

УДК 004.023

## **ГЕЙМИФИКАЦИЯ: ИГРА ИЛИ УЧЕБА.**

Иванько А.Ф, Иванько М.А., Протасова Виолетта.

e-mail: [alekfed@mail.ru](mailto:alekfed@mail.ru) ; [mihaleks@mail.ru](mailto:mihaleks@mail.ru) ; [violetta.protasova@bk.ru](mailto:violetta.protasova@bk.ru) .

### **Сведения об авторах:**

**Иванько Александр Федорович, профессор РАЕ, профессор Московского политехнического университета;**

**Иванько Михаил Александрович, доцент. К.т.н. Московского политехнического университета;**

**Протасова Виолетта, студент Московского политехнического университета;**

## **GAMIFICATION: PLAY OR STUDY.**

**Ivanko A.F., Ivanko M.A., Protasova Violetta.**

### **Information about authors:**

**Ivanko Alexander Fedorovich, professor of the RAE, professor of the Moscow Polytechnic University;**

**Ivanko Mikhail Alexandrovich, associate professor. Ph.D. Moscow Polytechnic University;**

**Protasova Violetta, a student at the Moscow Polytechnic University;**

### **Аннотация:**

Человечество играло в игры тысячи лет и ещё тысячи лет будет играть. Но теперь игры меняются: они проникают в реальную жизнь, поселяются в рекламе, на работе, даже в школе. Психологи и менеджеры восклицают: «Геймификация – новое слово в истории человечества!» Скептики, наоборот, считают, что пресловутые игры во всём вокруг – не более чем уловка манипуляторов, а геймификация – всего лишь позолоченная пилюля, вместо которой работают старые добрые управленческие методы. Тем не менее, по теме геймификации пишутся статьи, диссертации, брошюры и мастер-классы. Интернет пестрит предложениями «Игрофицируем вашу деятельность», «Ваш HR скучный? Мы это исправим», «Корпоративная геймифицированная социальная сеть. Недорого». Словом, игры захватывают мир. Так хорошо это, плохо или просто реальность, с которой предстоит в будущем работать и которую надо брать в расчёт? Почему же имитация, иллюзия и выдумка занимают столь важное место в современном мире? Где можно применить желание солидного взрослого человека позабавиться, подобно ребёнку? И главное, как использовать игру в своих корыстных или, наоборот, благих целях? Об этом – в нашей статье.

**Ключевые слова:** геймификация, управление персоналом, образование, реклама, медиа, новостные игры.

**Abstract.**

**Mankind has played games for thousands of years and will play for thousands of years. But now the games are changing: they penetrate into real life, settle in advertising, at work, even at school. Psychologists and managers exclaim: “Gamification is a new word in the history of mankind!” Skeptics, on the contrary, believe that the notorious games around are no more than a trick of manipulators, and gamification is just a gilded pill, instead of which good old management methods work. Nevertheless, articles, dissertations, brochures and master classes are written on the topic of gamification. The Internet is replete with the sentences “Play your activity”, “Is your HR boring? We will fix this ”,“ Corporate gamified social network. Inexpensive. In short, the games capture the**

**world. Is it so good, bad or just a reality with which you have to work in the future and which should be taken into account? Why does imitation, illusion and fiction occupy such an important place in the modern world? Where can I apply the desire of a solid adult person to have fun, like a child? And most importantly, how to use the game for their own selfish or, conversely, good purposes? About this - in our article.**

**Keywords: gamification, personnel management, education, advertising, media, news games.**

### **Введение.**

«Что наша жизнь – игра!» – восклицает Германн в «Пиковой даме». И хотя в XIX веке никто даже не задумывался о термине «геймификация», автор этих строк (кстати, не А. С. Пушкин, а М. И. Чайковский) попал в точку. Сейчас, когда компьютерные и «живые» игровые технологии почти достигли апогея, может стать непонятно, похожа ли игра на жизнь или жизнь на игру? Широкое и естественное вхождение игры в повседневную жизнь породило весьма интересное явление на стыке психологии, компьютерных технологий, поведенческой экономики, игрового дизайна и менеджмента - геймификация. У этого загадочного, будто бы новоязного термина, есть синоним – игрофикация. Это подход к организации деятельности, который основывается на смешении игры и реальности. Иными словами, в серьёзную задачу или процесс вносятся игровые элементы – команды, правила, очки, уровни и так далее. Жизнь в прямом смысле обыгрывается. Так понижается градус серьёзности и, по логике психологов, увеличивается продуктивность. Подход называют поистине революционным. Якобы он может увеличить мотивацию работников, повысить показатели, облегчить восприятие нового материала, наконец, оригинально развлечь пользователей. Но так ли это?

