

СОЦИАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ



УДК 1: 316.7

<https://doi.org/10.23947/2414-1143-2023-9-4-7-12>

Научная статья



Проблемы амбивалентности игрофикации в социально-культурном сервисе

О.В. Дудкина ✉, А.С. Петренко

Донской Государственный Технический Университет, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

✉ madam.olga-don@yandex.ru

Аннотация

Введение. Статья посвящена актуальному направлению развития современных технологий – игрофикации, неоднозначности применения ее в различных направлениях сервисной деятельности, а также отношению студенческой молодежи и преподавателей социально-культурного направления высшей школы к внедрению данного способа обучения.

Материалы и методы. Комплексность примененных в данном исследовании методов объясняется тематикой работы, экстраполирующей методологию социологии, педагогики, философии и ряда экономических дисциплин, связанных с внедрением современных направлений человеческой деятельности. Объектом исследования является специфика применения геймификации во всех ее проявлениях, поскольку сегодня это стало одним из способов повышения заинтересованности в рабочей деятельности и познавательного интереса обучающихся к получению образования. Однако такой вид привлечения к процессу обучения, в том числе социально-культурного направления, является неоднозначным, поскольку возможна потеря глубины и качества полученных знаний. При неадекватном применении игрофикации легкость усвоения материала граничит с поверхностностью обучения.

Результаты исследования. Подчеркивается необходимость оптимизации процесса внедрения игрофицированных форм обучения, обозначив конкретные цели и этапы постепенного внедрения. При этом указывается на необходимость конкретизации существующей и необходимой базы для адекватного внедрения, принимая во внимание не только техническое оснащение, но и готовность соответствующих специалистов (преподавателей, IT-разработчиков, вузовских психологов). Используя игрофицированные методы обучения, не следует забывать о психологическом контроле, сквозной аналитике и последствиях внедрения, риск-менеджменте, особенно в части качественных итогов всего процесса обучения.

Обсуждение и заключение. В процессе исследования определен рейтинг поведенческих факторов в студенческой среде и среди преподавателей социально-культурного направления высшей школы, выступающих мотиваторами в игрофикации, что может позволить более прицельно определить точки приложения игрофикации в социально-культурной сфере в целом.

Ключевые слова: игрофикация, маркетинг, практико-ориентированность обучения, мотивация, игровые методы обучения, лояльность, социально-культурный сервис

Для цитирования. Дудкина О.В., Петренко А.С. Проблемы амбивалентности игрофикации в социально-культурном сервисе. *Научный альманах стран Причерноморья*. 2023;9(4):7–12. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2023-9-4-7-12>

Original article

Problems of Gamification Ambivalence in Social and Cultural Service

Olga V Dudkina ✉, Antonina S Petrenko

Don State Technical University, 1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, Russian Federation

✉ madam.olga-don@yandex.ru

Abstract

Introduction. The article is devoted to the development of modern technologies – gamification, ambiguity of its application in various areas of service, as well as the attitude of student youth and teachers of the social and cultural direction of higher education to the introduction of this method of education.

Materials and methods. The complexity of the used methods is explained by the topic of work extrapolating the methodology of sociology, pedagogy, philosophy and a number of economic disciplines related to the introduction of modern directions of human activity. The object of the study is the specifics of gamification usage in all its manifestations, since today this has become one of the ways to increase the interest in working activities and the cognitive interest of students in getting education. However, this type of involvement in the learning process, including the socio-cultural direction, is ambiguous, since it is possible to lose the quality of the gained knowledge. If gamification is used inadequately, the ease of material acquisition borders on the superficiality of learning.

Results. The need to optimize the process of implementation of gamified forms of training is emphasized, identifying specific goals and stages of gradual implementation. At the same time, it is indicated that it is necessary to specify the existing and necessary base for adequate implementation, taking into account not only the technical equipment, but also the readiness of the relevant specialists (teachers, IT-developers, university psychologists). Ultimately, using gamified training methods, one should not forget about psychological control, end-to-end analytics and the consequences of implementation, risk management, especially regarding the qualitative results of the entire training process.

