.

1.1 Рассмотрение феномена игры

Для того, чтобы понять, является ли геймификация трансформацией игры, ее перерождением, переосмыслением, новым статусом, необходимо схватить сущностные черты игры в ее первоначальном виде. Для этого необходимо обратиться к классическим теориям игры и попытаться выявить, что же является ее сущностным основанием. Хейзинга, в своей работе «Человек играющий», дает следующее определение игры: «добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но, безусловно, обязательным правилам, с целью, заключающейся в самом этом занятии; сопровождаемое чувствами напряжения и радости, а также ощущением инобытия в сравнении с обыденной жизнью.»¹

Данное определение и поныне остается одним из более полных определений игры. На его основе можно выделить несколько важнейших факторов игры.

1.Правила. Для игры правила являются ее внутренним законодательством, которое конституирует ее реальность, порядок и рамки. Правила являются неотделимой частью игры, ибо без них игра не имеет формы, пространства и согласованности. Витгенштейн в «Философских исследованиях» говорил о правилах «Игре обучаются, глядя на игру других. Но мы говорим, что в игре соблюдаются те или иные правила, так как наблюдатель может "вычитать" эти правила из практики самой игры как некий закон природы, которому подчиняются действия играющих.»². Таким образом подчеркивается важность правил и их организующее воздействие. Человек, отрицающий или нарушающий правила ставит под угрозу целостность и устойчивость игры, так как он может разрушить ее естественный мир и ход. Такого человека нельзя назвать игроком, ведь он вмешивается в мир игры не для его поддержания, а внутреннего саботажа.

¹ Хейзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2011. ст.58

² Витгенштейн Л. Философские исследования. М.: АСТ. 2011 ст .20

Финк писал о правилах «То, что ограничивает произвол в действиях играющего человека, - не природа, не ее сопротивление человеческому вторжению, не враждебность ближних, как в сфере господства, - игра сама полагает себе пределы и границы, она покоряется правилу, которое сама же и ставит.»³

2. Противопоставление игры обыденности жизни. Игровое пространство является отличным от обыденного. Как было сказано раньше, в игре неизбежно наличествуют правила, которые могут категорически различаться с реальным положением дел. Наблюдая за различными ролевыми играми детей, на подобие таких примеров как: «дочки матери», «войнушки» и других, можно заметить, что игрок, вступая в игровое пространство, обретает новую, отличную от обыденной, личность. В одночасье ребенок может стать пиратом, полевым врачом, матерью или кем-либо другим. Несмотря на то, что внешний наблюдатель будет видеть в нем все того же ребенка, участники игрового мира будут воспринимать его уже в новой роли. В этом заключается внутренняя серьезность игры.

3. Временная и пространственная замкнутость. Создание отдельного мира предполагает его рамки, внутри которых этот мир и будет существовать. Так, на примере многих спортивных игр можно увидеть, пространственные ограничения определенными игровыми полями и временные рамки их проведения. Временная замкнутость говорит нам о том, что игра может начаться и закончиться. Именно в этот временной отрезок и разворачивается игровое действие. Так же, временная замкнутость, согласно Хейзинга, дает возможность существования такому качеству как закрепление. «Игра сразу же закрепляется как культурная форма. Однажды сыгранная, она остается в памяти как некое духовное творение или духовная ценность, передается от одних к другим и может быть повторена в любое время: тотчас – как детские игры, партия в

³ Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. М.: Издательство «Прогресс», 1988 Ст.365

триктрак, бег наперегонки — либо после длительного перерыва.»⁴ Игра разворачивается в определенных пространственных рамках. Это может быть заранее обговоренное место или же спонтанное, материальном или мысленном. Данный аспект имеет сходство с религиозной сакрализацией мест, в подтверждение этого можно привести цитату из работы «Священное и мирское» М. Элиаде «Чтобы понять, что такое неоднородность пространства и как воспринимает ее религиозный человек, можно обратиться к известному примеру: церковь в современном городе. Для верующего эта церковь является предметом иного пространства, нежели улица, на которой она находится. Дверь, открывающаяся вовнутрь церкви, обозначает разрыв связи. Порог, разделяющий два пространства, указывает в то же время на дистанцию между двумя образами жизни: мирским и религиозным. Это также барьер, граница, которая разделяет и противопоставляет два мира, и, с другой стороны, это то парадоксальное место, где они сообщаются, где мир мирского может перейти в мир священного.»⁵

4.Игра — акт свободного действия. Игра не может проходить под давлением и принуждением. Тот, кто принуждает кого-либо к игре, может получить лишь воспроизведение игрового процесса, ибо сама игра имеет цель в самой себе и строится на свободном согласовании единого мира с его правилами. Согласно Хёйзинга, в игре мы можем наблюдать два разных вида проявления свободы: первый — свободная игра взрослых, ведь сама игра не является чем-то обязательным. Она не есть ни моральное должествование, ни физическая потребность. Игрой увлекаются в свободное время. Что касается другого вида проявления свободы: это свобода детей и животных. На первый взгляд можно подумать, что их игра вызвана инстинктивным влечением, однако Хёйзинга замечает: «Ребенок

⁴ Хёйзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2011, ст.58

⁵ Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. М.: Издательство «Прогресс», 1988 Ст.365

или животное играют, ибо черпают в игре удовольствие, и в этом как раз и состоит их свобода.»⁶

5. Одна из самых важных черт игры — ее цель. Часто игру характеризуют как бесцельную, от того несерьезную, деятельность. Такое замечание справедливо лишь отчасти. Да, игра не преследует ни каких целей из внешнего мира, и для его наблюдателей она является не серьезной, однако все меняется в мире самой игры. Цель игры заключена в ней самой, в самой ее сути. В этом сходятся Финк и Хёйзинга «...у нее нет никакой цели, ее цель и смысл - в ней самой. Игра - не ради будущего блаженства, она уже сама по себе есть "счастье", лишена всеобщего "футуризма", это дарящее блаженство настоящее, непредумышленное свершение. Никким образом это не исключает того, чтобы игра содержала в себе моменты значительного напряжения, как, например, игра-состязание. Но игра, со своими волнениями, со всей шкалой внутреннего напряжения и проектом игрового действия, никогда не выходит за свои пределы и остается в себе самой.»⁷ Хёйзинга же утверждал: «Игра — это функция, которая исполнена смысла. В игре вместе с тем играет нечто, выходящее за пределы непосредственного стремления к поддержанию жизни, нечто, вносящее смысл в происходящее действие. Всякая игра что-то значит. Назвать активное начало, которое придает игре ее сущность, духом — было бы слишком; назвать же его инстинктом — было бы пустым звуком. Как бы мы его ни рассматривали, в любом случае эта целенаправленность игры являет на свет некую нематериальную стихию, включенную в самоё сущность игры.»⁸

⁶ Хёйзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2011, ст.31

⁷ Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. М.: Издательство «Прогресс», 1988, Ст.362

⁸ Хёйзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб. Издательство Ивана Лимбаха. 2011, ст.23

В ходе данного анализа нам удалось выделить характерные черты игры, которые в дальнейшем будут служить критерием сравнения феномена игры с феноменом геймификации

1.2 Игровые формы

Помимо самих игр, в жизни часто встречаются ситуации, которые характеризуются как игровые или же игровые. В своей работе «Истина и метод» Гадамер говорит о некоторых подобных примерах: «При наблюдении за употреблением слова «игра», при котором предпочтительно выделяются так называемые переносные значения, выясняется, что мы говорим об игре света, волн, деталей шарикоподшипника, говорим «сила играет», «движется играючи», говорим об играх животных и даже об игре слов. Во всех этих случаях подразумевается движение туда и обратно, не связанное с определенной целью, которой оно заканчивалось бы.»⁹. Данные игры основаны на двух чертах: цели в самих себе и повторяемость. Другие черты, подобно свободе и отдельного игрового мира в этих действиях уловить представляется невозможным, но тем не менее, мы все же называем это играми. Гадамер не зря подмечает метафоричность таких определений, ведь эти явления не могут согласоваться со всеми чертами игры. Но тем не менее, многие действия подпадают под категорию игривости. Игривость, подобная танцу или же игре волн, выражается в форме самого действия. Хорошим примером может послужить рассмотрение философии Витгенштейна. Так, в логико-философском трактате он описывал идеальный логический язык, в котором не было места игровым формам, он был строг в своем применении, но уже в «Философских исследованиях» он вводит понятие «языковые игры». В данной концепции язык и слова становятся предметом «игрового» использования. В форму употребления языка просачивается вольность, которая и вызывает игровой характер. Таким образом, стоит отделить игру от схожих ей игровых форм. Э. Финк писал «Каждому известно несчетное

⁹ Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М. Прогресс. 1988, ст.77

число игровых ситуаций в частной, семейной и общественной сферах. Они изобилуют игровыми действиями, которые суть повседневные события и происшествия в человеческом мире.»¹⁰ Стоит рассмотреть некоторые примеры игровых форм, для понимания их выражения.