Игра, по заверениям культурологов [1], сопровождала человечество с самого его зарождения. Ритуальные пляски и обряды были и остаются важной частью родоплеменных обществ. Театр как художественная имитация реальности зародился ещё в Древней Греции. Есть игры детские, спортивные, политические, сценические, психологические, математические и многие другие. Есть даже такой роман «Игра в бисер», где основным

занятием героев было сопоставление культурных ценностей на основе глубинных ассоциаций. Более того, по словам У. Эко, игра является основой любого культурного явления [2, с. 31]. В эпоху пост-постмодерна игра становится определяющим конструктом мышления – мы не живём, мы играем, рискуем, делаем ставки, выигрываем или наоборот становимся побеждёнными. Неудивительно, что в языке есть множество метафорических выражений, связанных с игрой: «поставить на кон», «выиграть время», «the game is over», «играть с огнём», «существенная роль» и т.д.

### **Цель исследования.**

Использовать с умыслом стремление человека играть, обуздать игровую сущность человеческой природы, перенаправив силу игровой мотивации на незвлекательные цели, на самом деле догадались довольно давно. Исследователи полагают, что уши геймификации растут как минимум из двух культурных явлений [3]. Одним из первых опытов внедрения игры в организацию чего-либо было социалистическое соревнование в СССР. Это крайне увлекательное времяпрепровождение основывалось на традициях командной игры. Его целью было сохранить и преумножить мотивацию работников, которые в силу идеологических причин были лишены традиционных капиталистических способов поощрения, прямо зависящих от прибыли компании. Сладкий пряник «светлого коммунистического будущего» со временем всё больше ослабевал, так что советские идеологи решили сделать из пряника торт – покрыли его кремом борьбы за первенство – кто будет полезнее молодой социалистической Родине? Теперь упорная работа не просто увеличивала мощь советской державы, а становилась особым способом подчеркнуть собственную значимость. Появились Орден Трудового Красного Знамени, почётные звания, блестящие значки и гордые вымпелы, которыми награждались отдельные работники и целые коллективы. Чем ни очки и «ачивки» в компьютерных играх?

Иначе работает концепция «fun-at-work», которая стала крайне популярной в американском бизнесе в конце XX века. Чтобы сделать работу в офисах более эффективной и эмоционально благоприятной для сотрудников, их рабочие места делались более «забавными», где люди могут в том числе играть друг с другом. Однако это нельзя в полной мере назвать геймификацией, потому что игры были только частью «fun-at-work»: больше внимания уделялось атмосфере. Основная задача – это напомнить о детстве, заставить почувствовать себя большим ребёнком, а значит, раскрепостить сотрудников, подстегнуть их воображение, нестандартное мышление и таким образом повысить продуктивность. «Fun-at-work» продолжает использоваться и сейчас, например, в офисе Google в Нью-Йорке. Помимо собственно игр – видеоприставок, настольного тенниса, пластмассового конструктора, – здесь есть буфеты с полезными и не очень лакомствами, оригинальные интерьеры, комнаты

для отдыха и расслабления, даже именные самокаты для сотрудников. Однако «fun-at-work» подходит только тем компаниям, которые могут позволить себе это не только финансово – веселиться на работе довольно затратно, – но и организационно: вряд ли врач будет принимать пациентов, сидя на кресле в виде Пакмана, а депутат Госдумы во время обсуждения законопроекта будет играть в «три в ряд» на планшете. Ну, только если в параллельной реальности.

