

Геймификация: характеристики, тренды, риски

Авдеева Анна Павловна

Канд. психол. наук, доц. каф. промышленной логистики
ORCID: 0000-0002-8010-7988, e-mail: ap.avdeeva@bmstu.ru

Сафонова Юлия Анатольевна

Канд. филос. наук, доц. каф. социологии и культурологии
ORCID: 0000-0001-7093-4202, e-mail: safonova@bmstu.ru

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, г. Москва, Россия

Аннотация

Развитие цифровых технологий стимулирует проникновение игровых элементов в культуру и разные сферы социума. Выявление закономерностей и специфики этого процесса стало целью настоящего исследования. Методологией исследования послужили концепция «человека играющего» Й. Хейзенги и системное описание механизмов геймификации К. Вербаха. На основе этих концепций составлена сетка типовых черт геймификации, проведен анализ процессов геймификации в разных социосферах. Методы исследования включали анализ формирующихся практик геймификации. По результатам анализа определены тренды и риски внедрения игрового элемента в культуру. Комплексное влияние процесса геймификации на социум и культуру проявляется запросом потребителей на интерактивность, личное участие, вовлеченность (иммерсивность) практически во все виды деятельности. Эти потребности усиливаются под влиянием клиповой культуры, облегчая индивидам усвоение разрозненных, фрагментарных кусочков информации. Запрос на иммерсивность тесно связан с потребностью человека быть автором «текста», управлять сюжетом, создавать множественность прочтений – гипертекст. Показано, что геймификация стимулирует инновации в различных областях, приводит к появлению новых продуктов, процессов, услуг. Выделены основные риски развития геймификации: гиперориентация на развлечения в областях, которые традиционно предполагают прикладывание усилий, и манипуляция поведением людей в областях, связанных с «долженствованием».

Ключевые слова

Гипертекст, геймификация, игра, иммерсивность, клиповая культура, VR- и AR-технологии, цифровые технологии, трансформация культуры, молодежь XXI века

Для цитирования: Авдеева А.П., Сафонова Ю.А. Геймификация: характеристики, тренды, риски // Вестник университета. 2024. № 8. С. 175–184.



Gamification: characteristics, trends, risks

Anna P. Avdeeva

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Industrial Logistics Department
ORCID: 0000-0002-8010-7988, e-mail: ap.avdeeva@bmstu.ru

Yulia A. Safonova

Cand. Sci. (Philos.), Assoc. Prof. at the Sociology and Cultural Studies Department
ORCID: 0000-0001-7093-4202, e-mail: safonova@bmstu.ru

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russia

Abstract

Digital technologies development stimulates game elements inclusion into culture and different spheres of society. The identification of regularities and specifics of this process became the purpose of the study. The research methodology was based on the J. Huizinga's "man playing" concept and K. Verbach's system description of gamification mechanisms. On the basis of these concepts, a grid of typical features of gamification has been compiled and gamification processes in different sociospheres analyzed. The research methods included the emerging gamification practices analysis. Based on the analysis results, trends and risks of implementing the game element into culture have been identified. The complex influence of gamification process on society and culture is manifested by consumers' demand for interactivity, personal participation, and involvement (immersiveness) in almost all types of activities. These needs are strengthened under the influence of clip culture, making it easier for individuals to assimilate disparate and fragmented pieces of information. The request for immersiveness is closely related to the human need to be the author of the "text", to control the plot, to create a plurality of readings (hypertext). It has been shown that gamification stimulates innovation in various areas, leads to the emergence of new products, processes, and services. The main risks of gamification development have been highlighted: hyperorientation to entertainment in areas that traditionally involve effort, and manipulation of people's behavior in areas related to "shoulds".

Keywords

Hypertext, game, gamification, immersion, clip culture, VR and AR technologies, digital technologies, cultural transformation, 21st century youth

For citation: Avdeeva A.P., Safonova Yu.A. (2024) Gamification: characteristics, trends, risks. *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 175–184.



ВВЕДЕНИЕ

Интенсивное развитие компьютерных игр способствует проникновению игровых элементов в неигровые сферы жизни, или «геймификации» культуры. Управляемая геймификация нацелена на повышение мотивации и вовлечение людей в процессы обучения и труда, она используется в бизнесе, здравоохранении и других сферах социума. Синтез цифровых технологий и игровых механик приводит к возникновению новых феноменов культуры и повседневных социальных практик. Геймификация становится трендом, определяющим трансформацию культуры и социума XXI в. Вместе с тем в исследованиях, как правило, анализируется какая-то одна сфера внедрения геймификации. Нас же интересовали общие тренды влияния феномена на культуру, для чего необходимо проанализировать социум в комплексе.