Хейзинга выделял Древнегреческое слово *ἀγων*¹¹ (агон), как одну из игровых форм. Оно не имело прямой отсылке к игре. Оно переводилось как состязание или же схватка, однако, Хейзинга все же включил ее в этот список, ибо утверждал, что оно все же несет в себе характерные черты игры: «Я ограничусь поэтому одним предварительным аргументом: агон, будь то в греческой жизни либо еще где-нибудь в нашем мире, несет в себе все формальные признаки игры и в том, что касается его функции, несомненно, оказывается в рамках праздника, то есть в сфере игры.»¹² Эту игровую форму можно усмотреть во многих социальных отношениях и явлениях. Состязательная форма выделяется за счет свойственного ей напряжения. Именно это и становилось ключевым моментом. Для древних языческих народов это было проверкой, благоволят ли им боги. Так на примере Олимпийских Игр мы можем увидеть связь этих игр, их напряжения с религией, так как эти игры не просто носили религиозный характер, но проходили в святом месте и, в понимании древних греков, были созданы богами. Но это лишь самое явное проявление состязания. Его мы так же можем обнаружить и в других явлениях. Взять в пример судебные дела. В этом акте мы вновь можем обнаружить все те же характеристики. Замкнутость времени и пространства, напряжение и правила. В чем же состоит здесь состязание? Если рассматривать судебные процессы Древней Греции, то мы можем заметить состязание ораторов. Ведь обвинение и защита строились именно на ораторском искусстве, которое имело большое значение для греков. Хейзинга писал об этом «Судебный спор сторон для

¹⁰ Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. М.: Издательство «Прогресс», 1988, ст.365

¹¹ *ἀγων* (с Др.греческого) - состязание

¹² Хейзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2011, ст.58

греков выступает как *ἀγων*⁰, своего рода битва, обусловленная жесткими правилами и протекающая в освященных формах, где две борющиеся стороны взывают к решению третейского судьи. Понимание процесса как состязания не должно рассматриваться как позднейшее нововведение, как перенос понятий и чуть ли не вырождение, подобно тому, что мы видим у Эренберга. Напротив, из агональной сущности правового спора проистекает все его последующее развитие, и этот состязательный характер продолжает жить в нем и по сей день.»¹³.

Порой состязание можно встретить и в военном деле. Очень часто мы находим упоминания в истории о дуэлях двух бойцов перед большими сражениями. Здесь вновь мы находим форму игры. Участником отводится определенная территория и правила, которые они вынуждены выполнять, ибо в противном случае данное сражение уже не будет иметь того сакрального значения, которое изначально ему приписывалось, а таким образом и результат сражения аннулировался.

Так же, можно выделить игровую форму перевоплощения. Данная игровая форма выражается в нескольких аспектах: перевоплощаться может как человек, так и пространство. Хорошим примером, для рассмотрения данной формы будет религия.

Первое сходство, которое мы можем обнаружить – создание другого, отличного от обыденного, сакрального мира. Здесь мы находим пространственную замкнутость и отход от обыденного мира. Игровая комната, сцена, алтарь, церковь – все это строится по сходному принципу. Во-первых – пространственное разграничение. Пространство делится на два мира, обыденный, он же мирской, и сакральный. Вступаю на территорию сакрального мира, человек приобщается к его правилам и вовлекается в его назначение. Так, входя в игровую комнату, человек входит на территорию игры. Он может либо стать игроком или же стать зрителем, что так же вовлекает его в игру и делает одним из действующих лиц. Так же и человек,

¹³ Хэйзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2011, ст.58

который входит на священную религиозную территорию, переходит в иной мир. Он может непосредственно принимать участие в действиях, которые проходят в этом мире (молитвы, обряды, ритуалы) так и быть зрителем, второстепенным участником. Ритуалы так же имеют игровые особенности, которые с легкостью обнаруживаются. Здесь мы вновь находим ограниченность и сакральный мир. Но так же, религиозные обряды имеют большое сходство с детскими играми и игрой актеров. Если рассматривать языческие обряды, то мы можем обнаружить священные атрибуты, которые наделяются сверхъестественными качествами. Амулеты, обереги, религиозные реликвии – все это находит сходство с детскими игрушками. В игре детей мы можем так же обнаружить наделяние некоторых вещей особыми качествами. Самым ярким примером может послужить то, как играю в «войнушку», мальчишки могут наделять обычную палку характеристиками оружия. Таким образом, в сакральном мире игры, она уже не будет являться обычной палкой, она будет представлять из себя орудие. Так же и сами участники обряда, облачаясь в специальные костюмы, нанося ритуальные окрасы на себя могут на время обряда наделять себя сверхчеловеческими способностями. Это можно сравнить с игрой актера. Он, подобно языческому жрецу облачается в специальный костюм и примеряет на себя роль того, кем он не является в обыденной жизни, благодаря чему он наделяет себя новыми качествами, которые существуют лишь на территории игры. Человек может перевоплощаться как в уже существующие образы, так и в новые, которые он создает сам, при этом выполняя функции творца. Человек создает образ, созданный целенаправленно для этого игрового процесса. Стоит отметить, что эти созданные образы имеют очень высокий уровень детализации, а со временем развиваются и порой обретают некую самостоятельность, выходя из зависимости играющего. Таким образом, созданный и сыгранный однажды образ может прочно укорениться в культуре и более того, начать влиять на нее.

Примером такого образа может являться шут. Это образ, прошедший сквозь многовековую историю претерпел немало изменений и стал очень

важным в культуре. В средневековье шут был обязательной фигурой при дворе короля. И стоит отметить, что в это время уже не играющий выбирал для себя роль шута, а наоборот: король просматривал, кто способен быть его шутом, кто может принимать этот образ. Таким образом можно сказать, что игра создала образ, прошедший сквозь различные эпохи и культуры и утвердивший себя как очень важный для этой самой культуры образ.

Игровые формы можно встретить так же и в искусстве. Во-первых искусство актерской игры, искусство игры на музыкальных инструментах – здесь мы обнаруживаем связь, которая выражается уже в языке. На этот факт обратил внимание и Хёйзинга, он писал «Мы уже указывали на тот факт, что в ряде языков исполнение на музыкальных инструментах зовется игрою: это, с одной стороны, арабский, с другой — германские и некоторые славянские языки, а также французский. Этот факт может считаться внешним признаком глубокой психологической подоплеки, определяющей связь между музыкой и игрою...»¹⁴. Связью между игрой и музыкой Хёйзинга называет ритм и гармонию. Он указывает на то, что они имеют одинаковое значение и смысл как в игре, так и в музыке. Именно это роднит их. Подтверждение этого мы можем найти в «Законах» Платона, где мусические искусства и игры предаются одной области: «можно ли предположить, что всем людям, одаренным творческим даром, будет дана возможность в области мусического воспитания и игр учить тому, что по своему ритму, напеву, словам нравится самому поэту?»¹⁵ Здесь мы ещё раз обнаруживаем, что ритм является важной составляющей как музыки, так и игры. Связь игры и актерского искусства вновь выражается даже в языке в выражении «актерская игра». Об их сходстве уже упоминалось выше.

Что же касается второй связи игры и искусства, здесь стоит обратиться к таким философам как И. Кант и Х. Г. Гадамер. Они использовали игру, как

¹⁴ Хёйзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2011, ст.58

¹⁵ Платон. Законы. М.: Мысль. 1999 г. Ст.47

один из аппаратов, который помогает интерпретировать и понимать произведения искусства.

Кант, в своей «Тартуской рукописи», указывал на игровой элемент, который использовали поэты. «Существует такая видимость, с которой дух играет и не бывает ею разыгран. Через эту видимость создатель ее не вводит в обман легковверных, а выражает истину, облаченную видимостью.»¹⁶. Кант писал, что поэты используют «играющую видимость», которая на первый взгляд может быть сравнима с обманом, однако, говорил он, «видимость, которая обманывает, исчезает, когда становится известной ее бессодержательность и обманчивость. Но играющая видимость, так как она есть не что иное, как истина в явлении, все же остается даже и тогда, когда становится известным действительное положение вещей.»¹⁷. Он считал, что такая играющая видимость лежит в основе всего искусства, однако в поэзии проявляется более явно. Таким образом, по его мнению, поэты выражали истину. Таким образом они старались описать природу максимально подражая ей. Гадамер, в своей работе «Истина и метод» писал: «Когда мы в связи с художественным опытом говорим об игре, то «игра» подразумевает не поведение и даже не душевное состояние творящего или наслаждающегося и вообще не свободу субъективности, включающуюся в игру, но способ бытия самого произведения искусства ... Важнее то, что в игре заложена ее собственная и даже священная серьезность. Тем не менее в поведении играющего всякая целевая соотнесенность, определяющая бытие с его деятельностью и заботами, не то чтобы исчезает, но своеобразно витает в воздухе. Сам играющий знает, что игра — это только игра, и она происходит в мире, определяемом серьезностью цели.»¹⁸Так, произведение искусства играет с зрителем, подобно тому, как играет свет или тень, однако для

¹⁶ Кант И. Тартуская рукопись // Столович Л.Н. Философия. Эстетика. Смех. – СПб.; Тарту, 1999 ст. 45

¹⁷Кант И. Тартуская рукопись // Столович Л.Н. Философия. Эстетика. Смех. – СПб.; Тарту, 1999 ст. 46

¹⁸ Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М. Прогресс. 1988, ст.75

произведения искусства это не случайная форма взаимодействия и бытия, а единственно возможная реализация себя.