Термин появился в 2008 году и означал уподобление программного обеспечения компьютерным и видеоиграм – тем же программам, только развлекательного назначения. К примеру, унылый и казённый дизайн интерфейса начинал играть разными формами и красками, а в визуализации данных стал использоваться «метод бросания лучей», когда трёхмерное пространство просчитывается относительно позиции наблюдателя. Однако к 2010 году научная общественность пришла к выводу, что игрофикация простирается далеко за пределы IT и может быть использована почти в любой сфере. Как уже сказано выше, геймификация – это не только внешнее игроподобие (скажем, игровой дизайн и цитирование прецедентных образов), но и сущностное. Любая геймифицированная деятельность начинает функционировать по своей внутренней логике, которая может как приносить определённое удовольствие, так и не приносить. Ключевая особенность геймификации в её утилитарной бесцельности. Когда ребёнку (а геймификация целиком опирается на тезис, что где-то внутри нас всё ещё есть ребёнок) предлагают поиграть в игру, он не спрашивает зачем. Он интересуется с кем и в какую. Получается, что трюк игрофикации состоит в мотивационной подмене: вместо того, чтобы мотивировать человека на достижение цели – продать нужное количество товара, выполнить указание, достичь заданных показателей, – при помощи игровых элементов внимание акцентируется не на результате, а на процессе. Так появляется не только мотивация получить результат (премию, признание коллег, навыки), но и мотивация наслаждаться процессом только потому, что он существует. Кстати, это является одной из онтологических черт игры – игра такова, какова она есть, потому что это весело, «прикольно», забавно. Кстати, механизм мотивационной подмены в воспитании (читай, в том же управлении персоналом) сейчас всю рекомендуют на форумах для мамочек. Если ребёнок капризничает и не хочет собирать разбросанные игрушки, не стоит его принуждать, а, наоборот, надо предложить поиграть с ним: будто бы идёт дождь, и все игрушки нужно отвести в убежище – в корзину.

#### **Методы исследования.**

Геймификация может быть применима практически в любой сфере деятельности человека. Ограничения накладываются лишь этические – геймифицировать морг или церковь нельзя. В остальном человечество забавляется игрушками всё больше и больше. Наверное,

самой большой сферой применения геймификации является менеджмент [4, 5, 6]. Может показаться глупым и наивным, если некая компания объявит для своих сотрудников, что производит и продаёт она не товары для общепита, а, скажем, ингредиенты для магических зелий и разную колдовскую утварь – котлы, реторты, мистические шары и волшебные палочки. Значит, менеджер, который продал больше всего единиц товара за год, будет объявлен Верховным чародеем-алхимиком с выдачей всех сопутствующих атрибутов – мантии, накладной бороды, склянок со снадобьями и, конечно, философского камня. Зачем же весь этот цирк? А затем, что быть менеджером по работе с клиентами хотят не многие, а кто же откажется быть Верховным чародеем-алхимиком? Сотрудники похмыкают, пожмут плечами, может, сочтут HR-директора чудаком, но работать будут лучше, и продажи будут выше. Конечно, пример очень грубый, но геймификация в бизнесе работает именно так.

Существует четыре принципа геймификации, соблюдение которых позволяет максимально эффективно заставить подчинённых играть в игрушки. Во-первых, это мотивация. Чувствовать себя победителем очень приятно. Вот и подсовывают HR-специалисты работникам такую демо-версию профессионального успеха – игру. Победил в игре – велика вероятность, что ощущать себя лучшим понравится и применишь эту мотивацию в работе. Во-вторых, это вознаграждение. В этом случае крайне важно отказаться от кнута в пользу пряника. Игра – дело добровольное, поэтому получать в ней можно только приятные бонусы, которые могут быть как материальными, так и символическими. Выше ценность – выше желание победить. В-третьих, это статус. По пирамиде потребностей Маслоу, потребность в признании стоит на четвёртой ступени, то есть сразу после потребностей в дружбе или семье. Статус победителя необходим, чтобы воздействовать на коллег и доказывать свою собственную значимость. В-четвёртых, это неожиданность. Всегда интересно, что же такое приготовило тебе начальство. Не важно, хорошим оно окажется или плохим, главное – неизвестность порождает интерес.