Цель настоящего исследования – выявить динамику процесса геймификации в разных социальных сферах, закономерности и тренды развития игрового элемента в культуре, возможные риски.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

Методология исследования очерчена игровой концепцией культуры Й. Хейзенги, согласно которой игра одновременно отражает ценности эпохи и является элементом, участвующим в развитии культуры, способствующим ее трансформации, а также концепцией «геймификации», системно изложенной К. Вербахом, который понимает геймификацию как управляемый процесс внедрения игровых элементов в неигровые сферы деятельности с целью повышения мотивации людей [1; 2].

Й. Хейзенга выделил сущностные признаки игры и ее отличие от не-игры [1].

1. Игра – это свободное действие, доставляющее удовольствие, она не бывает вызвана физической необходимостью или моральными обязательствами. Игра по принуждению не может оставаться игрой. Вместе с тем с превращением игры в одну из функций культуры долженствование может быть с ней связано теснее.

2. Игру отличает присутствие дихотомии «понарошку» («ну просто так») – «серьезно». Она может происходить с серьезностью, увлечением и захватывать участников так, что характеристика «просто» временами исчезает. «Серьезность» также подвержена колебаниям – игру непременно сопровождает атмосфера радостного веселья.

3. Игра разыгрывается в определенных границах места и времени, содержит последовательность действий, завязку и развязку. Эта последовательность закрепляется в культуре и обеспечивает повторяемость игры. Правила определяют, что имеет силу в мире игры. Подлинная игра предполагает соблюдение принципа *fair play* (честной игры). Нарушитель – «шпильбрехер» (от нем. *spiel* – «игра»; *brecher* – «ломать») – убивает иллюзорный мир игры и разрушает ее.

4. Элемент напряжения в игре обеспечивает одновременно неуверенность в победе и шанс на нее. Победа возможна только при определенном усилии и этим ценна.

5. Игра объединяет и создает игровое сообщество, которое имеет тенденцию сохранять свой состав и после окончания игры и стремится подчеркивать свою избранность одеждой, обликом, атрибутикой («игра для нас, а не для других»).

6. Часто игра сопровождает праздник, культ, сферу сакрального и приобретает эти черты. Связи между красотой и игрой прочны и многообразны.

Й. Хейзенга рассмотрел тенденции, которые угрожали игре в XX в.: коммерциализация, принуждение, излишняя систематизация и строгая дисциплина (слишком много серьезного), «пуэрлизм» – ребячество, проявляющееся излишней потребностью в банальных развлечениях, жажде грубых сенсаций, массовых зрелищ. Он отмечал появление в XX в. «притворной игры» – использование внешней оболочки игры при сокрытии истинных целей и замыслов (как правило, политического и пропагандистского характера). Исследователь полагал, что из-за этих тенденций игра переживает упадок. Наш дальнейший анализ показывает, что в XXI в. она переживает не упадок, но трансформацию. Схожие выводы представлены в исследовании Т.В. Лисколенко [3].

В XXI в. внедрение игрового элемента в культуру становится частично управляемым человеком процессом. Считается, что термин «геймификация» (от англ. *game* – игра) вошел в обиход в 2000-х гг. Впервые его применил разработчик компьютерных игр Н. Пеллинг в 2002 г. Профессор Пенсильванского университета К. Вербах один из первых разработал принципы применения геймификации в бизнес-процессах,

реализовал соответствующий курс в университете (2012 г). По его мнению, игра для человека уже сама по себе вознаграждение, поэтому денежная мотивация не должна быть главной. Основной принцип внедрения игровых элементов в неигровой контекст – это создание вовлекающей среды, которая будет мотивировать участника на желаемые модели поведения. Геймификация определяется К. Вербахом как использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте.

Неигровой контекст может быть разным, геймификация применима в любых областях, где необходимо повысить мотивацию людей к совершению каких-либо действий. Игры побуждают к решению рабочих задач, способствуют командной работе, придают «игрокам» чувство уверенности в себе, поощряют нестандартное мышление и др.

Игровые элементы включают правила, а также разнообразные предметы, атрибутику игры. Игровые механики – это базовые элементы игры (очки, рейтинги, бейджи) и стратегия. Очки, рейтинги и бейджи мотивируют, дают обратную связь, визуализируют достижения, но их использование не обеспечивает автоматического вовлечения игроков. Необходимо продумать стратегию, движущую игру. Эффективная стратегия должна базироваться на динамике, механике и компонентах.