Исходя из данного рассмотрения, следует сделать вывод о игровых формах. На этих примерах были показаны лишь несколько игровых форм, в то время как число их не ограничено. В чем же сущность этих форм, и почему они проникают в обыденные сферы жизни? В отличие от игры, игровые формы не имеют собственного предмета, они могут проявлять себя только в сочетании с конкретным действием. Игровая форма не предполагает самого действия, а лишь его характер, который выстраивается на некоторых основных чертах игры. Так, эти формы придают действиям свободу, и в первую очередь — свободу творчества. Именно ей они способны увлекать человека, ведь именно игровая свобода позволяет человеку получить внеобыденный опыт. «Игра - это импульсивное, спонтанное протекающее вершение, окрыленное действие, подобное движению человеческого бытия в себе самом.»¹⁹

В данном параграфе удалось выявить такой феномен, как игровые формы, который поможет проанализировать связь игры и геймификации более тщательно, за счет рассмотрения поэтапного развития игрового элемента в культуре.

¹⁹ Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. М.: Издательство «Прогресс», 1988 Ст.365

Глава II. Феномен геймификации

2.1 Определение феномена геймификации.

«Игра обрела серьезность, игровое настроение из нее более или менее улетучилось.»²⁰ так говорил о состоянии игры Хёйзинга в современной культуре. Он заметил, что те сферы, которые были пронизаны игрой и ее настроением стали растрачивать это. Игру охватила серьезность. Так, крупные спортивные соревнования превратились из игрового соперничества, в серьезное противостояние, карточные игры в сложнейшие стратегические построения, которые повлекли за собой написание учебников по улучшению игры. Большие выигрыши стали вытеснять смысл игры, заключенный в ней самой же. Оставалась игровая форма, которая погружалось теперь уже во внешнюю серьезность, вытесняя внутреннюю игровую серьезность. Игры стали использовать в серьезных сферах для получения выгоды. На крупных предприятиях стали вводиться соревновательные моменты, которые были направлены на повышение продуктивности. Но данное соревнование имеет мало общего с тем соревнованием, которое можно было обнаружить в архаичных играх. Новое соревнование было направлено на получение выгоды, что и привлекало все новых и новых участников. В искусстве ещё остался игровой элемент, однако развитие производства вызвало ущемляющий эффект на него. В архитектуре игровой элемент стал убывать в силу того, что была необходимость в постройке обычных жилых домов, а не уникальных галерей и соборов. Изобразительное искусство было подвержено влиянию становления конвейерного производства полотен. Все это сделало игру в искусстве чем-то индивидуальным и редким. Таким образом, можно сказать, что общество стало одержимо идеей выгоды и пользы, что дискредитировало игру в ее самобытном проявлении. Современному миру с его запросами нужна была другая, более полезная игровая деятельность. То, что отвечало бы запросам действительности. Именно из этих потребностей и возникает понятие Геймификация. Впервые термин Геймификация был

²⁰Хёйзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2011, ст.274

употреблен игровым дизайнером - Ником Пеллингом в 2002 году.

Изначально, геймификация не вызывала особого интереса, однако в наше время ей посвящено много работ, всесторонне изучающих ее. Это повлекло и то, что существует множество трактовок этого явления, вот некоторые из них: «Геймификация - использование игровых элементов и игрового мышления в неигровой среде для повышения целевого поведения и взаимодействия»²¹. Далее: «Геймификация - это использование методов игрового дизайна, игрового мышления и игровых механизмов для улучшения неигрового контекста. Как правило, геймификация применяется к неигровым приложениям и процессам, чтобы побудить людей принять в них участие или влиять на то, как они используются»²². Данные определения описывают геймификацию в отрыве от классических определений игры. Однако, более подходящий, подход использовался в работе «переосмысление геймификации»: «К геймификации можно подойти, по крайней мере, двумя способами. Во-первых, как общий процесс, в котором игры и игровые переживания понимаются как существенные компоненты общества и культуры. С этой точки зрения мы могли бы посмотреть, как практики и ритуалы, принадлежащие к разным историческим и культурным контекстам, могут принимать форму или напоминать игру. ... Йохан Хейзинга уже утверждал, что игра является существенным компонентом в формировании обществ и цивилизации. С этой точки зрения, геймификация может рассматриваться как гораздо более широкое явление, и как понятие, не такое новаторское, как многие хотели бы, чтобы мы верили. ... Однако в последнее время геймификация также используется для описания гораздо более ограниченной практики. ... Похоже, что геймификация стала ключевым словом для поколения социальных предпринимателей и экспертов по маркетингу в идеальном и своевременном сочетании с переоценкой практики

²¹ Piet van den Boer. Introduction to Gamification URL: <http://www.pietvandenboer.nl/wp-content/uploads/2013/07/Whitepaper-Introductie-in-Gamification.pdf> (Дата обращения 27.04.2017)

²² Anderzej Marczewski. Gamification: A simple introduction & a bit more. Amazon Digital Services LLC. 2013. Ст. 4

участия и тенденций количественной оценки и самоуправления.»²³. Каждое из данных определений верно, в какой-то степени. Проблема в том, что они рассматривают это явление не в полном его историческом становлении. Для полноценного определения феномена геймификации необходимо учитывать не только его современное проявление, но также и историческое развитие, в ходе которого и возникает геймификация. Это невозможно без сопоставления феномена геймификации и его характерных черт с феноменом игры. Геймификация является, своего рода, переосмыслением игры в контексте современности и потребностей сегодняшнего дня.

Важно заметить, что геймификация не является новой игрой. Она является новой ступенью в развитии концепции игры. В данном процессе уже можно выделить два этапа, а именно: игру и игровые формы. Вслед за игровыми формами геймификация так же реализуется исключительно в связи с другим действием. Однако, в то время, как игровые формы передавали лишь форму деятельности, геймификация предлагает упорядоченную модель, которая преобразует деятельность.

Данные черты геймификации являются отличительными, что и создает основания для рассмотрения данного феномена как современного проявления игрового элемента культуры.

2.2 Характерные черты геймификации.

Теперь, для того, чтобы понять, является ли геймификация новым статусом игры, необходимо предпринять анализ, подобный тому, каким разбирался феномен игры в начале.

Для удобства и наглядности стоит взять некий пример, который пока будет лишь предполагаться одной из возможных реализаций геймификации, так как пока не установлены все ее основные черты. Таким примером, в данной работе будет являться авиатренажер, на котором практикуются пилоты. По мере того, как будут выделяться черты геймификации, будет

²³ *Fuchs M., Fizek S., Ruffino P, and Schrape N, Rethinking Gamification, Meson Press, Lüneburg, 2014* стр. 7

производиться и доказательство гипотезы, что авиатренажеры являются одним из примеров геймификации.

Правила. Любая игровая практика должна быть построена на основе правил для достижения согласованности и ограничения. Так, подобно бесчисленным количествам игр, авиатренажер тоже имеет свои, записанные в программе правила. Правила авиатренажера заключаются в том, каким законам он подчиняется. В случае с авиатренажером этими правилами являются законы физики и работы панели управления, которая стремится в точности повторять настоящий самолет. Так обнаруживается первая необходимая черта — правила.

Следующей чертой будет замкнутость, как временная, так и пространственная. И вновь обнаруживается безоговорочное сходство. Ведь подобно другим играм, авиатренажер имеет пространственное ограничение, проявляемое в самой его конструкции, так и временное, которое так же позволяет разыгрывать эту игру вновь.

Противопоставление обыденной жизни. Эта черта, на первый взгляд, может показаться так же неизменной и нетронутой, ведь подобно всем остальным играм, авиатренажер создает свой виртуальный мир. Однако, изменение все же есть, и более того, оно является довольно важным и отображающим тенденцию развития геймификации. Миры, создаваемые в процессе геймификации, стремятся повторять существующий, обыденный мир. Авиатренажер, хоть и создает мир отдельный, но он создает его максимально похожим на реальный, обыденный мир. Это напрямую связано с целью геймификации.

Именно цель претерпела больше остальных изменений. Для игры, в ее классической трактовке, цель заключалась в ней самой, процессе разыгрывания. Именно поэтому игра не редко клеймилась как действие несерьезное. Однако современная культура адаптировала игру под себя и теперь, цель геймификация лежит не только в ней самой. Опыт является одним из важнейших ресурсов, черпаемых в геймификации. Именно он становится целью большинства геймифицированных явлений. Так, целью

авиатренажера является тренировка, практика, наработка опыта. Именно поэтому, мир, создаваемый в ходе геймификации часто старается повторить мир действительный. Опыт, получаемый в ходе геймифицированного явления, становится ценным в обыденном мире. Такая потребность стала актуальной в наше время. Благодаря этому, пилоты могут получать опыт и набирать навыки, не подвергая опасности себя и других. В этом проявляется новая цель. То, что отличает геймификацию от игры. Однако, это является лишь одной из возможных целей геймификации. Позже будут рассмотрены так же и другие варианты.