Опыт геймификации в бизнесе красочно описан в Интернете. Самая популярная история – про «Звёздные войны» компании Yota. Сотрудники розничных отделов становились республиканцами, а плановики – Империей. Продажа товара, прохождение тренингов и онлайн-курсов, заполнение чек-листов в игровом мышлении становились ударом по военной мощи противника. Результаты двухмесячной игры поражают: количество обученных сотрудников выросло до 98%, а уровень обслуживания клиентов увеличился на 87%. Ещё одна нива геймификации в бизнесе – это построение и контроль корпоративной культуры – системы ценностей, которыми руководствуются сотрудники в профессиональной деятельности. Особенно актуально это в молодых компаниях, в которых корпоративная культура ещё не успела устояться. В таких случаях геймификация может стать мощным

инструментом не только выстраивания корпоративной культуры, но и коллектива как социальной единицы [7]. Однако не стоит считать геймификацию волшебной таблеткой от всех управленческих бед компании. Она будет менее действенна в транспортных или производственных профессиях, требует не только материальных и человеческих, но и временных ресурсов – придумать, подготовить и провести игровой семинар или обучающий квест для сотрудников несколько дольше, чем подписать приказ о выделении премии.

Как мы заметили, применение игровых технологий в бизнесе тесно связано с обучением сотрудников. Как сложился такой тренд? А, между прочим, сама суть игры тесно связана с обучением. Черты игры есть даже у животных: когда маленькие львята мутузят друг друга и гоняются за бабочками, они играют не только для развлечения, но и чтобы натренировать охотничьи навыки. А каждый ребёнок сам для себя изобретает игру заново: никто ведь не заставляет и не учит его играть. Например, дети могут на куклах моделировать поведение собственной матери, а также отыгрывать весь спектр воспринимаемых ими социальных ролей – магазин, детский сад, больница, транспорт и т.д. Взрослые тоже придумывали образовательные игры. Таковой изначально являлись шахматы – тактическая подготовка для командного состава армии. Сейчас игровое обучение становится актуальным, потому что в трудовые отношения вступает поколение Y. Для него статичное традиционное обучение уже не считается таким эффективным, как электронное, тренажёры, интерактивные методы и игры [5, с. 105.].

Игрофикация, а точнее социальное моделирование, всегда применялось в обучении таким предметам, которые учитывают тесное социальное взаимодействие [8, с. 21]. Нельзя представить, скажем, что дети в школе учат английский язык и не отрабатывают новые слова в выдуманных игровых диалогах друг с другом или с учителем. Или другой пример, в колледже учат на социального работника. Без имитирующих реальность сценок, в которых преподаватель играет роль упрямого старика или наркомана, никак. Геймификация в таких случаях становится обязательной составляющей учебного процесса, связующим звеном между усвоением теории и тренировкой «в поле». Однако сейчас игры проникают и в другие сферы обучения.

Возможности игрофикации в фундаментальном образовании всё ещё не освоены – ну не изучать же дифференциальное исчисление или законы Ньютона во время игры. Однако элементы игры могут касаться не содержания учебного курса, а его формы – например, соревнование кто из студентов решит больше уравнений или подготовит лабораторных работ в семестр, тому даётся символический приз – значок, шутливое звание или реальные преимущества на экзамене [9, с. 315]. Но всё же наибольший размах игрофикация приняла в прикладном или домашнем образовании – это так называемые «серьёзные игры», которые

изначально задумывались не только как развлечение, но и имели практическое применение. Сервисы приложений пестрят развивающими играми для малышей – иностранные языки, рисование, страноведение, математика, естествознание и т.д. А корпорация Microsoft выпустила игры Ribbon Hero и Ribbon Hero 2, в которых сюжетные задания заключаются в форматировании документов, построении графиков и других обычных задач, которые выполняются при помощи программ Microsoft Office. Основная цель игры – как раз не развлечение, а обучение пользователя особенностям ленточного интерфейса, который так любит разработчик. Бывает, что игра нужна для поддержания общей эрудиции. Например, приложение TerraGenesis имитирует гипотетическую, хоть и возможную ситуацию – терраформирование планеты. Герой строит города и шахты для добычи полезных ископаемых, пытается приспособить планету для жизни на её поверхности. Для этого строятся устройства, которые увеличивают или уменьшают один из четырёх показателей: температуру, давление, содержание кислорода в атмосфере и количество воды. В процессе игры пользователь узнаёт о задачах, проблемах и перспективах терраформирования, таким образом, новая информация подаётся в увлекательной, геймифицированной форме.