Discussion and conclusion. In the course of the study, the rating of behavioral factors in the student environment and among teachers of the socio-cultural direction of higher education acting as motivators in gamification was determined, which may allow more targeted determination of the gamification application point in the socio-cultural sphere as a whole.

Keywords: gamification, marketing, the practice-oriented training, motivation, game methods of training, loyalty, social-cultural service

For citation. Dudkina OV, Petrenko AS. Problems of Gamification Ambivalence in Social and Cultural Service. *Science Almanac Black Sea Region Countries*. 2023;9(4):7–12. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2023-9-4-7-12>

Введение. Динамичное развитие информационно-коммуникационных технологий в настоящее время способствует стремительному внедрению в разные сферы жизнедеятельности общества инновационных решений. Эффективным решением, интригующим детей и взрослых, заводящим их на «крючок», выступает игрофикация. Одна из наиболее распространенных причин широкого внедрения игрофикации во многих сферах современного общества – это стремление к повышению мотивации людей к определенным видам деятельности.

Игрофикация не является игрой в прямом понимании этого слова. Этот термин несет смысл использования основных атрибутов игры в неигровом поле человеческой деятельности, стремление поместить человека в игровую ситуацию в рутинной обстановке обычной рабочей, либо учебной деятельности. И как следствие, возможность получать удовольствие от рутины.

Материалы и методы. В данном исследовании методология принимает комплексный характер в связи с многогранностью рассматриваемой темы. Используются разнообразные общенаучные методы в купе с концептуально-логическим и сравнительным анализом, полученных в процессе исследования данных. В работе авторы опираются на исследования отечественных и зарубежных ученых, которые описывали возможность применения игровых элементов в различных областях. А.В. Цветчих, А.В. Редькина и А.М. Бессмертный рассматривают игрофикацию с точки зрения действенного инструмента в процессе повышения мотивации и саморазвития пользователей [1]. Особый интерес представляют взгляды А.Л. Мазелиса, по мнению которого, освоение функциональных возможностей и обеспечение обратной связи от пользователя является основным принципом игрофикации. В своих работах автор выделил основные черты игрофикации: механика, эстетика, социальное взаимодействие и динамика [2]. О возможности развития творческих способностей пользователей с помощью игровых технологий пишет в своих трудах Л.П. Варенина. Игровые стратегии, повышая интерес обучающихся к процессу обучения одновременно могут выступать средством и формой самоконтроля в образовательном процессе [3]. По мнению С.И. Никитина, ключевые позиции среди дополнительных образовательных технологий в ближайшем будущем займет игрофикация (специализированные игры, созданные именно с образовательной целью) [4]. Об игре как культурообразующем факторе истории, о взаимодействии человека с играми отражено в работах нидерландского историка и культуролога Й. Хейзинга. Его игровые концепции культуры занимают значительное место в современной культурологии [5].

Результаты исследования. Об игрофикации или геймификации заговорили достаточно широко только в 2008–2010 гг. в связи с повсеместным внедрением во все области человеческой деятельности компьютерных технологий.

Всепроникающее внедрение игрофикации часто становится самоцелью для компаний, желающих выглядеть «на гребне волны», стремящихся изо всех сил не отстать от конкурентов. Маятник внедрения инновации под названием «игрофикация» с размахом запущен и стремится к максимуму своей амплитуды движения. Сегодня главные области применения игрофикации в деловой практике уже определены. Темпы применения игровых методов в практике современной жизни бурно растут, заполняя все возможные для адекватного использования ниши. Эти области применения игрофикации, большей частью, относятся к сферам маркетинга и обучения (рис. 1) [6].



Рис. 1. Области применения игрофикации

Исходя из изложенного, можно определить и точки применения игрофикации в социально-культурном сервисе.

Маркетинговые направления использования игрофикации наиболее часто отражены в таких сферах, как индустрия питания, бытовые, жилищно-коммунальные, юридические, научно-исследовательские, консультационные, финансовые услуги, радио- и телевидение, издательское дело и журналистика, связь и другие.