Последняя черта, выделяемая, в качестве необходимой для игры — свобода. Она так же сохраняется, ведь геймифицированный акт так же, как и игра не является моральной необходимостью или же физиологической потребностью. Однако значение свободы возрастает. Именно она становится символом увлечения и удовольствия, чем пользуются многие варианты геймификации.

Так, в ходе рассмотрения можно сделать вывод, что большинство характерных черт сохранились в их первоначальном виде, однако некоторые из них претерпели заметные изменения. Именно их стоит более детально рассмотреть для понимания отличия геймификации от игр и игровых форм.

2.3 Отражение современной культуры в феномене геймификации.

Геймификацию можно рассматривать в качестве новой ступени развития феномена игры только в том случае, если она имеет некие отличительные признаки, которые возвышают ее над прежними этапами. Стоит рассмотреть эти новые черты более подробно, дабы выявить, что современная культура привносит нового в феномен игры.

Геймификация, которая является в современной культуре не самим действием, а лишь моделью, по которой выстраивается деятельность, обретает инструментальный характер. Деятельность преобразуется с определёнными целями. Это и есть первый ключевой момент в концептуальном изменении. Геймификация, в отличии от игры и игровых

форм наделяется целью, которая не заключается в ней самой. Она имеет значение здесь, в реальном обыденном мире. Однако, нельзя выявить одной конкретной цели, которой служит геймификация. Следует рассмотреть, что способна породить геймификация и какой эффект она может производить.

Первой целью, которая обозначается в большей части определений геймификация, является привлечение внимания к не игровой деятельности, посредством ее преобразования и привнесения игровых моделей. Так, Гейб Зикерманн писал в своей работе «Геймификация в бизнесе» следующее: «... есть одна сфера, которую не затрагивает спад внимания: игры. Хотя со стороны они могут показаться частью проблемы, на самом деле это единственное место, куда мы хотим быть вовлечены и куда нам нравится вовлекаться»²⁴. Почему же это привлечение внимания является вызовом современности и почему для решения данной проблемы избирается именно игра?

Гейб Зикерманн писал: «Классические модели вовлечения больше не имеют веса в мире, в котором царит многозадачность, а число отвлекающих факторов постоянно увеличивается, так что жизнь все более становится похожей на игру. В такой новой среде обитания люди ожидают повышенного вознаграждения, стимулирования и обратной связи. То, что захватывает сегодня, завтра может оказаться скучным, и это произойдет раньше, чем мы представим, что станет удерживать внимание в будущем.»²⁵ Геймификация выступает в качестве того стимула, от которого не хочется отвлекаться. Какими же методами обладает геймификация для привлечения внимания? Она вбирает в себя все лучшие механизмы игры, которые нарабатывались веками. Применяются множество механизмов, от наград, которые были введены в древнейших играх, до технологий виртуальной реальности, которые в наше время активно развиваются именно в игровой индустрии. Зикерманн определял игровые механики следующим образом: «Игровые

²⁴ Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014, ст. 16

²⁵ Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014, ст. 23

механики — это основные элементы игр, которые включают в себя очки, значки, уровни, таблицы лидеров и награды. Все вместе эти элементы доносят систему мастерства до оконечных пользователей — другими словами, они служат указателями на пути, ведущем к «победе». Используя идеи, которые подстегивают внутреннюю и внешнюю мотивацию, геймификация основывается на поиске — и передаче — развлечений и удовольствия в разнообразных ситуациях»²⁶. Стоит рассмотреть некоторые из этих механик подробнее, дабы понять, как же они работают и выполняют функцию вовлечения.

Очки являются, пожалуй, популярнейшим игровым механизмом, который уже давно нашел отклик во многих не игровых сферах и успешно там себя зарекомендовал. Очки позволяют вести счет, отслеживать развитие и получать обратную связь игроку. Одна игровая модель может включать в себя несколько отдельных шкал очков одновременно. Самые популярные из них, это: опыт, валюта, репутация, умения. В первую очередь очки предоставляют человеку возможность рефлексии. Они есть его, конвертированные в ту или иную систему измерения, достижения. Так же, очки являются причиной возникновения ситуации соперничества, что в очередной раз может поспособствовать вовлечению человека в геймифицированную деятельность.

Следующий механизм — достижения. Достижения играют большую роль для поддержания заинтересованности публики. Очки позволяют отображать движение прогресса, но движение это будет бессмысленным, если оно не будет иметь окончательной точки. Именно этими окончаниями и являются достижения. Стоит заметить, что достижения нельзя приравнять к победе. Они являются некими промежуточными и сторонними точками. Достижения находят возможность для самореализации во многих структурах, например, ордена и медали в военной структуре, награды за значимые открытия в науке. Достижения позволяют человеку концентрироваться не только на победе, но также и на сторонних достижениях, что порождает

²⁶Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014, ст. 72

вариативность. Даже если человек понимает, что он далек от возможности победить, он может не выходить из геймифицированной деятельности, а сконцентрироваться на сторонних достижениях.

Очки и достижения связаны с уровнями. Уровни представляют собой иерархически структурирование прогресса. Уровни выражаются либо в числовой форме, которая имеет под собой свое содержание, в каждой отдельной модели, либо в других уникальных символах как, например, звания. Данная система хороша не только тем, что выстраивает иерархию, но также и тем, что каждый уровень может включать в себя новые возможности, что служит дополнительным стимулом. Человек может оставаться увлеченным благодаря тому, что желает узнать, какие же возможности откроются ему дальше.

Так же, все эти три пункта имеют общее отображение в ещё одной механике — построение таблицы лидеров. Она предназначена для того, чтобы отображать общую для всех игроков иерархию по самым значимым показателям. Этими показателями могут выступать уровни, очки опыта, успеха и другие. Такие таблицы позволяют участнику его положение в общей таблице. Порой, таблицы умышленно строятся таким образом, чтобы отображать лишь несколько верхних позиций, дабы стимулировать желание человека приложить все усилия, чтобы оказаться в видимой ее части. Положение в общей таблице лидеров является аналогом социального статуса, ведь первое место демонстрирует превосходство над другими участниками Геймифицированной деятельности. Таким образом, желание занять верхние позиции в таблице действует подобно желанию реализовать себя в обществе.

И конечно же, одной из самых продуктивных механик является награда. Конечно, каждая из этих механик имеет свою долю вовлечения и свои собственные стимулы, однако главным выступает награда. Награды могут выражаться в различных формах. Во-первых, сам предмет награды. Предмет награды должен учитывать потребности аудитории, он должен быть желанным, иначе он становится лишь символом, что не имеет того успеха, как настоящая целевая награда. Во-вторых, заслуги, за которые причитается

награда. Награда может быть не одна, и в то же время, если их несколько, они могут быть равноценными. Так, геймифицированная модель может предполагать награды не только за поведи, но и за достижения, о которых говорилось выше.

Это лишь некоторые из игровых механик, коих существует много. Однако, справедливым вопросом будет, является ли простое интегрирование данных механик полной реализацией геймификации? Согласно Зикерманну геймификация не ограничивается лишь этими механиками - «В первую очередь это не бессмысленное вываливание игровых механизмов на проблему в надежде, что в результате увеличивается вовлеченность коллектива или клиентов. Напротив, в каждом конкретном случае необходимо разработать содержательное и полноценное приключение. Во-вторых, геймификация не заключается исключительно в придумывании крутых и необычных виртуальных наград. Стимулы, конечно, очень важны, но все не сводится только к ним. Наконец, идея геймификации не в том, чтобы превращать все в игру.»²⁷. Что же тогда является тем недостающим фактором, который делает совокупность механик не простым набором, а полноценной моделью, которая способна удерживать внимание участника? Это эмоциональная привязанность. Любая игра разыгрывается ради удовольствия. Несмотря на то, что геймификация, в отличие от игры, обретает свою цель во внешнем мире, она все ещё должна обладать некой внутренней свободой, которая будет символизировать гарантию увеселительного характера действия. «Игры - это добровольные действия; Им требуется участие игроков - высокий уровень участия. Так что, если ваша игра не имеет эмоциональной привлекательности, игроки склонны прекратить играть или никогда не поднять ее на первое место.»²⁸

Николь Лаззаро в своей работе «Why we play games: Four Keys to More Emotion in Player Experiences.» Выделяет четыре типа источника веселья.

²⁷ Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014, ст. 25

²⁸ Tracy Fullerton. Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games. USA.; Elsevier Inc. 2008 ст. 76

Первым она выделяет внутренний опыт игрока, который создается благодаря восприятию легких и простых визуальных и аудио эффектов. Он фокусируется на способе, с помощью которого поведение, восприятие и мысли сочетаются в социальном контексте, для производства эмоций. Часто, игроки описывают эффект от таких игр как «вовлечение и облегчение».

Вторым типом является «Hard Fun» или же трудное веселье. Для данного типа характерны соревновательные формы и формы вызова. В играх такого характера игроку необходимо придумывать стратегии и способы решения задач, которые направлены на проверку его умений. Игроков привлекает то, что они могут проверить себя и увидеть, насколько хороши те или иные их навыки. Третий тип - «Easy Fun», легкое веселье. Основание данного типа являются загадки, интриги и сокрытые элементы, которые вызывают у игрока интерес не столь к победе, а к раскрытию этих загадок. Игрок вовлекается в игру, в сюжет, в тот мир, который для него является неизведанным.