Особенная категория – это приложения типа «Операция». Суть игры провести определённую операцию на пациенте: сделать надрез игровым скальпелем, провести нужные манипуляции и сделать всё, чтобы виртуальный пациент был здоров. А во время игры будет пояснено, из-за чего развилась болезнь, как её вылечить и что делать для профилактики. Как правило, такие приложения одноразовые: один вид операции – одна игра. Задача таких игр не только образовательная, но и терапевтическая. Когда, например, ребёнок или взрослый должен пройти определённые медицинские манипуляции, часто он может испытывать панику от неизвестности. Ведь не каждый день в теле ковыряются острыми железками! Приложения-операции призваны объяснить, что же будет делать хирург, и всячески убедить, что нет ни малейшей опасности и что всё будет хорошо. В современных условиях у врача не всегда есть время обстоятельно поговорить с больным и уверить его в положительном исходе операции, поэтому в таком случае игрофикация необходима не только для образовательных целей, но и для сохранения душевного спокойствия пациента.

Медицинские и оздоровительные цели также существенно продвигаются при помощи игровых элементов. Как и в образовании, геймификация медицины и спорта бывает внешняя и внутренняя. Спорт как таковой – очень геймифицированная деятельность человека, поэтому довольно мало дополнительных усилий со стороны разработчика приложений или других игровых средств. Возможность соревноваться со своими друзьями или получать бэйджи за результаты – вот элементы внешней геймификации. Внутренняя геймификация порождает целые нарративы, основанные на спорте. Как много критики со стороны

психологов, педагогов, чиновников не сыпалось на игру Pokémon Go, которая появилась пару лет назад, все почему-то забывают о её основной задаче – выманить подростков-геймеров из дома и заставить двигаться. В своих изысканиях гейм-дизайнеры могут додуматься и до таких оригинальных способов заставить тренироваться, как игра Zombies, Run! Вместо унылых пробежек в парке при помощи этого приложения можно оказаться в постапокалиптическом мире, где Землёй правят зомби. Герою (то бишь пользователю) нужно убежать от них, параллельно выполняя нехитрые квесты – собрать медикаменты или провиант, ускориться, чтобы ожившие мертвецы не нагнали. Атмосферы прибавляют жуткие завывания актёров в наушниках, которые надо надеть перед пробежкой. Сюжетное обоснование может быть любым, а игровые элементы не только скрашивают времяпрепровождение, но и подогревают мотивацию заниматься лучше.

Много выигрывают от геймификации реклама и маркетинг. Причина популярности игр как составной части рекламных стратегий - это инфотейнмент, подача информации в увлекательной форме [10]. Сказать по правде, инфотейнмент снизошёл на всю сферу медиа, так что реклама и маркетинг не остались исключением. Традиционная реклама с игровыми элементами – лотереями, сбором печатей или фишек, элементом случайности в товаре – уже не воспринимается как игрофицированный маркетинг. Выделяют три вида игровой рекламы. Самый примитивный использует игру как носитель информации, легко и непринуждённо воспринимаемый потребителем. В таком случае реклама просто помещается в контекст игры и является своеобразным воздействующим фоном, который работает по принципу «поиграл в игру – увидел рекламу». Этот вид игровой рекламы тесно сплетается с продакт-плейсментом – излюбленным методом монетизации кино и телевидения. Ещё игра может быть площадкой для размещения информации в прямом смысле: сюда относят всякие баннеры и всплывающие окна, которые позволяют продолжить игру только после просмотра видео с рекламой. Иногда это может быть изящно обыграно – в игре Lapse, в которой пользователю необходимо быть правителем некой страны, игрок может встретить не только сюжетных персонажей, но и аватар самого разработчика, который предлагает просмотреть рекламу и получить внутриигровое вознаграждение за это.

