

АЛЕКСАНДР С. ВЕТУШИНСКИЙ

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Россия

ORCID: 0000-0001-5631-0524

Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации

doi: 10.22394/2074-0492-2020-3-14-31

Резюме:

В статье предлагается новый подход к осмыслению геймификации. Его особенность заключается в учете критики, высказанной в адрес геймификации к настоящему моменту. В статье подробно рассматривается история геймификации, показывается, что на первом ее этапе (до 2015 года) преобладали подходы, ориентированные на внешнюю мотивацию, на втором же (после 2015-го) стали преобладать подходы, ориентированные на внутреннюю мотивацию. Игнорирование этого момента как раз и приводит к тому, что высказанная в начале 2010-х годов критика (ее основная идея заключалась в том, что геймификация — это новая форма эксплуатации и манипуляции) кажется релевантной и сегодня, хотя на деле уже не является таковой. Однако речь не только о том, чтобы переосмыслить критику, но еще и о том, чтобы по-новому взглянуть на саму геймификацию, которую так и продолжают (с 2011 года) определять как «использование элементов гейм-дизайна в неигровых контекстах». И это даже несмотря на то что такое определение уже не соответствует текущей ситуации. Во-первых, оно запутывает, заставляя смешивать геймификацию с серьезными играми. Во-вторых, оно сбивает с толку, ограничивая геймификацию неигровыми контекстами. В-третьих, оно умалчивает, ради чего геймификация применяется. В-четвертых, не объясняет, о каких именно элементах идет речь. В качестве альтернативы мы предлагаем собственное определение: геймификация — это методология по использованию метаигровых элементов и механик с целью корректировки человеческого поведения за счет создания благоприятного эмоционального фона.

14

Ветушинский Александр Сергеевич — младший научный сотрудник философского факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; старший преподаватель Школы дизайна НИУ ВШЭ (профиль «Гейм-дизайн»); преподаватель Института бизнеса и дизайна; эксперт Лаборатории геймификации Сбера. Научные интересы: история и теория материализма, современная спекулятивная философия, исследования видеоигр, теория гейм-дизайна. E-mail: a.vetushinskiy@gmail.com

Статья подготовлена в сотрудничестве с Лабораторией геймификации Сбера. Acknowledgements: The article was prepared in cooperation with the Sber Gamification Lab.

Ключевые слова: геймификация, гейм-дизайн, видеоигры, компьютерные игры, игровое мышление, игра, метаигра, game studies

Alexander S. Vetushinskiy

Lomonosov Moscow State University, Russia

More than Just a Tool: A New Approach to Understanding Gamification

Abstract:

The article proposes a new approach to understanding gamification. Its feature lies in taking into account the criticism expressed against gamification to date. The article examines in detail the history of gamification, it is shown that at its first stage (before 2015) approaches oriented towards extrinsic motivation prevailed, while at the second stage (after 2015) approaches oriented towards intrinsic motivation began to prevail. Ignoring this point just leads to the fact that the criticism expressed in the early 2010s (its main idea was that gamification is a new form of exploitation and manipulation) seems relevant today, although in fact it is no longer so. But it's not just about rethinking criticism, it's also about taking a fresh look at gamification itself, which has continued (since 2011) to be defined as «the use of game design elements in non-game contexts». And this is even despite the fact that such a definition no longer corresponds to the current situation. First, it is confusing by mixing gamification with serious games. Second, it is confusing by limiting gamification to non-game contexts. Third, it is silent about why gamification is used. Fourth, it does not explain exactly which elements are being implemented. Alternatively, we propose our own definition: gamification is a methodology for using metagame elements and mechanics to correct human behavior by creating a favorable emotional background.

Keywords: gamification, game design, video games, computer games, game thinking, game, metagame, game studies

Впервые термин «геймификация» был использован в 2002 году британским разработчиком видеоигр Ником Пеллингом, запустившим небольшой стартап по применению игровых технологий в корпоративных сервисах. Несмотря на инновационность, проекту не удалось привлечь к себе достаточного внимания и тогда термин не прижился [Pelling 2011].

В 2008 году о геймификации заговорили вновь. Правда, это не было возвращением к изначальному проекту Пеллинга, но но-

Vetushinskiy Alexander Sergeevich — junior research fellow at Faculty of Philosophy of Lomonosov Moscow State University; senior lecturer at HSE Art and Design School; lecturer at Institute of Business and Design; expert at Sber Gamification Lab. E-mail: a.vetushinskiy@gmail.com

вое рождение термина в новом контексте. Если в 2002 году разговор о геймификации начал представитель игровой индустрии, то в 2008-м году его инициировали представители бизнес-среды. Они уже понимали, что стремительное развитие смартфонов и казуальных видеоигр¹, массово переключившихся из интернета на экраны мобильных гаджетов, открывает целый спектр новых возможностей в области маркетинга и программ лояльности [Huo-tagi, Namagi 2012].