Стремление к раскрытию всех загадок игрового мира и является основным источником эмоций, вызываемых у игрока. Четвертым типом является взаимодействие с другими игроками. Существует множество игр, которые имеют функции многопользовательской игры, что позволяет получать эмоции не только от игры, но также и от социального взаимодействия. Это взаимодействие может быть двух типов: соперничество и кооперация.

Благодаря этому, происходит социализация. Примечательно, что многие игроки отмечали, что они порой играют в такие игры, несмотря на то, что они их не привлекают, однако, их привлекает именно социальное взаимодействие. Данные четыре типа эмоционального вовлечения отчетливо прослеживаются и в механизмах, которые использует геймификация. Соня Фицек, в статье «Why fun matters: in search of emergent playful experiences» так же отмечала: «Похоже, что наиболее мощный двигатель для вовлечения игрока – это не основанные на квантификации методы, искусственно наложенные на любые возможные контексты, но, в действительности, веселье. ... Веселье, несмотря на то, что изначально оно происходит из людической системы, остается аспектом игры, который нелегко ввести в рамки жестких структур и

воспроизводить с их же помощью.»²⁹. Таким образом, важно отметить, что для вовлечения геймификации не достаточно каких-либо игровых механик. Простое и неосмотрительное использование большого количества механик рискует реализовать не геймификацию, а лишь поинтификацию, которая будет выражать в простом привнесении систем очков и баллов. Для вовлечения в настоящую геймификацию необходимо эмоциональное вовлечение.

Вовлечение является лишь одной из возможных целей геймификации. Другой популярнейшей целью геймификации является опыт. Даже в самых простых детских играх ребенок усваивает множество информации. Именно из них он выносит много сведений о мире, хоть сама игра и не подразумевает это собой. Однако в наше время, потенциальный опыт игры становится настоящим ресурсом, который сложно игнорировать. Для начала, стоит понять, каким образом игра, а вслед за ней и геймификация, может послужить источником опыта, который будет представлять ценность для реального мира. Игра всегда создает свое игровое пространство, свой игровой мир в рамках которого и происходит все действие. Именно это и является той самой чертой, которая делает игру особо привлекательной в плане получения опыта. В детских играх ребенок может примерить на себя опыт кого угодно. Например, такая простая игра как «дочки-матери» позволяет детям примерить на себе роль родителей и получить опыт их трудностей. Конечно, опыт, которые получают дети в таких играх не полностью соответствует действительности. Причина этого заложена, однако, не в том, что игра не способна выдать опыт, который бы отвечал нашей действительности, а в том, как выстроен игровой мир. Игровой опыт становится более пригодным для реального мира по мере того, как сам игровой мир становится более подробно повторять реальность. Когда дети играют в «дочки-матери» они используют посуду, которая мало похожа на обыденную, наливают чай из чайника, который не способен кипятить воду.

²⁹ Fuchs M., Fizek S., Ruffino P, and Schrape N, Rethinking Gamification, Meson Press, Lüneburg, 2014 ст. 276

Этот игровой мир лишь создает иллюзию схожести. Современные технологии шагнули далеко вперед в плане конструирования игровых миров, которые бы повторяли реальный мир даже в мелочах. Самым ярким нововведением в данной сфере, безусловно, является создание виртуальной реальности. В данном контексте, ценность виртуальной реальности состоит в том, что в ней заложена возможность моделирования мира, который будет дублировать реальность, что сделает опыт, полученный в сфере виртуальной реальности, пригодным так же и в нашей реальности. Данные преимущества разбирал в своей статье В.В. Селиванов: «Работа в виртуальной реальности может рассматриваться в качестве определенного вида деятельности, предметом этой деятельности выступает именно информация или информационные модели реальных ситуаций.»³⁰ Почему же такие методы становятся предпочтительными? Во-первых, виртуальная реальность помогает закреплять теоретический материал на практических, хоть и виртуальных, ситуациях. Это помогает обучающемуся получить опыт даже самых маловероятных ситуаций, возможных в реальности. Таким образом, помимо усвоения теоретических знаний, ученик учится их применять. Во-вторых, виртуальная реальность позволяет избегать риска в ходе обучения. «Но что более привлекательно в отношении виртуальной реальности в образовании, так это факт, что его можно использовать для моделирования и позволять учащимся практиковать процедуры без риска. Это может быть применено в экспериментах, которые, как оказалось, трудно выполнять в традиционных учебных условиях, обучая студентов методам обеспечения безопасности и в медицинском образовании без привлечения безопасности реального пациента»³¹. К тому же, такой подход к обучению становится не только полезным и безопасным, но также и актуальным. Зикерманн

³⁰ Селиванов В.В., Селиванова Л.Н. Виртуальная реальность как метод и средство обучения. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17_i3/pdf/2.pdf (Дата обращения 1.05.2017)

³¹ Hussein, M., & Natterdal, C. The benefits of virtual reality in education: A comparison study. (Bachelor of Science Thesis in Software Engineering and Management Student essay), Chalmers University of Technology, University of Gothenburg, Göteborg, Sweden. URL: <http://hdl.handle.net/2077/39977> (Дата обращения: 2.05.2017)

утверждал: «Современные дети выросли на играх, на реальности, которая существенно изменила их сознание и наш мир. С того момента, как они начинают говорить, они учатся взаимодействовать с технологиями, зачастую с помощью игр.»³². Популярность компьютерных игр обеспечивает знакомство с игровыми мирами, выполненными на высоком техническом уровне, а значит, такой метод уже знаком и нравится многим современным поколениям. Таким образом, геймифицированные модели обучения с использованием виртуальной реальности создают новые источники опыта, который выступает не только в качестве эффективно, но также и востребованного метода.

Это две главные цели, вокруг которых выстраивалась концепция геймификации. Именно они являются отражением современной культуры в геймификации. Они представляют собой результат процесса адаптации игрового элемента к современной культуре путем удовлетворения ее запросов.

2.4 Примеры геймификации в сферах человеческой деятельности.

Теперь, после того как были рассмотрены основные черты геймификации и ее принципы работы, стоит рассмотреть те сферы, которые активно применяют геймификацию в своих целях. С помощью рассмотрения этих примеров будет видно, как же реализуется геймификация и насколько широко она распространяет свое влияние.

Сфера, которая первой начала серьезные исследования игры и способов ее интеграции был менеджмент, ещё в те времена, когда сам он не сформировался во всей полноте. Менеджмент нацелен на максимально продуктивное управление производством, в том числе и человеческим ресурсом. Именно для управления человеческим ресурсом — персоналом — и применяется геймификация в менеджменте. Однако, даже в одной сфере находится несколько направлений геймификации. Так, в менеджменте можно

³² Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014, ст. 25

выделить следующие сферы, которые часто прибегают к помощи геймификации: Рекрутинг персонала, повышение квалификации и профессиональных навыков, командообразование и формирование корпоративной культуры, мотивация и вовлечение персонала в работу. Стоит рассмотреть реализацию геймификации в каждой отдельной области.

Геймификация рекрутинга позволяет определить и привлечь более квалифицированные кадры. Благодаря геймифицированной форме отбора, на нее откликается большее количество претендентов, что значительно повышает возможность подбора высококвалифицированных претендентов. Так же геймификация самого способа отбора упрощает процесс проверки качеств кандидатов с помощью различных игровых механик, от очков, до игровых интерфейсов. Так Шведская компания Citerus, разрабатывающая программное обеспечения, столкнулась с проблемой поиска и набора персонала. Традиционные методы объявлений и собеседований показывали плохой результат и запрашивали слишком много времени. Тогда компания решила геймифицировать процесс отбора и найма новых сотрудников и организовала для этого конкурс, названный The Hackers' Night Crazy Snake Edition. В рамках конкурса претендентом предлагалось разрабатывать игры, основанные на игре «змейка» с применением технологий искусственного интеллекта. В конкурсе приняли участие сотни специалистов, которые получали приглашения посредством различных социальных сетей и именных приглашений. Результатом данного эксперимента явился более быстрый и простой отбор персонала, который заметно оптимизировал весь процесс.

Также, хорошим примером является проект компании Marriot Group, которая запустила онлайн игру на платформе социальной сети Facebook. Их игра My Marriot Hotel была направлена на поиск новых молодых перспективных сотрудников. Механика игры включала в себя многие функции, которые соответствуют реальным задачам управляющего отеля. Так, игрок был ответственен за полное администрирование отеля, результатом чего являлись виртуальные довольные посетители. На основе этого показателя, компания приглашала самых успешных игроков для

собеседования и последующего найма. На этих примерах видно, что геймификация в рекрутинге и правда обладает большим потенциалом. Она способна вывести поиск и отбор персонала на новый уровень, что способствует более успешному развитию компании в целом.