Наконец, реклама может становиться самой сутью игры, её сюжетной основой. Такое промоционное программное обеспечение использовали для продвижения бренда или товара Pepsi, 7 Up, Formula One, Burger King. К игрофикации можно отнести мультимедийную интеграцию в сфере современного искусства. Так, например, всемирно известные исполнители Бьорк, Jay-Z и Леди Гага в рамках продвижения своих альбомов выпускали мультимедийные приложения для устройств на платформе iOS и Android. В современной России к рекламным играм-приложениям можно отнести нашумевшую «Империю Спасибо»

от Сбербанка. Суть проста: за пользование продуктами банка и его партнёров клиент получает ходы, при помощи которых открываются плитки на виртуальном поле. Под плитками могут скрываться скидки или промокоды от партнёров или бонусные баллы реферальной системы «Сбера». Шансы случайны и описываются огромной вероятностной формулой, завязанной на уже имеющиеся результаты игрока и время открытия плитки по Москве.

Но геймификация в маркетинге охватывает не только его цифровую сторону. Многие компании устраивают на массовых гуляниях рекламные игры, приуроченные к определённым праздникам. В таком случае, скажем, салон оптики может открыть временный тир, а кулинарная школа – мастер-класс для детей. В обоих случаях игра организована так, чтобы подчеркнуть несоответствие реальности и желаний – не получается попасть по мишени или быстро и красиво нарезать лук. И тут то тёпленького потенциального клиента хватают спящие рядом менеджеры, которые и в красках всё опишут, и информационный буклетик дадут, может даже промокодом на скидку поделятся. И несчастному никуда уже не деться от бесплатной проверки зрения со скидкой на очки в 40% или первому месяцу кулинарной школы в подарок. Иногда бывают и более масштабные проекты. Так, российская сеть спортивных клубов Fitness House проводит игру-акцию «Ночь фитнеса», где все желающие могут принять участие в соревнованиях посреди ночи и побороться за пожизненный абонемент в клубы сети. А проигравшие могли довольствоваться существенной скидкой на посещение. Но, бесспорно, самая масштабная рекламная игра - это «Монополия» Макдональдс. Сорвал серую фишку – получил мгновенный приз. Сорвал цветную фишку, накопил несколько одного цвета – получил солидный приз. О реальных прибылях из-за акции в Макдональдсе молчат – наверное, слишком страшные оказываются цифры.

Геймификация помогает не только гамбургер проглотить, но и кое-что куда существеннее – информацию. Вообще говоря, игровые элементы в медиа есть на разных уровнях. Но, например, кроссворды и головоломки, языковая игра в заголовках не является игрофикацией. Этого термина заслуживает подход к подаче новостей, когда читатель буквально врывается в игровую стихию с одним инфоповодом в руках. Ярким примером игрофикации являются так называемые новостные игры. Такой продукт находится на стыке журналистики и гейм-дизайна: на основе реального факта или события пишется сценарий, а потом воплощается в браузерной игре. Пользователю надо выполнить несложные действия на время, посчитать объекты, вспомнить названия и т.д. Кроме того, в головы аудитории закладывается подспудный смысл, который может восприниматься даже подсознательно [11, 12]. На отечественном медиаполе из штамповщиков новостных игр прежде всего стоит

назвать «Медузу». Тесты и игры посложнее появляются у них с завидной регулярностью. Сказать по правде, в доброй их половине воздействие рекламное – эдакая оптика и кулинарная школа, только в режиме онлайн, например «Что вы знаете о Мальте? Тест для тех, кто мечтает об отпуске в тёплых странах». Часты и игры от Lenta.ch, в которых очень иронично обыгрывается новостная повестка – как в «Lentach 2016 Arcade Collection Deluxe». Как правило посыл в таких играх один – но озвучивать его мы тут, конечно, не будем. Ведь эти СМИ оппозиционные и весьма понятно, какие цели они преследуют, а ценности – продвигают.