Динамика отражает структуру игры, ее логику, сюжет и сюжетные «отрезки» – эпизоды, возможность действий участника на разных этапах игры. Механика – это действия, которые вовлекают в игру и двигают ее: вызовы, испытания, возможность накопления ресурсов, соревнование или сотрудничество между игроками, шанс (элемент случайности), обратная связь об успехах, вознаграждения, ходы, победа. Компоненты – это конкретная форма, которую принимают механика и динамика. Аватары, бейджи, «битва с боссом» (сложное испытание для перехода на новый уровень), доступ к контенту (открывается после набора показателей), очки, уровни, рейтинги, задания, подарки, виртуальные товары, возможность «постить» достижения в социальных сетях и др. Все элементы должны быть интегрированы с опорой на цели проекта, описание желательного поведения игроков, типов игроков и их мотивации, разработку циклов активности игроков, подбор развлечений для разных типов игроков, выбор инструментов. Важнейший компонент геймифицированной системы – учет типов игроков в зависимости от мотивации [4].

На основе анализа двух подходов были выявлены типовые признаки игры и геймификации. Они использовались для проведения анализа проникновения игровых элементов в разные сферы жизни социума XXI в.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для анализа социосферы были разделены на два типа: области, где геймификация используется для «смягчения» принуждения, и области, где геймификация используется для усиления развлекательного элемента.

Рассмотрим геймифицированные социальные сферы первого типа.

1. Бизнес. Применение геймификации в сфере бизнеса обстоятельно проанализировано в книге К. Вербаха. Исследователь делит геймификацию на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя геймификация нацелена на привлечение клиентов, повышение привлекательности бренда, рост прибыли. Она может быть представлена в разных видах: накопление баллов за покупки, получение баллов за прохождение игр на сайте (в приложении) производителя, участие в «игре» по сбору артефактов (фишек, картинок, фигурок). Попутно клиент может получать новую информацию о продукте. Собранные баллы и артефакты можно обменять на скидки, покупки, привилегии. Примеры таких проектов: «Сберспасибо», «Монополия» от «Макдоналдса» (нужно заполнить игровое поле картинками, выдаваемыми за покупку на определенную сумму, в зависимости от картинки получаешь приз); «Яндекс «Плюс-сити»» (игра, где можно строить город, набирать баллы, тратить их в приложениях «Яндекса»); «Завры» от «Пятерочки» (собери коллекцию динозавров за покупки и прими участие в розыгрыше призов, игра включает множество препятствий и уровней сложности) и др. В такого рода геймификации денежный мотив значимый, но не единственный – акцент в механике делается на вовлечение в процесс.

Внутренняя геймификация направлена на сотрудников компании и повышает эффективность труда. В качестве примера рассмотрим проект Р. Смита («Майкрософт») по тестированию сотрудниками диалоговых окон. К решению этой масштабной, но скучной задачи были привлечены специалисты организации из разных стран мира. За каждую найденную ошибку начислялись очки, по итогам составлялся общий рейтинг (первым стало представительство Японии). Сотрудники не только выполнили задачу, но и признали процесс увлекательным и затягивающим [2]. Внутренняя геймификация может применяться для отбора персонала (например, игра для отбора талантливых программистов Google Code Jam).

В качестве успешного проекта в управлении персоналом выделим геймифицированную платформу «Пряники»¹. На платформе можно подобрать игровой сценарий с учетом бизнес-задач и корпоративной культуры. Игровые механики объединены сюжетами в стиле яхтенной гонки, космического путешествия, строительства городов будущего. Их можно использовать для сбора идей, обучения сотрудников, получения обратной связи, совершенствования внутренней коммуникации.

Однако не все то, что разработчики называют геймификацией в области управления персоналом, является подлинной геймификацией. Если от баллов и рейтинга зависят зарплата, премия, возможность продолжения работы, вступает в действие принуждение и остается только внешняя атрибутика игры. В этой области существует большой риск превращения геймификации в «притворную игру». Залог эффективной внутренней геймификации, согласно К. Вербаху, – общая корпоративная этика, объединяющая сотрудников, а также тот факт, что сотрудники мотивированы достижением общественно значимой цели.