Проблемы, касающиеся командообразования, часто обращались за помощью к играм. Ведь как было указано ранее, есть вид игр, которые включают в себя социализирующую функцию, которая позволяет выстраивать отношения с другими участниками игры. Так, многие компании, которые приняли на вооружение геймификацию, используют её не только единожды, в целях сплочения коллектива, но и на протяжении долгого времени, благодаря чему, вокруг этого выстраивается корпоративная культура. Одним из таких примеров может являться геймификация управления персоналом в Санкт-Петербургском офисе компании Авито. Управление отделами поддержки и модерации внутри компании геймифицированы по методы ролевой игры. Так, сотрудники отдела модерации выступают в роли «воинов», а сотрудники отдела поддержки в роли «магов». Каждая команда имеет свои уникальные задачи, за выполнение которых им начисляются специализированные очки, в случае магов, очками является «количество манны». Каждое задание имеет свою ценность, выражаемую в количестве очков, получаемом за его выполнение. Для поддержания мотивации, раз в неделю сотрудникам показывается таблица лидерства, где каждый может отследить свои личные и командные успехи. Для поддержания норм, существует проверка качества, которая олицетворяет правила. Данная проверка направлена на анализ правильности выполнения заданий и соблюдения установленных критериев. По завершению месяца происходит награждение лучших членов команд, набравших большее количество очков и командира команды, которая за указанный срок набрала больше очков. Призами являются премиальные выплаты, а также символические кубки. Однако, призы вручаются не только лучшим. Другие сотрудники так же получают премиальные выплаты, которые рассчитываются исходя из количества очков, набранных за месяц. Данная ролевая модель

находит применение не только в рабочем процессе, но также и в других праздничных мероприятиях, проводимых внутри компании. Такая система способствует выстраиванию командного отношения среди сотрудников, а также вовлечению их в жизнь компании.

Следующей областью является повышение квалификации и профессиональных навыков. Во многих профессиях присутствует необходимость проводить обучение персонала с разной периодичностью. Традиционные методы предполагают учебные программы, которые порой занимают не мало времени. К тому же, результат их трудно оценить по прошествии малого количества времени. Эту ситуацию так же пытаются решать с помощью применения геймификации, и многие из этих попыток оказываются довольно успешными. Реализации геймицированных подходов в обучении персонала бывают разными. Простым примером может являться приложение Patient Shuffle. Данное приложение было разработано компанией General Electric, для демонстрации, как игры могут помогать в обучении больничного персонала. Приложение предлагает игроку принять на себя заведование больничным отделением, с постепенно растущими уровнями сложности. Результаты тестирования показали, что благодаря игре сотрудники намного отчетливее понимали устройство отделения, обязанности коллег и свое место в данной системе, что способствовало дальнейшему росту самоорганизации среди персонала. Более серьезным примером будут являться тренажеры для проведения открытых хирургических операций. Данные тренажеры предназначены для обучения молодых специалистов проведению опасных операций, для реализации которых нужна долгая практика. Так, помимо опыта, данные тренажеры позволяют избегать начинающим хирургам риска. Взамен, они предлагают безграничное количество практики и обратную связь в виде анализа и оценке проведенной работы.

Такое обучение позволяет увеличить вовлечение персонала в обучение, так как форма игры предполагает приятное времяпрепровождение, в следствие чего повышенное внимание, так же геймифицированные техники

позволяют оттачивать практические навыки, которые имеют мгновенную оценку, вследствие чего навыки практикуются с учетом ошибок без возникновения рисков.

Ключевой областью геймификации в сфере менеджмента, безусловно, является мотивации и вовлечение в рабочий процесс персонала. Здесь, по мнению Зикерманна сосредоточена большая часть актуальности геймификации. Поколение, чье детство приходилось на первое десятилетие XXI века, он называет поколением миллениума. Это поколение, выросшее в окружении технологий, а главное, выросшее на видеоиграх. Именно это является ключевым моментом в выборе геймификации как актуальной и необходимой стратегии менеджмента. Это поколение росло, играя в видеоигры, которые предлагали им весь спектр игровых механик: достижения, награды, уровни и другие. Они привыкли к этому и именно это является понятным механизмом для них. Самым важным в данном перечне являются награды. Именно этого не хватает многим молодым специалистам. Награда в виде материальных поощрений, повышения и многих других вариациях. Именно люди данного поколения сегодня являются молодыми специалистами, которые выпускаются из ВУЗов по всему миру и начинают свой профессиональный путь. Именно поэтому исследовательская компания Gartner прогнозирует, что к 2020 году, большинство крупных корпораций будет активно применять методы геймификации. Примеров применения геймификации для мотивации персонала существует очень много. Один из них - Российская компания Netpeak, которая имеет большой и долгий опыт геймификации управления персоналом. В 2012 году они ввели первую пробную систему, которая включала в себя системы достижений, наград, рейтингов, а также интерфейс, отображающий все эти данные. Созданный ими интерфейс предназначен для того, чтобы сотрудник мог отслеживать, какие достижения он реализовал, что необходимо для других, общий рейтинг, а также актуальные новости компании. Так же, интерфейс выполняет функцию корпоративной социальной сети, где сотрудники могут как общаться, так и вести свой блог. Система бейджей прошла довольно долгий

путь развития. Вначале были реализованы эскизы первых бейджей. Они создавались в виде привлекательных эмблем, дабы вызывать желание заполучить их. Позже была разработана система значений и устройства бейджей. Выделилось 4 категории: 1. Рабочие бейджи и бейджи за активность. 2. Рейтинговые и нулевые бейджи. 3. Постоянные и обнуляемые. 4. Автоматические и ручные. Каждая категория отражала характеристику бейджа, для возможности их систематизации. Большинство из бейджей создавались для награждения ими за полезный вклад в развитие компании. Так, рабочие бейджи присваиваются исключительно за достижения, которые представляли реальную пользу, например, за увеличение месячной прибыли. Бейджи за активность символизируют достижения, которые приносят пользу косвенно. Например, бейдж «автопатриот» присуждается за то, что сотрудник клеит стикер с символикой компании на автомобиль, что может способствовать рекламе компании. После полной разработки и систематизации структуры бейджей, они дали заметный результат. Так, многие сотрудники приходили на работу по субботам, являющейся выходным днем, для того, чтобы заработать бейдж «субботник», который присуждается за работу по субботам. Таким образом, система бейджей мотивировала сотрудников включаться в гонку за бейджами. Позже, бейджи были реализованы в виде стикеров, что повлекло за собой новую волну мотивации. Помимо этого, существует таблица общего рейтинга, в которой отображаются баллы, набранные сотрудниками в течении квартала. Для того, чтобы один из сотрудников не мог стать постоянным лидером и сохранялась конкуренция, рейтинг обнуляется каждые три месяца, что вновь позволяет всем сотрудникам бороться за первое место. Так же, чтобы дополнительно вовлечь сотрудников в борьбу за рейтинг, каждому приходит оповещение о его личных достижениях и раз в день о достижениях коллег.

Такая геймификация рабочего процесса позволяет моментально оповещать сотрудника о его достижениях, вовлекать в работу, мотивировать на действия, приносящие пользу компании и поддержанию корпоративного духа.

Таким образом геймификация разворачивается в сфере менеджмента. Возможно, в скором времени появятся новые области менеджмента, которым будет необходимо прибегнуть к геймификация для повышения продуктивности.

Следующей сферой, в контексте которой будет рассматриваться геймификация — маркетинг. Маркетинг призван отлаживать сбыт товара учитывая потребности рынка. Для начала стоит снова упомянуть поколение миллениума, так как именно они сейчас составляют большую часть потребителей и, как говорит Зикерманн, им необходима игра. Но также геймификация призвана привлекать к товарам и представителей других поколений своими способами вовлечения.

В данной сфере тоже нет единой модели успешной геймификации. Так, в сфере маркетинга можно выделить два вида геймификации: геймификация непосредственно продукта, и сторонняя геймификация, которая в себе имеет ссылку на продукт.

Примером геймифицированного устройства продукта может служить приложение Foursquare. Данное приложение дает пользователю возможность с помощью геолокации отмечаться в различных местах, которые он посетил, это могут быть кафе, парки, театры и многое другое. Приложения подобного рода уже создавались, однако не обрели долгосрочного успеха. Об успехе Foursquare Зикерманн пишет следующее: «... на сей раз в приложении присутствовал один дополнительный фактор — крошечное отличие, которое произвело революцию в мире геолокационных сервисов. А именно игровой элемент. Он не только мотивировал пользователей «чекиниться» чаще. Он давала им бесчисленные счастливые шансы и возможности»³³. В начале Foursquare разработали систему бейджей, которыми награждались пользователи за совершение определённых действий. Приложение предполагало, как стандартные бейджи, такие как: «Десять сотен» - за совершение тысячного «чекина», «Рой» - за отметку в месте, где в данный

³³Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014, ст. 47

момент присутствовали ещё 49 пользователей данного приложения. Так же существует возможность получить уникальный бейдж, за какое-либо действие. Например, бейдж «Последняя широта» был выдан двум молодым людям за первые два «чекина» на Северном полюсе за всю историю Foursquare. Позже был так же введен уровень бейджей, для реализации постепенного развития достижений пользователей. Данная система бейджей может служить причиной частого использования приложения, так же она дает представление о том, чего можно добиться в приложении, что является примером неких правильных и уместных действий. Так же они поддерживают и социальную функцию: бейджи отображают вкусы и увлечения людей, что может являться поводом для пользователей по интересам для обмена опытом, и, конечно же, игровой статус, который отображает внутриигровой опыт игрока. Так, геймифицированная система бейджей позволяет дополнительно привлекать потребителя к своему продукту. Он становится не только полезным, но и веселым, благодаря удачной геймификации.