Сферу охвата игрофикацией в маркетинге на территории России сегодня можно очертить рамками использования данной технологии для привлечения клиентов, проведения разнообразных опросов, управления персоналом (особенно в части адаптации и повышения квалификации сотрудников), создания программ лояльности, решения различных бизнес-задач, то есть обобщая – для увеличения продаж. Можно долго перечислять пользу обучающей стороны игрофикации в таких сферах социально-культурного сервиса, как образование и воспитание, индустрия туризма, физическая культура и спорт, социальная служба и другие.

Польза от внедрения игрофикации в социально-культурном сервисе неоспорима и многогранна. Связано это с множеством факторов. В том числе специалистами-маркетологами отмечается, что игрофикация стимулирует лояльность и вовлеченность в работу. За счет внедрения элементов игрофикации происходит визуализация достижений, что активизирует трудовую деятельность, предоставляя возможность талантливым сотрудникам проявить свои возможности, демонстрировать имеющийся опыт и знания в профессиональной области. А молодым и менее успешным – учиться и постепенно зарабатывать уважение коллег путем получения необходимого опыта в непринужденной обстановке обучающих ситуаций.

Если маркетинговое направление игрофикации уже относительно определено, конкретизировано и не требует особых ограничительных барьеров, поскольку достаточно понятно регулируется законами рынка, то в части школьного, довузовского и вузовского обучения использование игрофикации не столь однозначно положительно во всех его аспектах.

В реальной жизни обучение и развлечение – это вечные конкуренты за внимание людей. Каждый человек постоянно сталкивается с необходимостью выбора – между «полезным» и «приятным». Именно в этом заключается актуальность попыток сделать обучение игровым, переводя его из сферы «полезно» на сторону «приятно».

Принимая во внимание погруженность современной молодежи в компьютерные технологии, во всем их разнообразии, нельзя не отметить логичность привнесения этих технологий в процесс обучения. При этом одной из основных линий актуализации современного образования является практико-ориентированность обучения, в котором должны оптимально сочетаться основы классических фундаментальных знаний и прикладной подготовки с элементами освоения профессиональных умений.

Однако современность диктует необходимость обратить внимание на психологические особенности и образовательные потребности современной студенческой аудитории. Специфику преподнесения информации в современном учебном заведении следует обозначить как студент-ориентированную, то есть принимающую во внимание те самые психологические особенности и потребности молодежи, которые отражаются в игровой направленности их восприятия действительности вследствие их значительного погружения в компьютерную модель реальности.

Использование информационно-коммуникационных технологий сегодня становится обязательным условием обучения в высшей школе и выводит процесс преподавания на новый уровень, соответствующий требованиям стремительно изменяющейся современности.

Задача преподавателя высшей школы не только привлечь обучающихся к получению знаний, но научить добывать их самим с помощью имеющихся актуальных способов.

Задачи игрофикации в обучении можно обозначить в следующем виде:

- активизация познавательной деятельности обучающихся;
- оптимальными способами развитие умений, позволяющих получать и передавать необходимую информацию без потерь;
- развитие умений обучающихся ориентироваться в огромном потоке информации, поступающей из разных источников;

- развитие умений структурировать полученную информацию и выделять главное в массе имеющихся знаний;
- развитие умений адекватно применять структурированные знания в практической деятельности.

Для преподавателя высшей школы становится профессионально необходимым научиться совмещению собственного преподавательского опыта с новыми техническими возможностями, которые предоставляют нам сегодня компьютерные технологии. Важнейшим условием при этом становится – сохранение традиций высокого уровня культуры преподавания как профессионального, так и творческого.

Среди основных преимуществ использования игрофикации в рамках цифрового образования можно выделить:

- повышение мотивации и заинтересованности;
- расширение кругозора посредством визуализации, описания, нарратива с применением графики и музыки;
- простота отображения общественной действительности;
- дополнительный вспомогательный ресурс освоения информации [7].

Негативными сторонами поспешного и повсеместного внедрения игрофикации в образовательный процесс может выступить следующее. Во-первых, это возможное появление аддиктивных форм поведения, в частности, формирование и закрепление зависимости от виртуальной реальности и игровой направленности восприятия действительности.