2. Образование. Элементы геймификации в образовании присутствовали в практиках XX в.: викторины, деловые игры, тесты. Признаки геймификации можно увидеть в кредитно-модульной системе в вузах. Тем не менее только в начале XXI в. данный процесс приобрел системный характер: многочисленные образовательные онлайн-курсы и приложения проектируются с учетом принципов геймдизайна. Геймификация рассматривается уже не как элемент учебного процесса, применяемый «по случаю», но как фундамент вовлечения, мотивации и обучения учеников. В числе подобных успешных проектов можно выделить Duolingo (платформа для изучения языков), Classcraft (образовательная ролевая игра в режиме онлайн, которую преподаватель может наполнить своим контентом), «Учи.Ру» (сайт дистанционного образования школьников), Khan Academy (платформа для изучения математики, истории, химии, программирования и др.), Kahoot (сервис для организации онлайн-викторин, тестов, игр) и др.

Исследователи выделяют принципы геймификации в образовании: автономность игрока, наличие единого сюжета-приключения, соревновательный элемент, постепенность прогресса (задания не должны быть слишком легкие или слишком сложные), быстрая обратная связь, привлекательный дизайн [5]. Для визуализации прогресса активно используют триаду «очки–бейджи–рейтинги». Контрольные и домашние задания приравнивают к «битве с боссом», прохождение которой дает переход на новый уровень. В качестве «вызовов» рассматриваются соревнования с другими учениками или командами, выполнение заданий на время за дополнительную награду и др.

Базовый принцип геймификации в образовании – ценность образования. Необходимо помнить, что основная цель – обучение знаниям, умениям и навыкам. Второй базовый принцип – свобода потерпеть неудачу, что можно интерпретировать как необходимость предусмотреть несколько попыток добиться успеха. Геймификация должна поощрять учащихся экспериментировать и пробовать снова, но некоторый риск должен присутствовать – так сохраняется «элемент напряжения», дихотомия «серьезно» – «понарошку».

Баланс между серьезностью и развлечением – необходимое условие успешного гейм-проекта в образовании. В противном случае возникает риск подмены обучения игрой или снижения интереса к обучению.

3. Социальная геймификация. Внешняя геймификация может быть направлена на изменение поведения людей в социуме. Этот вид геймификации используется правительственными и общественными организациями при разработке программ, нацеленных на формирование у людей социально полезных навыков (например, лестница-пианино с целью стимулировать людей больше ходить пешком, музыкальный мусорный бак, контейнер-игровой автомат для сбора бутылок) [2]. Успешный проект, способствующий выработке у людей социально ответственного поведения, – платформа «Активный гражданин»³. Она представляет систему онлайн-опросов по темам, связанным с развитием Москвы и входящих в компетенцию органов исполнительной власти города. Результаты опросов могут учитываться при принятии решений о развитии города. За участие начисляются баллы, которые можно обменять на поощрения: купоны на посещение музеев, театров, приобретение товаров в аптеках и магазинах Москвы и др. В смежном проекте «Город идей» можно предлагать идеи по развитию столицы, в «Городе заданий» – выполнять задания на благо города.

¹ Пряники – геймифицированная платформа корпоративных коммуникаций. Что такое «Пряники». Режим доступа: <https://pryaniky.com/ru-pryaniky-as-service> (дата обращения: 05.05.2024).

² Skillbox Media. Игра – дело серьезное. Рассказываем про геймификацию. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/management/igra_delo_seryeznoe_rasskazyvaem_pro_geymifikatsiyu/ (дата обращения: 05.05.2024).

³ Активный гражданин. О проекте. Режим доступа: <https://ag.mos.ru/about> (дата обращения: 05.05.2024).

Геймификация в сфере государственного управления относится к позитивным явлениям, но до тех пор, пока она содержит свободу выбора. Именно по этой причине китайскую систему социального кредита следует отнести к «псевдогеймификации»⁴. Она содержит множество внешних признаков геймификации, но не соответствует признаку добровольности.

Геймификация в социальных сферах второго типа особенно проявляется в искусстве.

1. Визуальная новелла – жанр интерактивного искусства на стыке литературы и кино. К его прародителям можно отнести книги-игры Х.Л. Борхеса, И. Кальвино, Х. Кортасара, Дж. Фаулза [6].