Сторонняя геймификация предполагает создание геймифицированного проекта, который лишь ссылается на продукт, рекламируемый компанией. Такой способ, в первую очередь, привлекает самой геймифицированной деятельностью. Так, в 1987 компания McDonalds запустила свой аналог популярной настольной игры «Монополия». Данный проект успешно реализуется и по сей день, что может служить примером одного из самых долгих геймифицированных проектов. В чем же заключается успех? McDonalds запустила свою «Монополию» для привлечения потока посетителей в свой ресторан. Раз в год к своей продукции они прилагают маленькие стикеры, которые своим устройством напоминают карточки из оригинальной настольной игры, но также, они добавили специализированные карточки, дающие возможность моментального выигрыша. Так, купив одну продукцию, посетитель мог моментально получить другую, совершенно бесплатно, если ему попадет соответствующий стикер. Стикеры, которые повторяли собой оригинальные карточки предназначались для более

масштабного соревнования. По условиям акции, посетителям нужно собирать определенные наборы стикеров, каждый из которых предполагает возможность определенного выигрыша. Так, посетители, участвующие в этой акции отмечали, что их привлекала не только возможность быстрого выигрыша, но также и необходимость построения стратегии на пути к большому призам. Многие участники совершали обмен стикерами, а некоторые из них путешествовали по городам в поисках редких стикеров. И, конечно же, все это сопровождалась тем, ради чего данный проект был запущен — покупкой продукции компании Mc'Donalds. Запустив данный проект, они не только мотивировали своих постоянных покупателей, но также привлекли новую волну, которая порой покупала продукцию исключительно ради получения заветных стикеров.

Маркетинг так же имеет довольно большой опыт в геймификации, привнеся в ее концепт множество новых идей, а пример геймифицированного Mc'Donalds является одним из самых долгих и успешных.

О пользе игры в процессе обучения говорилось множество раз. В этой сфере игра давно хорошо себя зарекомендовала в виде вспомогательного приема, однако полноценные геймифицированные системы находятся ещё в процессе развития. Российский психолог Д. Эльконин говорил о привнесении игровых элементов в процесс обучения следующее: «Дети, конечно, не могут самостоятельно открыть способ употребления этих орудий труда, и взрослые научают их этому, показывают способы действий с ними, указывают характер упражнений, контролируют и оценивают успехи детей. ... Может быть, дети вносили в процесс овладения этими орудиями деятельности взрослых некоторые игровые моменты — увлечение процессом деятельности, радость от своих успехов и достижений.»³⁴. Примечательно, что в качестве игровых моментов он выделяет именно увлечение процессом и радость от успехов. Как говорилось ранее, вовлечение в деятельность является одной из целей геймификация, а радость от наград — одним из инструментов того самого

³⁴ Д.Б.Эльконин. Психология игры. М.: Педагогика, 1976. Ст 223.

вовлечения. В своей статье «A Practitioner's Guide To Gamification Of Education» Венди Синь-Юань Хуан и Дилип Соман выделяют два вида элементов геймификации в сфере вовлечения учащихся. Первые — самоэлементы, которые проявляются в виде оценок, бейджей, уровней и временных ограничений. Данные элементы нацелены на мотивацию учащегося конкурировать с собой и стремиться к его личному безотносительному успеху. Второй вид — социальные элементы. Они проявляются в различных формах коллективной деятельности. Социальные элементы направлены на создание конкуренции между всеми учениками внутри системы. Она строится на модели командного соперничества или же персонального.

Примером успешного геймифицированного курса является опыт Бена Леонга, доцента Школы вычислительной техники Национального университета Сингапура. Данный эксперимент описала Кирутика Рагупати в статье «Gamification: How to do it Right and Why it is No Good: By Ben Leong».

Бен Леонг четыре раза преподавал курс по вводной методологии программирования и отмечал, что многие студенты зачастую плохо справляются с распределением времени, они откладывают важные задания на последние сроки. В первоначальном устройстве курса, предполагалось, что студентам было необходимо за время курса выполнить набор обязательных задач, которые были объемными. По наблюдениям Леонга, большинство учеников, выполняли задания в спешке, для соблюдения обозначенных сроков, плохо усваивали материал и демонстрировали низкие показатели. После анализа результатов, который показывал малую продуктивность курса, была принята идея попытки геймифицирования курса. Так, Леонг разбил большие блоки основных задач на более мелкие, после чего, с командой репетиторов и художников, он создал научно-фантастическую сюжетную линию для курса, каждая часть из которого сопровождалась фрагментом специально созданного комикса, а главные задачи курса позиционировались как миссии основной сюжетной линии, а дополнительные задания были представлены в виде побочных квестов, как это подается в большинстве

видеоигр. Так же, для оформления и дополнительного структурирования сюжета была создана специальная платформа «Academy JDFI». Можно выделить несколько ключевых геймифицированных элементов в данном примере. Очки опыта и уровни: ученикам присуждались очки опыта за выполнения заданий. Очки рассчитывались исходя из правильности выполнения поставленных задач. При достижении определенного количества очков опыта, учащийся переходил на новый уровень. Побочные квесты: они предоставляли возможность ученикам добрать очки опыта, которые они могли потерять при прохождении основных миссий. Так же, данные задачи позволяли дополнительно практиковать пройденный материал. Достижения: по мере выполнения определенных заданий, учащиеся разблокировали различные достижения, которые отображались в их профиле. Интеграция с социальной сетью Facebook: данная интеграция позволяла обсуждать с преподавателем трудности, вызванные в ходе решения задач, что позволило реализовать связь и помощь студентам. После прослушанных лекций, у учащихся появлялись задания, которые были направлены на своевременное усваивание теоретического материала. Показателем успеха данной системы было изменения времени выполнения задач, относительно последнего срока. Так, среднее время изменилось с 15.5 часов до 51.2 до крайнего срока. К тому же, отзывы о курсе по его завершению были исключительно положительными, в частности учащиеся отмечали, что такой подход делает обучение менее напряженным и приятным, что способствует лучшему усвоению материала.

Данный пример хорошо иллюстрирует, как правильно выстроенная модель геймификации может заметно повысить основные показатели успеха образовательного курса. Так, в этом примере мы можем видеть реализацию мгновенного вознаграждения за выполнение задач, создание игрового мира, который имеет свое развитие и сюжетную линию, дополнительные элементы в виде побочных квестов, которые детализируют этот мир, различные награды, в виде открытие достижений, конкуренция, которая подкреплялась таблицей лидерства. Все эти элементы и механики создали единый

органичный мир, который смог вовлечь свою целевую аудиторию — учащихся, и мотивировать их на выполнении тех задач, ради которых и создавалась данная система — повышение продуктивности учебного процесса.

Данные три сферы являются ярчайшими примерами внедрения геймификации в человеческую деятельность. В них геймификация уже имеет свою историю. Несмотря на то, что многие механики и элементы, которые используются в этих сферах, представляют собой в сущности одни и те же феномены, в каждой они имеют свою уникальную детализацию: назначение, механику реализации и работы, мотивационные контексты.

2.5 Сравнение игры и геймификации

После детального рассмотрения феномена геймификации, ее черт, примеров реализации и общей направленности, наконец предстает возможность сопоставление его с феноменом игры и определение их отношения и связи, для ответа на вопрос: является ли геймификация новым статусом игры в современной культуре.

Для ответа на данный вопрос необходимо выделить три его части: соотношение феномена геймификации и феномена игры, определение геймификации как статуса и определение связи геймификации с современной культурой.

При рассмотрении характерных черт игры и геймификации было выявлено их сходства во многих из них. Такие черты как правила, замкнутость, свобода и противопоставление обыденному миру совпадают практически полностью. Так на примерах, рассмотренных в данной работе можно выявить все эти черты в обоих феноменах. Однако есть черта, которая проявляет себя по-разному в двух феноменах, а именно – цель. Традиционная игра выделялась из многих других феноменов тем, что она не имела цели во внешнем мире. Игра была феноменом, оторванным от внешнего мира, ведь ее цель была заключена в ней самой, в ее созданном мире, и только там игра обретала серьезность. Геймификация, в свою очередь, обретает цель во

внешнем мире. Она становится моделью построения деятельности, призванной преобразовать ее, привнести в нее элемент игры, который может служить как инструментом для привлечения внимания, так альтернативным источником опыта. Однако, данный аспект не изменяет характера игрового элемента. То игровое содержание, которое вносит геймификация, все так же имеет свою индивидуальную серьезность в себе. Созданные ею миры, вслед за созданными феноменом игры, продолжают нести свою цель в себе. Таким образом, можно заключить, что внутренний характер данных феноменов совпадает. Они включают в себя всю полноту тех качеств и черт, благодаря которым мы можем усматривать в них ту самую игривость. Различия отчетливо усматриваются во внешних чертах феноменов. Игра представляется феноменом, замкнутым на самом себе, она не создает связей с другими феноменами или же сферами. Развитие этих связей начинается с феноменом игровых форм, которые не включали в себя все характерные черты, однако взаимодействовали с другими различными сферами человеческой деятельности. Важным аспектом является характер этого взаимодействия. Игровые формы не имели целеполагания. Они, безусловно, формировали игривый характер деятельности, но это создавалась бесцельно и не структурировано. Геймификация на данном этапе своего развития выступает инструментальным феноменом, которые находят возможность реализации лишь в связи с другой деятельностью, подобно игровым формам. Однако, геймификация предстает не спонтанным привнесением каких-либо игровых элементов. Она является четко структурированной моделью, каждый элемент которой имеет свое назначение и место в общем единстве процесса геймификации. Из этого следует вывод, что геймификация является феноменом, корни которого уходят непосредственно в феномен игры. Она является плодом развития игры в культуре.