Именно в 2008 году, по сути, и началась история геймификации, о которой к 2010 году говорили уже применительно к самым разным профессиональным средам и областям [Вербах, Хантер 2015]. Неудивительно, что в 2011 году, когда геймификация впервые попала на «кривую хайпа»² исследовательской и консалтинговой компании *Gartner*, она уже находилась на «пике чрезмерных ожиданий». Более того, в докладе «Геймификация 2020: каким будет будущее геймификации» [Bugke 2012], который подготовила та же компания в 2012 году, ее эксперты прогнозировали, что на плато продуктивности геймификация выйдет к 2020 году, успев преодолеть стадии «избавления от иллюзий» и «преодоления недостатков», войдя в стадию зрелого роста, когда наконец станет ясно, на что она способна, а на что — нет.

16

Как бы мы не относились к компании *Gartner*, ее прогноз следует признать состоявшимся. В 2010 году вышла первая книга одного из главных адептов геймификации Гейба Зикерманна [Zichermann, Cunningham 2011], который в 2011 году организовал первый геймификационный саммит («пик чрезмерных ожиданий»). В этом же году прозвучал и голос критика: нашумевший доклад известного исследователя видеоигр и философа Йена Богоста [Bogost 2011], открыто заявившего, что «геймификация — это чушь собачья» (начало «избавления от иллюзий»). В 2015 году критика получила наконец достойный ответ: вышли книги «Superbetter» Джейн Макгонигал [2018b] и «Работающая геймификация: по ту сторону очков, бейджей и лидербордов» Ю Кай Чоу [Chou 2015] (начало «преодоления недостатков»). И действительно, уже из самого названия книги Ю Кай

1 Речь идет об играх, рассчитанных на максимально широкую аудиторию, например, «Косынке», «Тетрисе», играх жанра «три в ряд».

2 «Магический квадрант» и «кривая хайпа» — два ключевых инструмента, разработанных компанией *Gartner* для анализа рынка и прогнозирования его развития. Так, «кривая хайпа» основывается на идее, что каждая новая технология в своем развитии (если, конечно, в этот процесс не вмешиваются обстоятельства непреодолимой силы) проходит несколько ключевых фаз: технологический триггер, пик чрезмерных ожиданий, избавление от иллюзий, преодоление недостатков, плато продуктивности.

Чоу ясно, что не всякая геймификация работает, а что неработающие решения связаны с неудачно выбранными геймификационными элементами.

Таким образом, есть серьезные основания полагать, что геймификация действительно близка к выходу в стадию устойчивого развития. Правда, нужно добавить одну немаловажную деталь: *в англоязычном мире*. В России все эти этапы едва ли пройдены в полной мере.

Термин «геймификация» проник в русскоязычное пространство в самом начале 2010-х: в 2011 году его уже можно было встретить в интернет-публикациях, в 2012-м — в деловых журналах, а в 2013-м — в академических журналах различного профиля¹. В 2013 году впервые прозвучала критика геймификации в интернете, а в 2015-м году вышла первая критическая статья в научном журнале [Салин 2015]. И хотя общее движение сильно напоминает тот путь, который прошла геймификация за рубежом, важнейшее отличие русскоязычного контекста заключается в том, что ответ на критику только лишь начинает оформляться² (по отношению к англоязычному русскоязычное пространство в плане осмысления геймификации находится на уровне 2014–2015-х годов). Если же брать ситуацию в целом, то приходится констатировать: с 2015 года русскоязычная критика геймификации вперед особо не продвинулась³, а интонация большинства статей остается восторженно доверчивой. Иными словами, геймификацию все еще продолжают преподносить в качестве *инновационного* подхода к решению существующих проблем, знакомя с ней лишь в самых общих чертах (как правило, на уровне 2012–2014-х годов)⁴, не углубляясь в детали (как если бы «пик чрезмерных ожиданий» все еще продолжался)⁵.

17

- 1 Приключения геймификации в русскоязычном пространстве также были нами подробно изучены. Подробнее о них мы расскажем в одной из следующих статей.
- 2 Что видно как минимум по книге Нефедьева и Бронниковой [2019].
- 3 Помимо уже указанной статьи Салина в блок критических работ с полным правом можно включить разве что статью Реброва и Черкасова [2017] «Геймификация и автоматизация KPI: очередная управленческая мода или новые методы стимулирования?».
- 4 Мы указываем именно на этот период просто потому, что самыми цитируемыми в русскоязычном пространстве являются переведенные книги именно тех лет (речь о работах Зикерманна [Зикерманн, Линдер 2014] и Вербеха [Вербех, Хантер 2015]).
- 5 Это неголословное утверждение, так как в своем анализе русскоязычных публикаций, посвященных геймификации, мы рассмотрели более 600 работ, опубликованных в российских научных журналах.

Задача настоящей статьи заключается в том, чтобы сдвинуть русскоязычные обсуждения геймификации с мертвой точки. Ее активно применяют уже более десяти лет и было бы странно, если за это время она не претерпела никаких изменений. Геймификация — это не монолитное явление, она меняется, существуют различные методологии ее внедрения и различные ее трактовки. Следовательно, и критика не может прозвучать лишь единожды, но должна учитывать подвижность самой геймификации, постоянно перестраивающейся в ответ на новые данные и текущую повестку.

Следовательно, чтобы выполнить поставленную задачу, нам просто необходимо вернуться к вопросу «Что такое геймификация?» с целью дать на него новый ответ, учитывающий озвученную критику и тем самым приглашающий к дальнейшему (хочется надеяться, более продуктивному) обсуждению геймификации и вопросов, связанных с ее целями и потенциалом.