Оболочка визуальной новеллы – компьютерная игра с ярко выраженным сюжетом. Происходящее на экране сочетает действие с большим количеством текста. История чаще всего рассказывается от первого лица и поделена на «главы». Игрок-читатель должен следить за сюжетом и принимать участие в его развитии. Степень участия может быть разной: от выбора последовательности реплик героев до выбора линии сюжета. В некоторых новеллах выбор, сделанный «читателем», влияет на концовку. За принятие некоторых решений нужно платить баллами – валютой игры. Их можно потратить на улучшение внешнего вида персонажа (выбор наряда может влиять на отношение к персонажу других героев, способность формировать социальные связи и просить о помощи).

При таком подходе игрок-читатель становится «центром» сюжета, управляющим миром новеллы. По мотивам успешных визуальных новелл выпускают книги, формируются сообщества последователей (например, «Клуб романтики», «Бесконечное лето»).

2. Геймификация музейных практик осуществляется в трех направлениях:

1) размещение на сайте музея, платформе, приложении викторин, интерактивных игр – платформа Google Arts&Culture позволяет посетить в режиме онлайн ведущие музеи мира, сохранить понравившиеся шедевры – создать «собственную» коллекцию, а также, помимо интерактивных игр, дает возможность по фотографии найти своего «двойника» в мире искусства;

2) вовлечение в сообщество за счет системы клубных карт, накопления баллов, а также проведения акций по типу «Я пошел в МоМА и...» – Музей современного искусства в Нью-Йорке МоМА предлагал посетителям записать, нарисовать на бумаге свои впечатления от посещения музея, листки затем размещались в музее и в сети «Интернет»; проект стал вирусным – посетителям очень понравилось оставлять записи;

3) трансформация статичной экспозиции в пространстве музея в динамичное действие посредством:

- участия посетителей в «истории», ролевой игре, квесте – проект «Оживший парк» (парк «Южные культуры», Адлер), квест «Спаси мир от ядерной угрозы» в канадском музее-бункере Diefenbunker;

- через манипуляцию с экспонатами – в Музее СССР (Сочи) можно посидеть за партой в советской школе, «сходить на дискотеку», поиграть в советские игровые автоматы и пр., в научных музеях (Немецкий музей в Мюнхене, музей Рахми М. Коча в Стамбуле, Музей криптографии в Москве) проводятся инсталляции производственных и технических процессов, допускаются манипуляция посетителей с приборами, мини-эксперименты;

- через виртуальные манипуляции с экспонатами с применением AR- и VR-технологий – на экспонат наносят специальные метки, посетитель наводит на них смартфон и получает дополнительную информацию: так, дополненная реальность в Музее искусства и истории Женевы позволяет увидеть поврежденные античные статуи «восстановленными», а в Британском музее с использованием AR-технологий проводят игру для детей «Подарок Афины»^{5,6}.

3. Основной тренд геймификации в киноиндустрии – вовлечение зрителя, формирование у него ощущения нахождения в центре сюжета, возможности влияния на повествование. В 2018 г. на Netflix вышел интерактивный эпизод сериала «Черное зеркало». В реперных точках сюжета на экране всплывает табло с двумя вариантами того, как следует поступить главному герою. Зритель при помощи курсора выбирает решение, в зависимости от которого идет развитие сюжета. Предусмотрена возможность возврата «на шаг назад»⁷.

⁴Сысоев Т. Цифровая карма: как будет работать система социального кредита в Китае. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60e5ca569a7947a00440ba11> (дата обращения: 05.05.2024).

⁵Образовательный проект «Геймификация в музее». Технологии и форматы геймификации музейного опыта. Режим доступа: https://vk.com/@gamification_in_museum-urok-2 (дата обращения: 05.05.2024).

⁶MW 2015: Museums and the Web 2015. BoW Title: A Gift for Athena. Режим доступа: <https://mw2015.museumsandtheweb.com/bow/a-gift-for-athena/index.html> (дата обращения: 05.05.2024).

⁷Сухагузов М. Как дойти до всех концовок «Черного зеркала»: Бандерснэтч: пошаговый гид. Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/cinema/10999-kak-doyti-do-vseh-koncovok-chernogo-zerkala-bandersnetch-poshagovyy-gid/> (дата обращения: 05.05.2024).

Иммерсивность (от англ. *immersion* – «погружение», «вовлечение»), тренд, отражающий потребность современного человека быть вовлеченным, приводит к порождению новых продуктов во многих сферах. Еще большее погружение предусматривает иммерсивное кино с использованием технологий виртуальной и дополненной реальности, 360-градусного видео, многоканального звучания, световых эффектов. Для погружения используются VR-шлем, VR-очки, VR-перчатки. В российском иммерсивном фильме «Эффект Кесслера» зритель – член команды космического корабля – должен спасти мир от катастрофы, принимая решения, как поступить, кого из героев спасти, а кого отправить рисковать жизнью ради общей цели. От этого зависит финал. Рекламный слоган фильма – «Стань главным героем этой истории».