Теперь, после того как установлена связь геймификации и игры, необходимо определить ее как статус. Традиционной игре трудно найти свое место в современной культуре, она требует свободного времени, при этом не давая ничего взамен, что могло бы иметь ценность в современной

культуре и действительном мире. В культуре массового производства, больших скоростей и культа пользы, игра воспринимается, как нечто негативное, пустая трата времени. Таким образом, игре требуется другое состояние, изменение своего положения в современной культуре, новый статус. Этим статусом, который принимается культурой, в связи с его соответствием ее запросу. Становится геймификация. Именно она предстает тем проявлением игрового, которое согласуется с современной культурой и вписывается в нее, не изменяя своей внутренней ценности.

Благодаря чему же геймификация добивается признания в современной культуре? Происходит это в связи с теми изменениями, что мы можем наблюдать в чертах геймификации относительно игры. Она адаптируется к современной культуре и ее потребностям. Насыщенности времени и необходимость в высокой продуктивности делает игру не привлекательной в контексте современности, однако геймификация преодолевает это. Благодаря своему инструментальному характеру, она больше не требует для себя отдельного времени, она предлагает себя во время деятельности, которая предполагает пользу. Благодаря этому не только проявляется геймификация, но также и деятельность обретает дополнительную привлекательность, что безусловно представляет пользу для нее. Особенно это важно в связи с тем, что поколение миллениума уже привыкло к играм, они стали одним из способов коммуникации, которым они владеют в совершенстве и хотят обнаруживать во всех сферах деятельности. Так, геймификация позволяет использовать это на пользу, реализовывать весь игровой потенциал за рамками игрового мира. Также, геймификация открывает новый источник опыта, получение которого связано с большим риском. Хирургические операции, полеты на летательных аппаратах, управление электростанциями в условия критической ситуации – вот тот опыт, который геймификация может дать без тех рисков, которая предполагает это деятельность. Геймификация предлагает современной культуре то, что содержится в ее запросах. Сохранение времени, предоставление безопасного опыта и, конечно же, веселье.

В заключении, необходимой кажется попытка ответа на вывод, к которому приходит Хёйзинга в конце своей работы «Homo Ludens»: «Во всяком нравственном сознании, основывающемся на признании справедливости и милосердия, вопрос “игра - или серьезное”, так и оставшийся нерешенным, окончательно умолкает.». Данный вопрос в современной культуре и правда умолкает, однако, умолкает он все же решенным. Хёйзинга подразумевает дуализм игры и серьезности, которые требуют определенного выбора, однако геймификация преодолевает данный дуализм, сочетая в себе игру и серьезность. В данном контексте геймификация видится необходимым этапом развития игрового в культуре.

Заключение

В ходе данной выпускной квалификационной работы были исследованы различные концепции игры, выявлены характерные черты феномена игры, произведен анализ феномена геймификации, детальное рассмотрение его характерных черт, выявлено влияние современной культуры на формирование феномена геймификации, рассмотрены некоторые из примеров ее реализации и сопоставление феноменов игры и геймификации.

Благодаря анализу феноменов игры и геймификации и последовавшему их сравнению было выявлено сходство, на основании которого был сделан вывод, что геймификация представляет собой результат исторического развития игрового элемента в культуре. Также, для подтверждения данного вывода были выделены и проанализированы черты геймификации, формирование которых происходило под влиянием современной культуры, а именно: цели геймификации и ее инструментальный характер. На основании данных исследований формируется вывод о том, что геймификация является новым статусом игры в современной культуре.

Таким образом, можно заключить, что цель выпускной квалификационной работы: анализ феномена геймификации и определение его отношения с феноменом игры, была достигнута. Однако, геймификация является относительно молодым феноменом, который ещё формирует свой набор методологических принципов. Более того, феномен геймификации предстает перед нами некой квазисубстанциальностью, которой необходимо нахождение новых областей применения, успешных реализаций и методологических принципов. Это расширяет горизонт возможных будущих исследований, в частности: анализ новых сфер для применения геймификации и выявления тенденции развития ее методологических принципов. Данная выпускная квалификационная работа может служить основой будущих исследований, выступая теоретической базой будущих, более узконаправленных, исследований.

Список литературы.

1. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014.
2. Витгенштейн Л. Философские исследования. М.: АСТ. 2011.
3. Гадамер Х. Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М.: Прогресс 1988.
4. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014.
5. Маркеева А.В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. 2015. Том 16. № 12. с. 1923-1936. doi: 10.18334/гр.16.12.390 (Дата обращения: 25.04.2017)
6. Платон. Законы. М.: Мысль. 1999.
7. Селиванов В.В., Селиванова Л.Н. Виртуальная реальность как метод и средство обучения. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17_i3/pdf/2.pdf (Дата обращения 1.05.2017)
8. Столович Л.Н. Философия. Эстетика. Смех. СПб— Тарту.: Наука Крипта. 1999.
9. Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. М.: Прогресс. 1988.
10. Хёйзинга Й. Человек Играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха. 2011.
11. Элиаде М. Священное и мирское. М.: Издательство МГУ. 1994.
12. Эльконин Д.Б. Психология игры. М.: Владос. 2008.
13. Bruckman A. Can Educational Be Fun?. In GDC 1999, 75–79. San Jose, CA: Game Developer's Conference. 1999. URL: <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/conference/bruckman-gdc99.pdf> (Дата обращения: 17.04.2017)
14. Bruke B. Gamify: How Gamification Motivates People to do Extraordinary Things. Boston: Bibliomotion Inc. 2014.

15. Chou Y. Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Octalysis Media. 2015.
16. DeKoven B. The Well-Played Game: A Player's Philosophy. Cambridge: MIT Press. 2013.
17. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining gamification, In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 28-30, 2011, Tampere, Finland, ACM, pp. 9-15. 2011.
18. Egenfeldt-Nielsen, S. Third generation educational use of computer games. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 16(3), 263-281. 2007
19. Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N, Rethinking Gamification. , Lüneburg.: Meson Press, 2014.
20. Fullerton T. Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games. Amsterdam; Elsevier Inc. 2008
21. Huang, W. H.-Y., Soman D. "A Practitioner's Guide to Gamification of Education," Behavioural Economics in Action Report Series. Toronto: Rotman School of Management, University of Toronto. 2013
22. Hussein, M., Natterdal, C. The benefits of virtual reality in education: A comparison study. (Bachelor of Science Thesis in Software Engineering and Management Student essay), Chalmers University of Technology, University of Gothenburg, Göteborg, Sweden. URL: <http://hdl.handle.net/2077/39977> (Дата обращения: 2.05.2017)
23. Kapp, K., Blair L., Mesch R. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. New York. ASTD 2012.
24. Marczewski A. Gamification: A simple introduction & a bit more. Amazon Digital Services LLC. 2013.

25. Monterrat, B., Desmarais, M., Lavou'e, E., George, S. A 'Player Model for Adaptive Gamification in Learning Environments. In C. Conati, N. Heffernan, A. Mitrovic, & F. M. Verdejo (Eds.), *Artificial Intelligence in Education: 17th International Conference, AIED 2015* (p. 297-306). Madrid, Spain: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-19773-9_30 (Дата обращения: 10.04.2017)
26. Penenberg A. Zichermann G. *Play at Work: How Games Inspire Breakthrough Thinking*. London.: Portfolio. 2015
27. Ragupathi K. *Gamification: How to do it Right and Why it is No Good*: By Ben Leong. *Technology in Pedagogy*, No. 13, 2012 URL: <http://www.cdtl.nus.edu.sg/technology-in-pedagogy/articles/Technology-in-Pedagogy-13.pdf> (Дата обращения: 2.05.2017)
28. Salen K., Zimmerman G. *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge: The MIT Press. 2004.
29. Schell J. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Amsterdam: Morgan Kaufman. 2009
30. van den Boer P. *Introduction to Gamification*. URL: <http://www.pietvandenboer.nl/wp-content/uploads/2013/07/Whitepaper-Introductie-in-Gamification.pdf> (Дата обращение: 27.04.2017)