Классическое определение геймификации

18

В 2008-м о геймификации заговорили в связи с маркетингом, но уже через два года о ней говорили буквально везде. Поэтому нет ничего удивительного, что на первых порах вопрос определения занимал особое место. А если учесть контекст (геймификация — это в первую очередь коммерческая услуга), становится ясно, что определение должно было быть не только понятным, но и потенциально универсализируемым и масштабируемым, чтобы избежать необходимости вводить отдельные определения для геймификации в образовании, *HR* и других сферах. Несмотря на это, ряд первоначальных определений геймификации выдавал ее базовую укорененность в маркетинге [Huotari, Namagi 2012]. Даже в своей книге 2013 года Зикерманн и Линдер [2014: 10] все еще продолжали определять геймификацию как «использование идей из игр, программ лояльности и поведенческой экономики для привлечения аудитории».

Требовалось новое определение, свободное от жесткой привязки к конкретной сфере деятельности или конкретному типу задач (например, упомянутому привлечению аудитории). Такое определение в итоге дал Кевин Вербах, автор нашумевшего курса «Геймификация» на платформе *Coursera*, на который к настоящему моменту записалось более 90 тысяч человек. Согласно Вербаху [Вербах, Хантер 2015: 36], «геймификация — это использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте». Как можно видеть, в этом определении есть все необходимое: и простота, и масштабируемость.

Учитывая популярность Вербаха (не в последнюю очередь связанную с популярностью его курса), именно это определение стало наиболее распространенным, используемым по умолчанию¹. И действительно, такие определения геймификации, как «применение методов проектирования игры для неигровых областей» [Мазелис 2013: 139], «использование игровых элементов и техник игрового дизайна в неигровых ситуациях» [Мешков, Кокарев 2013: 15], «целенаправленное использование игровых элементов для формирования нового опыта в неигровых задачах, процессах и контексте» [Маркеева 2015: 1927] являются лишь вариациями определения, данного Вербахом. Правда, есть момент, на который стоит указать (хотя бы ради справедливости): Вербах *не* является автором указанного определения, но, скорее, должен рассматриваться как его популяризатор. Впервые оно было предложено вовсе не Вербахом, а Себастьяном Детердингом — авторитетным ученым, возглавляющим международную сеть исследователей геймификации *The Gamification Research Network (GRN)*. Еще в 2011 году он определил геймификацию как «использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах» [Deterding et al. 2011], и именно это определение Вербах развил в своих книге и курсе.

19

Таким образом, наиболее привычное и распространенное понимание геймификации предполагает два основных компонента — *элементы гейм-дизайна* и *неигровые контексты*, в которых эти элементы могут быть использованы. Элементы игрового дизайна могут трактоваться по-разному в зависимости от принятой теории гейм-дизайна. Так, если мы решим опереться на распространенный *MDA*-фреймворк (от англ. *Mechanics, Dynamics, Aesthetics*) [Hunicke, LeBlanc, Zubek 2004], то получим следующее определение: геймификация — это использование игровых механик, динамик и эстетик в неигровых контекстах. Конечно, существуют и другие модели (например, *DDE*² или *SSM*³), однако в данном случае мы остановимся на компактном варианте Вербаха, так как в нем также раскрывается словосочетание «элементы гейм-дизайна» (элементы и механики), но без привлечения специализированных теорий.

Что же такое игровые элементы и механики? Механики — это то, что можно делать в игре, а элементы — то, с чем это можно делать.

1 Объяснение крайне простое: в России о геймификации узнали именно благодаря Вербаху. Иными словами, российские ученые, в начале 2010-х активно обсуждавшие будущее образования в связи с распространением массовых онлайн-курсов, просто не смогли пройти мимо курса, ставшего самым популярным по количеству записавшихся студентов.

2 От англ. *Design, Dynamics, Experience* — Дизайн, Динамики, Опыт.

3 От англ. *System, Story, Mental model* — Система, История, Ментальная модель.

Говоря метафорически, механики — это глаголы, действия, а элементы — существительные, благодаря которым эти действия оказываются возможны. Если обратиться к столь распространенной игровой механике, как прогрессия («прокачка»), заключающейся в одностороннем развитии (улучшении, усилении) игрового аватара, то здесь уместны такие игровые элементы, как очки (чтобы игрок понимал количественное выражение развития), *квесты* (чтобы игрок понимал, за что нужно взяться, чтобы получить еще больше очков), *уровни* (чтобы накопление очков не шло бесконечно, но имело цель перехода на новый уровень) и *аватар* (чтобы персонаж наглядно отражал, насколько качественно сам игрок поработал). Именно такие элементы гейм-дизайна геймификация и предлагает использовать в неигровых контекстах.

Но что такое неигровой контекст? По сути, это любая сфера человеческой жизни, сопротивляющаяся тому, чтобы называть ее игрой: здоровье, воспитание, образование, работа. И хотя эти сферы легко могут быть рассмотрены в качестве игры (что продемонстрировал еще Хейзинга [2011]), в нашей культуре сложилось убеждение, что они настолько серьезны, что играть с ними нельзя. Иными словами, неигровыми можно назвать контексты, относительно которых обычно говорят: *это не игрушки*.