4. В театральной сфере также появился иммерсивный спектакль – вид спектакля, в котором зритель становится участником театрального действия, может взаимодействовать с актерами, влиять на ход сюжета. Возможна разная степень активности зрителя. Некоторые спектакли предусматривают выборочное взаимодействие со зрителями на усмотрение актеров, в других есть специальные люди, активирующие пассивных участников, и наоборот. Агрегатор иммерсивных мероприятий в Москве: предлагает «шкалу иммерсивности»: визуальная составляющая, аудиальная составляющая, воздействие на органы чувств, возможность влияния зрителя на сюжет, взаимодействия с актерами, зрителей друг с другом, перемещения⁸. Возможность перемещаться по разным помещениям и взаимодействовать с актерами рождает опцию многообразного прочтения – спектакль становится гипертекстом.

Одна из первых иммерсивных постановок – спектакль *Sleep No More* британского театрального коллектива *Punchdrunk* (2009 г.). Она проходила в пятиэтажном особняке, по которому зрителям предлагалось перемещаться и взаимодействовать с персонажами на манер прохождения компьютерной игры. С этого момента иммерсивные шоу стали появляться в разных странах.

Корни «вовлекающего» театра заложены в XX в. экспериментами А. Луначарского, П. Керженцева, В. Меерхольда, но появление иммерсивных спектаклей приходится на начало XXI в. [7]. Представляется, что это ответ на изменившиеся в связи с трансформацией культуры запросы аудитории: потребность быть самому автором «текста» (следствие клиповости культуры) [8]. Как следствие, высокую оценку иммерсивные спектакли чаще получают со стороны молодежи – поколения, чье восприятие информации носит характер клипового⁹. Кроме того, к разновидностям иммерсивных спектаклей относятся иммерсивные экскурсии¹⁰.

5. Геймификация активно используется и в информационной сфере. Средства массовой информации (далее – СМИ) XX в. применяли традиционные игровые технологии: головоломки, викторины, тесты, розыгрыши призов. Вместе с тем отложенная обратная связь традиционных СМИ затрудняла развитие геймификации. С появлением новых интернет-технологий все изменилось. Интернет-СМИ активно внедряют систему баллов, бейджей, рейтингов для привлечения и удержания аудитории. За вклад в развитие сайта (просмотры, комментарии, публикации, голосования) начисляются очки и определяется уровень репутации автора на ресурсе. Баллы можно конвертировать в подарки и скидки. Чем больше достижений у пользователя, тем более он влиятелен в сообществе. Статус пользователя может влиять на возможность его действий на сайте (комментарии других пользователей, возможность пригласить нового, голосовать) [9].

Геймификация становится новой формой репрезентации контента в СМИ. Такой контент служит целям пиара издания, привлечения новой аудитории и увеличения вовлеченности уже имеющейся. Геймификацию используют для привлечения внимания к какому-либо событию, к социальной проблематике [10]. Так, в 2014 г. телекомпания *Al Jazeera* создала и выложила на своем сайте игру «Пиратская рыбалка»: пользователю предлагалось взять на себя роль репортера и провести независимое расследование о незаконной рыбной ловле в Сьерра-Леоне. В основе игры лежит документальное расследование, проведенное репортерами издания. Игрок поэтапно открывает данные, исследует улики, продвигается по сюжету, собирает очки и бейджи. Проект привлек большое количество новых пользователей на сайт и «конвертировал» их в постоянных посетителей¹¹.

⁸ Иммерсивный.ру – все об иммерсивных театрах и шоу. Шкала иммерсивности. Режим доступа: <https://immersivniy.ru/rate/> (дата обращения: 05.05.2024).

⁹ Рубникович М. Ушли с головой. Что такое иммерсивный театр и как его понимать. Режим доступа: <https://iz.ru/871741/mariia-rubnikovich/ushli-s-golovo-cto-takoe-immersivnyi-teatr-i-kak-ego-ponimat> (дата обращения: 05.05.2024).

¹⁰ Иммерсивные экскурсии в Москве. Режим доступа: <https://experience.tripster.ru/experience/Moscow/36804-immersivnye/> (дата обращения: 05.05.2024).

¹¹ Media Toolbox. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotorye-igrayut-lyudi/> (дата обращения: 05.05.2024).