Более серьёзные журналистские опусы тоже могут быть игрофицированы. Например, один из пионеров в жанре документального медиапроекта (читай, игры) – это FortMcMoney. Сложная и многоэтапная игра рассказывает о комплексе экологических, социальных, политических и других последствий от добычи нефти из битумных песков в канадском городке Форт МакМёррей. Авторы проекта будто бы дают читателю-игроку почувствовать себя на месте жителей города и самому сделать вывод. Отечественные золотые перья могут похвастаться не только простыми лонгридами, но и интересными проектами типа «Очень тёмные дела» от Lenta.ru. И хоть собственно игровых элементов в нём нет, игрофикация заметна на общем уровне – имитация «тёмной» стороны Интернета, помех, нестабильности, ощущения противозаконности. И хоть новостные игры, по мнению сооснователя игровой студии «the Good Evil» Маркуса Беша, не заменят развитие классической журналистики, но существенно обогатят её воздействующий потенциал [13, с. 352].

Если вы дочитали до этого места, наверное, думаете, что геймификация – это просто панацея современного общества, которой можно затыкать абсолютно все дырки. Увы, игра всегда остаётся игрой, она всегда моделированная, искусственная реальность. Её эффект кратковременен и конечен, ведь игра имеет свойство заканчиваться. Потому приходится задействовать всё новые и новые творческие ресурсы, чтобы изобретать новый сюжетный ход или оригинальное решение.

### **Заключение.**

Игра – это всегда продуманные рельсы, по которым катится игрок, а случайность строго предусмотрена и регламентирована. Поэтому у потребителя геймифицированного продукта может возникнуть чувство, что им манипулируют. Ещё большая опасность – в обесценивании внутренней мотивации. Если человека будут без конца кормить игрофицированными действиями, это будет подтачивать ценность личных причин делать всё хорошо в пользу желания «просто поиграть». К каким последствиям ведёт, если спортсмен идёт на пробежку только чтобы узнать сюжет интересной игры про зомби?

Геймификация ещё долго будет будоражить умы наших современников. Нельзя же забывать, что игра – это всего лишь способ познания реальности, а не смысл, цель или содержание самой жизни. Это всего лишь инструмент, а не идеал социального существования, ведь даже самая полная и продуманная игра не сможет вместить в себя всю полноту и противоречивость реальной жизни.

#### **Библиографический список.**

1. Яковлева Е. Л. Игра - уникальный феномен культуры // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. №7 (113). С. 150 – 155.
2. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.
3. Nelson Mark J. Soviet and American precursors to the gamification of work // International Academic MindTrek Conference. Tampere, 2012. [Эл. ресурс] URL: [http://www.kmjn.org/publications/Gamification\\_MT12.pdf](http://www.kmjn.org/publications/Gamification_MT12.pdf) (дата обращения 16.01.2019)
4. Зарянова Я.В., Великих П.К. Иг-геймификация: как использовать игровые технологии в управлении персоналом // Инновационная наука. 2015. №10-2. С. 53 – 54.
5. Мельничук А. В. Геймификация управления персоналом // Материалы Афанасьевских чтений. 2016. №2 (15). С. 104 – 109.
6. Устратова А.В., Ахромова А.П., Кочерова Ю.В., Мельничук Ю.А. Противоречивость геймификации в обучении персонала: играть - нельзя работать // Новое поколение. 2016. №9. С. 173 – 179.
7. Аванесян Л. А. Геймификация как инструмент корпоративной культуры // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2014. №2. С. 112 – 117.
8. Титов С. А. «Геймификация» дистанционного обучения // Cloud of science. 2013. №1. С. 21 – 23.
9. Варенина Л. П. Геймификация в образовании // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №6-2. С. 314 – 317.
10. Брагина Е.Е. Геймификация как способ продвижения продукции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. №12. С. 477 – 478.
11. Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник Московского государственного университета печати. 2016. №1. С. 53 – 55.
12. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С. 170 – 173.

13. Шитенко Ю. О. «Новостные игры» как феномен журналистики // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5 (360). С. 350 – 356.