20

Возникает парадокс: элементы игр, воспринимаемые как нечто принципиально праздное и сиюминутное, предлагается внедрять в контексты, воспринимаемые как серьезные и определяющие будущее. Зачем это кому-то может понадобиться? Самый распространенный ответ: для повышения мотивации. И действительно, отсутствие мотивации и вовлеченности сегодня является крайне серьезной проблемой. По данным Института Гэллапа, самый высокий уровень вовлеченности сотрудников сейчас наблюдается в США, но даже там речь идет лишь о 34% мотивированных и вовлеченных в работу сотрудников [Harter 2018]. И хотя это самый высокий результат, не стоит забывать, что 66% все еще работают не потому, что хотят, а потому, что вынуждены это делать (по крайней мере, они сами так это описывают). При этом 67% сотрудников жалуются на эмоциональное выгорание: 44% испытывают его время от времени, 23% — постоянно [Wigert, Agrawal 2018]. Если же добавить сюда данные о стремительном развитии рынка антидепрессантов, то проблема отсутствия мотивации и вовлеченности заявит о себе в полной мере. Многие работники просто не видят смысла в том, что делают, но убеждают себя, что обязаны делать это. В итоге мы получаем несчастных сотрудников и колоссальные убытки компаний, в которых эти сотрудники работают (убытки, которые несут компании в связи с отсутствием мотивации у сотрудников, также были посчитаны Институтом

Гэллапа. Это более чем две тысячи долларов в год на каждого немотивированного сотрудника). Если такая проблема встает в США, то что можно сказать о странах, в которых уровень вовлеченности сотрудников значительно ниже? В России, например, речь идет лишь о 19% вовлеченных и мотивированных сотрудников [Коновалов 2018].

Согласно теоретикам и апологетам геймификации, эти и многие другие проблемы (не только эффективность сотрудников, но и лояльность клиентов, успеваемость в школе, осведомленность относительно здорового и экологичного образа жизни) как раз и могут изменить видеогры. И действительно, в них играют миллионы людей, искренне считающих, что играть не означает тратить время впустую. Более того, эти люди с гораздо большей вероятностью скажут, что впустую тратят время на работе или учебе, нежели время, которое проводят в играх, даже несмотря на то что работа конвертируется в зарплату, а за игры приходится платить. Таким образом, приходится констатировать, что видеогры *уже* способны вовлекать людей, даря им ощущение осмысленного времяпрепровождения. В таком случае, может, действительно нужно взять все лучшее из видеогр и перенести в контексты, в которых с мотивацией и вовлечением имеются проблемы?

Потенциал игрового мышления

В книге «Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир» известная исследовательница и разработчица видеогр Джейн Макгонигал [2018a] решила разобраться, почему видеогры оказываются привлекательнее, нежели окружающая их реальность. По ее наблюдениям, реальность слишком проста (по-настоящему интересных задач в ней крайне мало). Она угнетает (не позволяя в полной мере раскрыть свой потенциал). Она непродуктивна (как правило, мы вообще не понимаем, к чему ведут наши труды). Она безнадежна (мы лишены права на ошибку, поэтому в большинстве случаев предпочитаем ничего не делать, лишь бы не рисковать). Она не способствует укреплению социальных связей (в реальности мы часто чувствуем себя одиноко). Она заурядна (жизнь не похожа на большое приключение, в котором нам отведена особая роль) и труднодоступна (в реальности слишком много того, чего мы никогда не сможем достичь).

В видеограх все по-другому: мы оказываемся участниками эпического путешествия, в котором не только можем победить, но и понимаем, что с каждым шагом становимся ближе к победе. Видеогры в отличие от реальности пронизаны оптимизмом: мы знаем, чего от нас ждут, знаем, что нужно делать, понимаем, что

ошибка — это неотъемлемая часть процесса освоения игры, а успех принципиально достижим. Иными словами, игры учат нас простой вещи: если что-то не получается, то надо просто приложить дополнительные усилия — лучше подготовиться, потренироваться, — ведь нет такого препятствия или «босса», которого нельзя было бы одолеть. Именно эта вера в собственную победу (так называемое чувство эпической победы, или *epic win*) как раз и выделяет геймеров на фоне всех остальных.

На первый взгляд может показаться, что Макгонигал оправдывает эскапизм. В этом есть доля правды, хотя нужно понимать, что в самом по себе эскапизме нет ничего плохого. Наука, религия, искусство также могут стать прибежищем от тягот и несовершенств реальности. Более того, культуру в целом можно трактовать как форму эскапизма, то есть как бегство от природы с ее несправедливостью и беззаконием. А раз так, то эскапизм не столь уж разрушителен; напротив, благодаря возможности на время скрыться от реальности, мы обретаем дополнительные силы, чтобы продолжать в ней существовать. И хотя полное выпадение из реальности ничем хорошим обернуться не может, важно понимать, что эскапизм ставит не только вопрос о слабости тех, кто не может принять реальность (именно такой взгляд на видеоигровую эскапизм доминирует в российском журналистском дискурсе [Соколов 2015]), но вопрос о несовершенстве самой реальности, которая, стоит признаться, не так уж хороша. Реальность, как говорит Макгонигал, «сломана», она полна разрывов. Именно видеоигры, считает она, способны дать сегодня инструмент для того, чтобы ее «починить». Ведь если реальность станет больше похожа на игру, то и вопрос о смысле этой реальности уже не будет стоять так остро. Таким образом, в случае с видеоиграми речь идет вовсе не об эскапизме, напротив, это антиэскапистский проект. Вместо того чтобы уводить от реальности, именно видеоигры могут помочь в нее вернуться. Чувство победы и оптимизм, с которыми не понаслышке знакомы геймеры, как раз и даст недостающий ресурс для изменения реальности в лучшую сторону.

