

УДК 130.2

DOI: 10.26795/2307-1281-2017-4-13

ОСОБЕННОСТИ ГЕЙМИФИКАЦИИ ПРИ РАБОТЕ С ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

А. В. Бабаева^{1}, А. А. Ключев^{2*}*

¹*Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина,
Нижний Новгород, Российская Федерация*

**e-mail: dff1890@yandex.ru*

²*Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина,
Нижний Новгород, Российская Федерация*

**e-mail: artemklyuev1@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

Введение: В статье анализируется современное положение компаний на рынке и отмечается необходимость совершить качественный скачок в конкурентной борьбе, поскольку динамика социальных процессов требует непрерывного технологического и идеологического развития HR-служб, отвечающих за решение кадровой проблемы в организации. Современная концепция «непрерывного образования» обуславливает необходимость включения собственно производства в процесс поствузовского развития образовательной траектории специалиста.

Материалы и методы: Такой скачок возможен в сфере работы с трудовыми ресурсами посредством внедрения геймификации как практики, обеспечивающей существенное улучшение показателей работы профильных служб на предприятии. В ходе исследования, проводится анализ текущего теоретического состояния понятия геймификации и ключевых подходов к его трактовке. В статье дается обзор дискуссий, которые развернулись в последние два десятилетия вокруг феномена геймификации и правомерности его включения в научный обиход. Авторы настаивают на разграничении понятий «игра» и «геймификация». Геймификация трактуется в качестве особого принципа социальных практик в отличие от «чистой» игры как самодостаточного, автономного вида деятельности. Вне зависимости от дополнительных функций игре самой по себе не свойственен прагматический, утилитарный характер. Иными словами, цель игры лежит внутри самой игры и может отсутствовать за ее пределами, в то время как цель геймифицированной деятельности всегда задана логикой практического применения.

Результаты исследования: Рассматриваются особенности геймифицированной деятельности и ее связь с четырьмя основными типами игр, выделяемых на основе систематизации игр Р. Кайуа. Проводится генетическая связь между играми по типу «agon», «mimicry», «illinx», «alea» и производными от них геймифицированными практиками. Выявляется возможность применения каждого типа геймифицированной практики в работе HR-службы, достоинства и недостатки этих практик.

Обсуждение и заключения: В завершении статьи делается вывод о применимости этих практик и их роли в работе HR-служб.

Social Philosophy

Ключевые слова: геймификация, игра, трудовые ресурсы, HR, игроизация, alea, agon, mimicry, illinx.

CHARACTERISTICS OF GAMIFICATION WORKING WITH HUMAN RESOURCES: PHILOSOPHICAL ASPECT

A. V. Babaeva^{1}, A. A. Klyuev^{2*}*

¹*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia*

**e-mail: dff1890@yandex.ru*

²*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia*

**e-mail: artemklyuev1@gmail.com*

ABSTRACT

Introduction: This paper examines the current situation with companies in the market and examines the need for such companies to make a qualitative leap in competitive strategy, because the dynamics of social processes requires continuous technological and ideological development of the HR departments are responsible for dealing with personnel problems in the organization. The modern concept of "lifelong learning" represents necessity of including in the process the development of postgraduate educational path specialist.

Materials and methods: For better understanding, the role of gamification is needed to be defined, so the article also analyses the current state of the theory of gamification and main approaches to its interpretation. The article provides an overview of the discussions that unfolded in the last two decades around the phenomenon of gamification and the legality of its inclusion into scientific use. The authors insist on the distinction between the concepts "game" and "gamification". Gamification is treated as a special principle of social practices in contrast to "pure" game as self-contained, offline activity. Regardless of extra features, the game itself is not peculiar to the pragmatic, utilitarian character. In other words, the goal of the game lies within the game itself and could not exist outside it, while the goal of a gamified activity is always set to practical goals.

Results: Such a leap could be made possible in human resources by introducing gamification, which is proven to provide a significant improvement in performance with HR services in the enterprise. We conducted research to see the connection between gamification and the four types of games considered by the theorist R. Caillois such as «agon», «mimicry», «illinx», «alea». These four applications of gamification both have advantages and disadvantages which have been identified.

Discussion and Conclusions: The findings make a conclusion on the applicability of these practices and their role in HR services.

Keywords: gamification, game, manpower forces, HR, alea, agon, mimicry, illinx.