6. Социальные сети. Сама область уже представляет подобие игры: каждый «игрок» имеет рейтинг, измеряемый в количестве подписчиков, лайков, репостов. Его можно повышать, создавая привлекательный контент и продвигая себя через сообщество. Личная страничка обладает потенциалом расширения и накопления социального капитала.

Игровую механику можно использовать для продвижения как персональной странички (жизнь как проект), так и бизнес-идей. Геймифицированный контент характеризуется наличием типовых игровых механик: правил, ограничений, системы мотивации, поощрения, бонусов, отслеживания результатов. Выделяют [11]:

- игры, побуждающие пользователей увеличивать показатели взаимодействия с контентом: тесты, опросы, викторины, ребусы;
- игры, увеличивающие количество механических воздействий на экран (сделать «скрин» экрана, «поймать» нужный предмет на экране);
- игры, нацеленные на втягивание пользователя в интерактивный процесс (набор бонусов за задания, растянутый во времени);
- игры, увеличивающие рейтинг контента через побуждение пользователей делать отметки о нем в личном аккаунте.

Геймифицированный контент позволяет вовлечь аудиторию и повлиять на рейтинг в сети (есть методики расчета уровня вовлеченности аудитории).

По результатам анализа составлена таблица типовых черт геймификации и специфики их проявления в практиках XXI в. (таблица).

Таблица

Типовые черты геймификации и специфика их проявления в практиках XXI века

Игра по Й. Хейзенги	Геймификация по К. Вербаху	Наличие (+) или отсутствие (–) признака в практиках XXI века, специфика
Свободное действие; Самостоятельное принятие решения о вступлении в игру; Принуждение убивает игру	Свободное действие	+ Отсутствие свободы действия маркирует псевдогеймификацию
Мотив: удовольствие; Коммерциализация убивает игру	Мотив: удовольствие и вовлечение; Игра уже награда	+, – Мотив может включать выгоду (маркетинговые акции, банки), получение документа (в образовании), но он не должен быть основным и единственным; Два типа геймификации: для усиления мотивации развлечения и для усиления мотивации выполнения обязанностей
Дихотомия «понарошку» – «серьезно»; Риски: излишняя систематизация и строгая дисциплина либо пуэрлизм	Дихотомия «понарошку» – «серьезно»	+ Риск «слишком серьезного» в сферах, связанных с долженствованием; Риск пуэрлизма в развлекательных сферах; Излишнее вовлечение может стимулировать шпильбрехера, разрушить игру
Элемент напряжения	Выигрывают не все, шанс, элемент случайности	+ Соблюдение баланса «легко–сложно»; Степень напряжения зависит от области; Многовариантные системы рейтинга, несколько попыток прохождения «игры», несколько победителей; Множественность прочтений рождает гипертекст

Игра по Й. Хейзенги	Геймификация по К. Вербаху	Наличие (+) или отсутствие (–) признака в практиках XXI века, специфика
Время, место, повторяемость; Правила; Fair play	Игровые компоненты, элементы, механики; Баллы, рейтинги, бейджи; Fair play	+
Создает сообщество	Создает сообщество	+
Сакральность	Параметр не представлен	+
Эстетическая привлекательность	Геймдизайн	+
Типы игроков: выделен только шпильбрехер, другие не описаны	Необходимо учитывать типы игроков по мотивации	+

Составлено авторами по материалам исследования

Результат анализа разнообразных социосфер показал, что игровой элемент в культуре XXI в. сохраняет свои базовые характеристики. Вместе с тем появляется специфика, связанная с развитием новых технологий. Процесс внедрения игры в культуру становится управляемым человеком. В разнообразных сферах синтез неигрового контекста, игровых механик и современных технологий приводит к формированию новых продуктов. Некоторые характеристики и параметры игры становятся более проработанными (типы игроков, игровые элементы), но база остается неизменной. Игра по-прежнему характеризуется как свободное действие, участие в игре – уже награда, несоблюдение дихотомии «серьезно–понарошку» приводит к ее разрушению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесс геймификации в XXI в. интенсифицировался под влиянием цифровых технологий и управляемых практик. Влияние геймификации на разные социосферы будет возрастать, проявляясь как запрос индивидов на интерактивность, вовлечение, иммерсивность в разных видах деятельности. Потребность в геймификации усиливается в связи с формированием клиповой культуры, облегчая потребителям усвоение разрозненных, фрагментарных кусочков информации. В результате будет происходить трансформация когнитивных потребностей людей XXI в. Тенденции будут нарастать, формируя соответствующий запрос на подачу информации у молодого поколения.