В качестве примера, наглядно демонстрирующего потенциал игрового мышления, довольно часто приводят *Foldit* — нашумевшую игру-головоломку, разработанную в 2008 году Центром по применению видеоигр в науке Вашингтонского университета. Суть игры состоит в фолдинге (сворачивании) белка. Иными словами, задача игрока заключается в обнаружении наиболее стабильных пространственных форм, возникающих при соединении и сворачивании цепочек аминокислот. Для научной игры *Foldit* оказалась крайне успешной. На второй год в нее играло уже более ста тысяч человек. И хотя большинство из них не имело прямого отношения

к науке (известно, что самые сильные игроки в *Foldit* не работают в научной сфере), это не помешало им внести свою лепту и помочь совершить настоящий научный прорыв. Так, в 2011 году обычным игрокам в *Foldit* удалось расшифровать структуру ретровирусной протеазы, вызывающей у обезьян СПИД. Геймеры сделали это на десятый день, хотя ученые бились над проблемой пятнадцать лет. Десять дней против пятнадцати лет — вот на что способно игровое мышление!

Темная сторона геймификации

Foldit — очень яркий, но далеко не единственный пример подобного рода [Быков 2015]. Более того, не стоит забывать, что *Foldit* не совсем геймификация (это полноценная игра). Но если что-то и объединяет *Foldit* с геймификационными продуктами, так это сами принципы и приемы игрового мышления, потенциал которого геймификация как раз стремится применить. Собственно, положительный эффект от внедрения геймификации, описанный в множестве книг и статей, сильно напоминает эффект, достигнутый благодаря *Foldit*: внимание аудитории повышается, убытки сокращаются, лояльность аудитории возрастает и т. д.

23

Вместе с тем не все так безоблачно, как может показаться на первый взгляд. Самый показательный пример — геолокационная игра *Ingress*, изданная компанией *Niantic* в 2013 году¹ (для справки: в 2016 году та же компания выпустила другую геолокационную игру, которая стала настоящим культурным феноменом, — *Pokemon Go*). В центре игры борьба двух фракций: «просвещенных» и «сопротивления». Просвещенные желают овладеть таинственной материей, проникающей в наш мир через особого рода порталы, а сопротивленцы, напротив, стремятся оградить человечество от встречи с тем, что, по их мнению, представляет опасность для людей. Учитывая, что это геолокационная игра, обе фракции сражаются в реальном, а не виртуальном пространстве: одни стремятся распространить материю, другие борются за ее уничтожение. И в первом, и во втором случае речь идет о взаимодействии с порталами, которыми являются реальные объекты, — памятники, здания, станции метро, детские площадки, фонтаны и т. д. Чтобы сделать действие в игре, игрок должен сфотографировать объект на свой гаджет. Именно в этой, казалось бы, незначительной детали скрывается самое интересное. Дело в том, что на момент выхода игры компания

¹ Предложенный анализ *Foldit* и *Ingress* повторяет путь, который до меня прошел Алексей Салин [2015].

Niantic принадлежала *Google*. Несложно догадаться, что все эти фотографии использовались в итоге для наполнения контентом сервиса «Карты *Google*». И правда, зачем нанимать кучу сотрудников для фотографирования городских и негородских объектов, если можно сделать игру, в которой сотни тысяч людей будут делать эту работу бесплатно?

Именно такого рода знание обычно используется, чтобы «разоблачить» геймификацию. Чем она в таком случае является? Критический ответ: очередной формой эксплуатации и манипуляции. Иными словами, базовая критика утверждает, что в геймификации мы имеем дело с неявной, скрытой формой контроля, позволяющей реализовывать интересы тех, кто ее внедряет (конечно же, против тех, кого геймифицируют). И хотя геймификаторы обещают, что благодаря геймификации заказчик сможет добиться повышения эффективности и продуктивности сотрудников (или, например, роста лояльности), на деле это означает, что последние станут больше работать, но не будут больше зарабатывать (или, напротив, будут больше тратить, не всегда что-то приобретая). И какие бы замечательные слова не использовали апологеты геймификации (например, они помогают сделать человека счастливым, разрядить атмосферу, вернуть рутине утраченный смысл), на деле постоянно звучащее «повышение мотивации» означает лишь одно — *изменение поведения* с целью лучшего соответствия идеалам компании или бренда. В этой идее изменения (или даже исправления) человеческого поведения критики геймификации и усматривают тот самый манипулятивный момент. Ведь, как выясняется, никто не хочет никого делать счастливым, но все понимают, что ощущение счастья ведет к повышению эффективности и продуктивности. После такой критики даже пример с *Foldit* перестает звучать вдохновляюще. В конце концов пока игроки *Foldit* безвозмездно помогают двигать науку вперед, ученые продолжают получать за свою работу зарплату.