Немаловажным остается соблюдение баланса зависимости от виртуальной реальности компьютерных технологий. В такой ситуации возникает особая ответственность со стороны профессиональных групп лиц, работающих с молодежной аудиторией, нуждающейся в выработке нового подхода к решению проблем профилактики аддиктивного поведения, связанного со слишком глубоким погружением в игру. В данном аспекте необходима глубокая работа вузовских психологов, деятельность которых должна быть внедрена на всех этапах работы введения нового способа подачи знаний – начиная от обсуждения внедряемых программ обучения с элементами игрофикации, далее – в процессе обучения (психологический статус обучающихся), а также в связи с анализом результатов обучения после внедрения игрофицированных программ.

Во-вторых, обычная игра подразумевает выигрыши и проигрыши, «кнуты» и «пряники». Игофикация – это больше система «пряников», чем «кнутов». «Кнутом» в случае игрофикации должен выступать неполученный «пряник»: недополученные баллы, очки, «ачивки», «баджи», недостигнутые уровни и разнообразные рейтинги. Стремление к их накопительству/достижению может привести к активизации способностей у обучающихся «обходить» правила, действовать «через голову» других участников дабы получить больше предоставляемых поощрений, большего достигнуть в рамках игры, с использованием нетипичных, в том числе девиантных и аморальных способов.

В-третьих, как показывает зарубежная практика, эффект от стимулирования игрофикацией в маркетинге весьма краткосрочен. В силу недостаточности данных об эффективности игрофицированного обучения (небольшой срок наблюдений), экстраполируя использование данного метода с маркетинга на обучающие процессы, можно ожидать подобного эффекта и в обучении.

В-четвертых, правильно составленная обычная игра (и для детей, и для взрослых) ставит целью создать иллюзию серьезности и важности для несерьезных действий. При этом в отличие от обычной игры, в игрофицированном поле реальной деятельности, игровая составляющая стремится к достижению другой задачи – придать серьезному делу игривость и легкость. Не может ли это в дальнейшем стать проблемой слишком упрощенного восприятия реальности, «игривого», легкого отношения к настоящей учебе, а в будущем и к работе?

В рамках данной работы проведено изучение мнения среди обучающихся направлений подготовки «Сервис», «Туризм» и «Гостиничное дело», а также их преподавателей, включающее вопросы отношения к введению элементов игрофикации в процесс обучения различных направлений социально-культурного профиля.

В исследовании также были использованы элементы октализа игрофикации по Ю-Кай Чоу для создания и анализа игрофицированных систем [8].

Октализ – это укрупненный анализ основных мотивационных направлений деятельности человека в процессе применения игровых технологий, выстроенный автором в виде восьмиугольника с описанием каждой из восьми сторон (рис. 2).

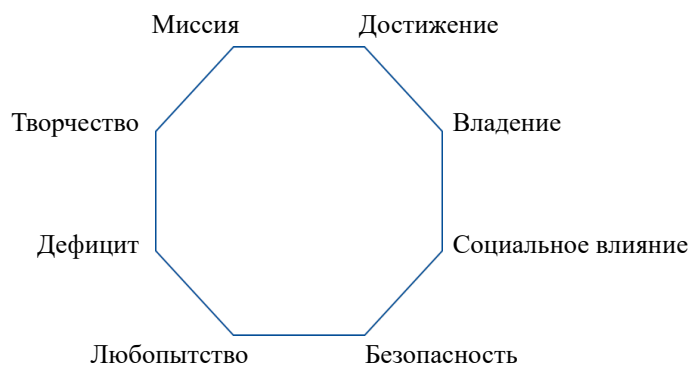


Рис. 2. Октализ (геймификация, игрофикация)

Стимулы или поведенческие факторы, которые выступают мотиваторами игрофикации в октализе, это:

- Миссия – пользователь ощущает свою «избранность». Данный стимул действует, когда игрок предполагает, что он определен для конкретной миссии, совершая что-то особо важное;
- Достижение – стимул для стремления к новому уровню, к росту, лидерству.
- Творчество – раскрытие творческого, созидательного потенциала.
- Владение – мотивация коллекционеров.
- Социальное влияние – взаимное влияние общества и человека.
- Дефицит – стремление к обладаю уникальными вещами, свойствами.
- Любопытство – проявление любознательности любопытства.
- Безопасность – основан на предотвращении негатива или потери безопасности. В том числе, вероятные новые возможности, которых можно лишиться, принимают форму потери или опасности.