Управляемая и регулируемая геймификация содержит множество плюсов для общества в области образования, профессиональной деятельности, формирования социально ответственного поведения ее членов. Риски дальнейшего внедрения «гейм»-элементов в культуру можно определить как:

- 1) формирование излишней поверхностности, гиперориентация на развлечения у молодежи в тех областях, которые традиционно предполагают прикладывание усилий (образование, работа);
- 2) использование «гейм»-элементов в тех областях, которые связаны с принуждением – работа, учеба, власть, – может носить манипулятивный характер.

Список литературы

1. Хейзенга Й. Homo ludens. Человек играющий. Пер. с нидер. Сильвестров Д.В. СПб: Азбука; 2022. 400 с.
2. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. Пер. с англ. Кардаш А. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2015. 160 с.
3. Лисколенко Т.В. Экзистенциальное поле игры Й. Хейзинги. Философия. Грани. 2014;10.
4. Bartle R.A. Designing Virtual Worlds. New Riders; 2003. 768 p.

5. Гимельштейн Е.А., Годван Д.Ф., Стецкая Д.В. Применение инструментов геймификации в образовании. Бизнес-образование в экономике знаний. 2020;3(17):32–34.
6. Бычкова О.А., Никитина А.В. Жанры интерактивной литературы в аспекте современной культуры и практики видеоигр. Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2021;4(113):19–26. <https://doi.org/10.37972/chgpu.2021.113.4.003>
7. Мельникова Н.С., Садырина Д.А. Иммерсивный театр как инновационный феномен в сфере досуга. Вестник Тюменского государственного института культуры. 2020;4(18): 88–92.
8. Авдеева А.П., Сафонова Ю.А. Универсальные характеристики клиповой культуры. Вестник университета. 2023;6:186–194. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-6-186-194>
9. Карпикова И.С., Артамонова В.В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации. Вопросы теории и практики журналистики. 2018;4(7):599–614. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).599-614](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614)
10. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019;2:263–269. <https://doi.org/10.18413/2075-45742019-38-2-263-269>
11. Коврижных О.Е., Коврижных Л.И. Геймификация контента как инструмент продвижения бизнеса в социальных сетях. Вестник Академии знаний. 2021;6(47):197–199. <https://doi.org/10.24412/2304-6139-2021-6-197-199>

References

1. *Huizinga J.* Homo ludens. Trans. from Dutch Silvestrov D.V. St. Petersburg: Azbuka; 2022. 400 p. (In Russian).
2. *Werbach K., Hunter D.* For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Trans. from Eng. Kardash A. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber; 2015. 160 p. (In Russian).
3. *Liskolenko T.V.* Existential field of J. Huizinga's games. *Philosophiya Grani*. 2014;10. (In Russian).
4. *Bartle R.A.* Designing Virtual Worlds. New Riders; 2003. 768 p.
5. *Gimelshtein E.A., Godvan D.F., Stetskaya D.V.* Application of gamification tools in education. *Business Education in Economics of Science*. 2020;3(17):32–34. (In Russian).
6. *Bychkova O. A., Nikitina A.V.* Interactive literature genres in the aspect of modern culture and video games practice. *Bulletin of the Yakovlev Chuvash State Pedagogical University*. 2021;4(113):19–26. (In Russian). <https://doi.org/10.37972/chgpu.2021.113.4.003>
7. *Melnikova N.S., Sadyrina D.A.* Immersive theater as an innovative phenomenon in the sphere of leisure. *Tyumen State University Herald*. 2020;4(18):88–92. (In Russian).
8. *Avdeeva A.P., Safonova Yu.A.* Universal characteristics of clip culture. *Vestnik universiteta*. 2023;6:186–194. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-6-186-194>
9. *Karpikova I.S., Artamonova V.V.* Tracting Audience to Digital Media Using Gamification Elements. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2018;4(7):599–614. (In Russian). [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).599-614](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614)
10. *Karpenko I.I., Lobanovskaya E. Yu.* Gamification in the modern Russian Internet-journalism. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*. 2019;2:263–269. (In Russian). <https://doi.org/10.18413/2075-45742019-38-2-263-269>
11. *Kovrizhnykh O.E., Kovrizhnykh L.I.* Gamification of content as a business promotion tool in social networks. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2021;6(47):197–199. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2304-6139-2021-6-197-199>