Повод для подобной критики дала сама геймификация. Дело в том, что самой распространенной в первые годы ее существования была так называемая *PBL*-геймификация — модель, построенная на основе трех базовых игровых элементов: очков (*points*), бейджей (*badges*) и лидербордов (*leaderboards*). Конечно, были предложены и более простые подходы (построенные, например, только вокруг очков или только бейджей; сегодня их пренебрежительно называют *поинтификацией* и *бейджификацией*), но именно *PBL* стала своего рода каноном на ранних этапах. Три указанных элемента формируют устойчиво работающую систему: бейджи дают понять, чего можно добиться; очки указывают, насколько ценны те или иные действия; рейтинги отмечают вклад каждого, сравни-

вая и сопоставляя пользователей между собой. В итоге получается система не только количественной (очки), но и качественной обратной связи (бейджи, награды, достижения) с фокусом на социальной составляющей (рейтинги). И хотя в самих этих элементах ничего плохого нет, *PBL*-геймификация в целом вполне подпадает под озвученную критику. Дело в том, что она как раз основывается на наивном предположении, будто простого добавления внешнего стимула (наград или начисления баллов) достаточно, чтобы изменить поведение людей. Иными словами, *PBL*-подход укоренен в самой примитивной версии бихевиоризма, в рамках которой всем внутренним (переживаниями, желаниями и интересами) можно пренебречь, сведя человека к набору внешних поведенческих проявлений. Отсюда и критика: геймификаторы, основываясь на связке стимул-реакция, по сути, дрессируют людей, прививая им нужные привычки (в духе «сделал правильно — получил награду»).

На пути к новому пониманию геймификации

Несмотря на убедительность подобной критики, следует отметить, что к геймификации в ее современном понимании оно применимо с трудом (по крайней мере, если рассматривать ситуацию в целом). Именно на эту критику теории и практики геймификации постарались ответить во второй половине 2010-х. Связано это было не только с тем, что критиков наконец-то услышали (хотя их услышали), но и с тем, что ограниченность геймификационных решений по модели *PBL* наглядно продемонстрировали научные (и не только) исследования. Сегодня хорошо известно, что *PBL*-геймификация работает, во-первых, только в краткосрочных проектах, во-вторых, только там, где уровень вовлеченности в процесс и без геймификации достаточно высок. В целом же подобная геймификация быстро приедается, и даже если на первых порах она позволяет получить нужный результат, то активность довольно быстро затухает, а элемент внешнего принуждения становится самоочевиден [Dicheva et al. 2015; Dichev, Dicheva 2017; Looyestyn et al. 2017]. Таким образом, есть основания считать, что тревога по поводу дрессуры и манипуляции как минимум оказалась преувеличенной: в конечном итоге никого приручить не удалось. Тем не менее эта критика, акцентировавшая игнорирование внутреннего мира игрока, подтолкнула теоретиков и практиков геймификации к новому этапу развития геймификационных систем и решений.

Особую роль в этом развитии сыграли такие авторы, как Макгонигал, Анджей Маржевский и Ю Кай Чоу. Макгонигал [2018b] в сво-

ем проекте *Superbetter* показала, как можно использовать приемы игрового мышления с целью *самоконтроля* и *самотерапии* (ключевое место в такой геймификации занимает постижение себя и забота о себе, так что об угнетении и дрессуре здесь едва ли можно говорить без кавычек). Маржевский¹ строит свою геймификацию не только с учетом теории самодетерминации², но и с особым фокусом на типологии игроков³ (современный геймификатор не только учитывает разные потребности, но и помнит, что нет и не может быть одинаковых людей). Наконец, Ю Кай Чоу [Chou 2015] разработал инструмент (так называемый «октализ») для создания оптимального эмоционального фона (геймификатор должен понимать как работают человеческие эмоции и каких именно эмоций не достает в том или ином конкретном случае, на том или ином конкретном этапе).

Таким образом, современные подходы к геймификации действительно сделали шаг вперед. Они не только стали гибче и пластичнее, но в гораздо большей степени ориентированы на человека и его опыт. Именно поэтому мы считаем необходимым дать новое определение геймификации — «использование элементов гейм-дизайна в неигровых контекстах» не только слишком обтекаемо, но и неверно по сути. Во-первых, оно запутывает, заставляя смешивать геймификацию с серьезными играми (в итоге «геймификация образования» и «применение видеоигр в образовании» начинают трактоваться как синонимы, хотя это не так). Во-вторых, оно сбивает с толку, ограничивая геймификацию неигровыми контекстами (как если бы нельзя было геймифицировать игровой контекст — достаточно вспомнить о *PlayStation Network* или *Steam*). Наконец, оно не объясняет, о каких именно элементах идет речь (что во многом и приводит к неточностям, изложенным в первом и втором пунктах).