Анкетирование проводилось анонимно, после предварительного изучения со студентами и преподавателями схемы октализа по Ю-Кай Чоу.

В результате анкетирования, у студентов рейтинг поведенческих факторов, которые выступают мотиваторами в игрофикации (по октализу Ю-Кай Чоу) выглядит следующим образом (рис. 3).

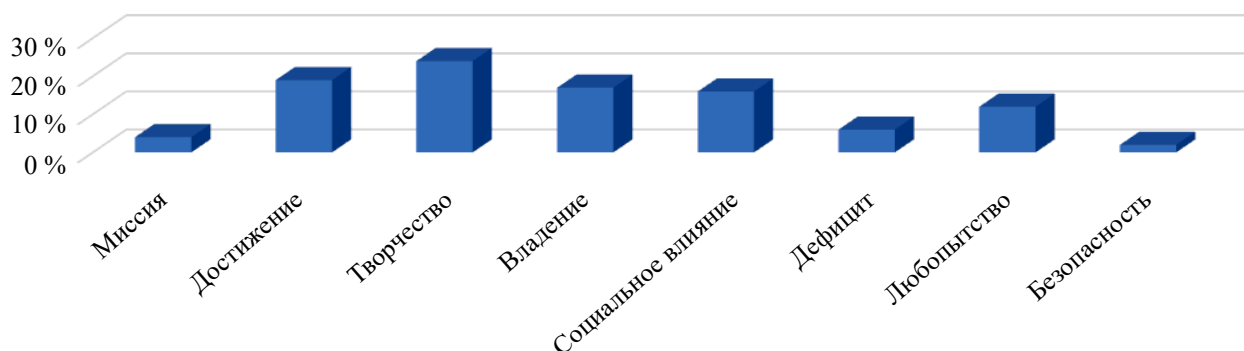


Рис. 3. Рейтинг поведенческих факторов

После изучения анкет преподавателей выявлено, что, по их мнению, мотивационные стимулы студентов социально-культурных направлений обучения лежат, большей частью в рамках таких факторов, как достижение, творчество, владение и социальное влияние, приблизительно в равных частях.

Общее мнение и преподавателей, и обучающейся молодежи о необходимости применения элементов игрофикации в процессе обучения в высшей школе однозначно. Оно стопроцентно склоняется в сторону необходимости внедрения.

При этом преподавателями была отмечена необходимость дозированного и точечного внедрения геймификации, с привлечением IT-специалистов для проведения сквозной аналитики и анализа данных по результатам внедрения.

Со стороны студентов поступило резонное заявление о необходимости привлечения обучающихся к созданию геймифицированных элементов и форм обучения.

Обсуждение и заключение. В качестве основных выводов исследования можно привести следующее. Во-первых, постановка цели. Следует точно понимать для чего нужно внедрение «здесь и сейчас» игрофицированных форм обучения в социально-культурной сфере. Так ли необходимо игрофицировать весь обучающий процесс? Возможно постепенное введение тех или иных игрофицированных элементов, с привлечением самих обучающихся к их созданию, принесет оптимальный эффект.

Во-вторых, каким образом производить внедрение. Необходимо определить существует ли основательная база для адекватного введения игрофикации в образовательный процесс, имея в виду не только техническое оснащение учебного заведения, но и готовность соответствующих специалистов (преподавателей, it-специалистов, вузовских психологов) на должном уровне создавать и внедрять новые формы обучения в практику деятельности учебного заведения.

В-третьих, какой возможен результат, в том числе положительные и негативные последствия внедрения. Следует рассмотреть все аспекты риск-менеджмента на каждом этапе производства и внедрения игрофикации, и в конечном итоге подробно изучить результативность обучения, в том числе социально-культурного направления, проведенного с использованием игрофицированных методов.

Такой подход позволит конкретно определить точки приложения игрофикации, не только в образовательной деятельности, но и в социально-культурной сфере экономики страны в целом.