26

1 Методология Маржевского подробно изложена на его сайте: www.gamified.uk

2 Речь о теории, согласно которой каждый человек стремится реализовать три главные потребности: быть в достаточной мере автономным (иметь возможность самому принимать решения), сопричастным (чувствовать себя частью того или иного сообщества) и компетентным (быть лучшим хотя бы в чем-нибудь) [Ryan, Deci 2000]. Теория самодетерминации — одна из самых популярных (наряду с теорией потока Чиксентмихайи [2011]) психологических теорий, активно используемых в исследованиях геймификации и гейм-дизайна.

3 Самой распространенной моделью типологии игроков до сих пор является модель, предложенная в 1980-х годах Ричардом Бартлом [Bartle 2016] (речь о киллерах, достигателях, коммуникаторах и исследователях).

В общем виде предлагаемое нами определение звучит так: геймификация — это методология работы с человеческим поведением за счет использования средств и приемов игрового мышления. Центральная идея здесь в том, чтобы включить в геймификацию то, за что ее обычно ругают. Ведь это *новый* подход к воспитанию, обучению, погружению, удержанию. И хотя определенный риск манипуляции здесь вполне присутствует, нужно понимать, что в тех областях, в которых геймификацию внедряют (а это главным образом образование и лишь затем управление, здоровье и туризм), от нее действительно ожидается больше пользы, чем вреда (при условии, конечно, что соответствующие системы будут адекватно спроектированы). Что плохого в том, чтобы достойно выполнять свою работу, продуктивно учиться или заботиться о своем здоровье? Люди ведь и так все это делают, геймификация может помочь делать им это лучше. И хотя геймификацию также можно попробовать использовать во вред, есть все основания полагать, что в ближайшие годы именно этический аспект ее применения станет одним из наиболее обсуждаемых и значимых [Marczewski 2017].

Чтобы геймификация не смешивалась с дрессурой и манипуляцией, исходное определение следует дополнить: *геймификация — это методология использования приемов игрового мышления с целью корректировки человеческого поведения за счет создания благоприятного эмоционального фона*. Конечно, это определение также можно трактовать бихевиористски, но суть в другом: геймификация (и это стало очевидно по мере ее развития) — это в первую очередь инструмент фреймирования повседневной рутины, направленный на то, чтобы повысить воодушевление и интерес к тому, что нам и так приходится делать. Иными словами, ее задача — не заставлять, но помогать.

Остается последний вопрос: о каких приемах игрового мышления идет речь? В рамках данного текста дадим максимально краткий ответ: геймификация работает не с игровыми механиками и компонентами, но с *мета*игровыми. Например, в *Space Invaders* (впрочем, как и в любой другой видеоигре, выпущенной позже) есть не только игра, но и метаигра; и если игра заключается в уничтожении инопланетных захватчиков, то метаигра заключается в том, чтобы поставить рекорд. Подобных метаигр множество (занять первое место, достигнуть наивысшего уровня, отыскать все секреты, заполучить все предметы), и они свободно перетекают из игры в игру. Очки, уровни, деревья навыков, гильдии, достижения или виртуальный магазин — все это можно изъять и перенести в любую игру, при этом она не лишится ни антуража, ни жанровой принадлежности (шутер останется шутером, а плат-

формер — платформером вне зависимости, есть ли там уровни, очки и награды или нет). Зачем тогда их добавляют к играм? Ответ ожидаем: чтобы скорректировать поведение игрока, дав ему дополнительную мотивацию возвращаться к игре, видя в ней новые смыслы. То же делают и геймификаторы, дополняя метаигрой неигровую деятельность.

Все это позволяет по-новому взглянуть на возможности геймификации: во-первых, это полноценная методология работы с человеческим поведением, альтернативная существующим подходам (тому же бихевиоризму); во-вторых, это отдельный раздел гейм-дизайна, отвечающий за проектирование метаигры. Обе эти трактовки (широкая и условно узкая) укоренены в общей идее: геймификация — не просто инструмент, не просто средство. Иными словами, это не то, что можно применить в какой-то области, но нечто, что способно эти области переопределить (вследствие принципиально иного подхода к организации процессов); не просто известные приемы из гейм-дизайна, но отдельный самостоятельный язык, который еще предстоит в полной мере освоить.

28

Библиография / References

- Быков Е. (2015) Геймификация научных исследований. *Логос*, (1): 180-213.
— Bykov E. (2015) Gamification in the Sciences. *Logos*, (1): 180-213. — in Russ.
- Вербах К., Хантер Д. (2015) *Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса*, М.: Манн, Иванов и Фербер.
— Werbach K., Hunter D. (2015) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. — In Russ.
- Зикерманн Г., Линдер Дж. (2014) *Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов*, М.: Манн, Иванов и Фербер.
— Zikermann G., Linder J. (2013) *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. — In Russ.
- Коновалов О. (2018) *Общее дело. Почему в России и США разный уровень вовлеченности сотрудников* (<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/363359-obshchee-delo-pochemu-v-rossii-i-ssha-raznyy-uroven-vovlechnosti>)
— Kononov O. *Common Deal. Why Russia and USA have different level of employee engagement* (<https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/363359-obshchee-delo-pochemu-v-rossii-i-ssha-raznyy-uroven-vovlechnosti>) — In Russ.
- Мазелис А. (2013) Геймификация в электронном обучении. *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*, (3): 139-142.

- Mazelis A. (2013) Gamification in E-learning. *Territory of New Opportunities. Bulletin of Vladivostok State University of Economy and Service*, (3): 139-142. — In Russ.
- Макгонигал Дж. (2018a) *Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир*, М.: Манн, Иванов и Фербер.
- McGonigal J. (2018a) *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. — In Russ.
- Макгонигал Дж. (2018b) *Superbetter (Суперлучше)*, М.: Манн, Иванов и Фербер.
- McGonigal J. (2018b) *SuperBetter. A Revolutionary Approach to Getting Stronger, Happier, Braver, and More Resilient*, Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. — In Russ.
- Маркеева А. (2015) Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации. *Российское предпринимательство*, (12): 1923-1936.
- Markeeva A. Gamification as an instrument of personnel management in a modern organisation. *Russian entrepreneurship*, (12): 1923-1936. — In Russ.
- Мешков А., Кокарев А. (2013) Игры в неигровой ситуации. Анализ использования геймификации в системе внутреннего маркетинга. *Креативная экономика*, (10): 15-25.
- Meshkov A., Kokarev A. (2015) Analysis of the use of gamification in the internal marketing. *Creative Economy*, (10): 15-25. — In Russ.
- Нефедьев И., Бронникова М. (2019) *Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру*, М.: АСТ. 29
- Nefediev I., Bronnikova M. (2019) *Gamification in Business and in Life: Turn a Routine into a Game*, Moscow: AST. — In Russ.
- Ребров А., Черкасов А. (2017) Геймификация и автоматизация KPI: очередная управленческая мода или новые методы стимулирования? *Российский журнал менеджмента*, (3): 303-326.
- Rebrov A., Cherkasov A. (2017) Gamification and KPI Automation: Just Another Managerial Trends or New Motivation Methods? *Russian Management Journal*, (3): 303-326. — In Russ.
- Салин А. (2015) К критике проекта геймификации. *Логос*, (1): 100-129.
- Salin A. (2015) A Contribution to the Critique of the Gamification Project, *Logos*, (1): 100-129. — in Russ.
- Соколов Е. (2015) Счастье предателя: как говорят о компьютерных играх. *Логос*, (1): 157-179.
- Sokolov E. A Traitor's Luck: Debates on Video Games, *Logos*, (1): 157-179. — in Russ.
- Хейзинга Й. (2011) *Homo ludens. Человек играющий*, СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха.
- Huizinga J. (2011) *Homo Ludens: Study of the Play Element in Culture*, Saint-Petersburg: Publishing house of Ivan Limbakh. — In Russ.
- Чиксентмихайи М. (2011) *Поток: Психология оптимального переживания*, М.: Альпина нон-фикшн.
- Csikszentmihalyi M. (2011) *Flow. The Psychology of Optimal Experience*, Moscow: Alpuna non-fiction. — In Russ.

Bartle R. (2016) *MMOs From the Inside Out. The History, Design, Fun, and Art of Massively-Multiplayer Online Role-Playing Games*. Apress.

Bogost I. (2011) Gamification is bullshit (<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/gamification-is-bullshit/243338>)

Burke B. (2012) Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? (<https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification>)

Chou Y.-K. (2015). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*, Fremont: Octalysis Media.

Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nack L. (2011) From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». *MindTrek'11, September 28-30, 2011, Tampere, Finland*.

Dichev C., Dicheva D. (2017) Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, (14).

Dicheva D., Dichev C., Agre G., Angelova G. (2015) Gamification in Education: A Systematic Mapping Study. *Educational Technology & Society*, (3): 75-88.

Harter J. (2018) Employee Engagement on the Rise in the U.S. (<https://news.gallup.com/poll/241649/employee-engagement-rise.aspx>)

30

Hunicke R., LeBlanc M., Zubek R. (2004) MDA: a formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI, Vol. 4. The AAAI Press, Menlo Park, CA, July 25-26*.

Huotari K., Hamari J. (2012) Defining Gamification — A Service Marketing Perspective. *MindTrek 2012, October 3-5, 2012, Tampere, Finland*.

Looyestyn J., Kernot J., Boshoff K., Ryan J., Edney S., Maher C. (2017) Does gamification increase engagement with online programs? A systematic review. *PLoS ONE*, (3)

Marczewski A. (2017) The ethics of gamification. *Crossroads*, (1): 56-59.

Pelling, N. (2011) The (short) pre-history of gamification, funding start-ups (& other impossibilities) (<http://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>)

Ryan R., Deci E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, (1): 68-78.

Wigert B., Agrawal S. (2018) Employee Burnout, Part 1: The 5 Main Causes (<https://www.gallup.com/workplace/237059/employee-burnout-part-main-causes.aspx>)

Zichermann G., Cunningham C. (2011) *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Beijing, Cambridge, Farnham, Köln, Sebastopol, Tokyo: O'Reilly Media.

Рекомендация для цитирования:

Ветушинский А.С. (2020) Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации. *Социология власти*, 32 (3): 14-31.

For citations:

Vetushinskiy A.S. (2020) More than Just a Tool: A New Approach to Understanding Gamification. *Sociology of Power*, 32 (3): 14-31.

Поступила в редакцию: 11.09.2020; принята в печать: 26.09.2020

Received: 11.09.2020; Accepted for publication: 26.09.2020