Список литературы

1. Бессмертный А.М., Гаенкова И.В. Игрофикация как образовательная парадигма обучения. *Известия ВГПУ*. 2016;110(6):15–22.
2. Мазелис А.Л. Геймификация в электронном обучении. *Территория новых возможностей*. 2013;21(3): 139–142.

3. Варенина Л.П. Геймификация в образовании. *ИСОМ*, 2014;6–2:314–316.
4. Никитин С.И. Геймификация, игрофикация, играизация в образовательном процессе. *Молодой ученый*. 2016;9:1159–1162.
5. Хейзинги Й. Homo Ludens. *Человек играющий. Опыт определения игрового элемента культуры*. СПб.: ИД Ивана Лимбаха; 2017. 416 с.
6. Ярина С.Ю., Суслова И.А. Геймификация: зарубежный и отечественный опыт. *Наука. Информатизация. Технологии. Образование*. В: Материалы XI междунар. научно-практич. конф. г. Екатеринбург, 26 февраля – 2 марта 2018 г. Екатеринбург: РГППУ; 2018. С. 654–660.
7. Асташова Н.А., Бондырева С.К., Попова О.С. Ресурсы геймификации в образовании: теоретический подход. *Образование и наука*. 2023;25(1):11–45.
8. Ю-Кай Чоу. *Геймифицируй это: как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников – к работе*. Пер. на рус. яз. Шалаева Д. Москва: Эксмо; 2022. 400 с.

References

1. Bessmertnyy AM, Gayenkova IV. Igrofikatsiya kak obrazovatel'naya paradigma obucheniya = Gamification as an educational paradigm of learning. *Izvestiya of VSPU*. 2016;110(6):15–22 (In Russ.).
2. Mazelis AL. Geymifikatsiya v elektronnom obuchenii = Gamification in e-learning. *Territory of new opportunities*. 2013;21(3):139–142 (In Russ.).
3. Varenina LP. Geymifikatsiya v obrazovanii = Gamification in education. *ISOM*, 2014; 6–2:314–316 (In Russ.).
4. Nikitin SI. Geymifikatsiya, igrofikatsiya, igraizatsiya v obrazovatel'nom protsesse = Gamification in the educational process. *Young scientist*. 2016;9:1159–1162 (In Russ.).
5. Huizinga J. Homo Ludens. *The playing man. Experience in determining the playing element of culture*. Saint Petersburg: Ivan Limbach Publishing House; 2017. 416 p.
6. Yarina SYu, Suslova IA. Geymifikatsiya: zarubezhnyy i otechestvennyy opyt. = Gamification: foreign and domestic experience. *Science. Informatization. Technologies. Education*. In: Materials of the XI International Scientific and Practical Conference, Yekaterinburg, February 26 – March 2, 2018 Yekaterinburg: RSPU; 2018. pp. 654–660 (In Russ.).
7. Astashova NA, Bondyрева SK, Popova OS. Resursy geymifikatsii v obrazovanii: teoreticheskiy podkhod. Resources of gamification in education: theoretical approach. *Education and science*. 2023;25(1):11–45 (In Russ.).
8. Yu-kai Chou. *Geymifitsiruy eto: kak stimulirovat klients k pokupke, a sotrudnikov – k rabote* = Gamify this: how to encourage customers to buy, and employees to work. Translated into Russian by Shalaeва D. Moscow: Eksmo; 2022. 400 p. (In Russ.).

Об авторах:

Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент кафедры сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Донской государственный технический университет (РФ, 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ORCID](#), madam.olga-don@yandex.ru

Петренко Антонина Сергеевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Донской государственный технический университет (РФ, 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ORCID](#), takyin_d@mail.ru

Поступила в редакцию 27.06.2023

Поступила после рецензирования 25.07.2023

Принята к публикации 02.08.2023

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Dudkina Olga Vladimirovna, Cand. Sci. (Sociology), Associate Professor, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344000, RF), [ORCID](#), madam.olga-don@yandex.ru

Petrenko Antonina Sergeevna, Cand. Sci. (Sociology), Associate Professor, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344000, RF), [ORCID](#), takyin_d@mail.ru

Received 27.06.2023

Revised 25.07.2023

Accepted 02.08.2023

Conflict of interest statement

The authors do not have any conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.