Введение

Современные условия рынка диктуют любому его участнику жесткие правила, в рамках которых необходимо двигаться и развиваться. Усиление конкурентной борьбы вследствие изменений экономических условий, перехода от экстенсивного к интенсивному способу развития требует качественного скачка – выхода на новый уровень рентабельности. Интенсивное развитие предполагает отказ от простых технологий роста: увеличения производства, вливания большего количества средств в традиционные механизмы продвижения товаров и услуг. Рынок требует инноваций, усложнения существующих технологий и внедрения новых быстрее, чем это делает конкурент. Кроме того, остро стоит вопрос об ускорении времени разработки и внедрения инновации. Конкурентоспособность теперь – это наличие у компании возможности развиваться без остановки, изобретать и внедрять полезные и эффективные технологии, ощутимо снижающие затраты на производство или/и делающие бренд более привлекательным и востребованным [10]. В любом случае владение передовыми технологиями, механизмами их распространения, доступность этих технологий и тиражируемость в рамках компании – залог ее успешности.

Особое место в ряду инновационных технологий компаний занимают технологии работы с «человеческими ресурсами». Современная ситуация такова, что в сотруднике наряду с традиционными качествами: исполнительностью, дисциплинированностью, знанием обязанностей – востребованными оказываются такие свойства личности, как креативность, мобильность, гибкость, способность быстро реагировать на «вызовы». Несмотря на то, что сама логика процесса обучения на всех уровнях (от начальной школы до университета) меняется, вряд ли институт образования полностью сможет удовлетворить требования работодателей. Динамика социальных процессов, колоссальные прорывы в научно-технической сфере требуют непрерывного технологического и идеологического развития HR-служб, отвечающих за качество трудовых ресурсов. Современность породила концепцию «непрерывного образования», образования, получаемого на протяжении всей жизни, что само по себе выводит проблемы поствузовского сопровождения образовательной траектории специалиста за пределы конкретной институции.

В этой связи перед структурами по работе с персоналом «на местах» ставятся задачи: во-первых, обеспечить профессиональный рост сотрудников компании и, желательно, без отрыва от производства; во-вторых, решать проблемы коммуникативного и мотивационного характера, тем самым обеспечить компанию работниками, нацеленными на достижение высоких результатов как на личностном уровне, так и на уровне компании. Таким образом, организация, претендующая на то, чтобы удерживать прочное положение на рынке, ставящая перед собой стратегические цели, серьезно озабочена оптимизацией и модернизацией практик повышения квалификации и обучения на производстве. Решением поставленных задач может выступать внедрение в практику работы HR-служб геймификации как технологии, способной упростить и ускорить все процессы, связанные с профессиональным ростом, вовлеченностью и мотивацией персонала.

В этой связи целью данной статьи является попытка очертить логику применения геймификации для решения вопросов кадровой политики организации. Нам представляется необходимым не только конкретизировать понятие геймификации, но и установить сущностные характеристики данного явления, проведя демаркационную линию в отношении

Social Philosophy

геймификации и игры как таковой. Естественно, мы не претендуем на исчерпывающую трактовку понятия и описание всех его предикатов – наша задача скромнее: указав на генетические связи игровых механик с типами игры, описать зоны рисков по практическому применению конкретных игровых технологий.

Обзор литературы

Геймификация, или *серьезные игры, гедонические информационные системы, игровые взаимодействия*, – это концепты, которые очерчивают предметное поле нашего исследования; увеличение публикаций разного уровня, наполненных подобной риторикой, демонстрирует, насколько влиятельным становится игровой элемент в современном обществе. Рождение понятия «геймификация» относят к 2000-м годам, но полноценный академический интерес к феномену обозначился только в последнее десятилетие [22, 23]. На сегодняшний день четко обозначились два подхода в анализе данного феномена.

Первое направление исходит из того положения, что содержание понятия «геймификация» сопряжено с дефиницией «игра», это позволяет исследователям трактовать геймификацию как составную часть общего культурного процесса, где игры и игровой опыт трактуются как сущностный компонент общества. Этот подход (условно назовём его субстанциональным) уходит корнями в концепцию Й. Хейзинги – позволяет нам увидеть, как практики и ритуалы, относящиеся к разным историческим и культурным контекстам, могут принимать формы игры [12]. Данный подход формировался в XX столетии, чем объясняется отчетливый привкус универсализма в трактовке, который максимально пытались усилить «радикальные» представители за счёт расширения предметного поля исследования. Так, в частности, Р. Кайуа при анализе мифологических практик доказывал, что игровые механизмы присущи всему живому, в связи с чем расценивать способность к игровой деятельности как исключительно человеческое свойство непродуктивно. Главным аргументом здесь стал тезис о том, что игровые процессы в органической природе связаны вовсе не с рациональной деятельностью; их, скорее, следует характеризовать в логике адаптационных процессов – как инстинктивную реакцию организма на вызовы окружающей среды [6].

Второй подход к рассмотрению геймификации можно охарактеризовать как функциональный, он получил распространение среди экспертов в различных отраслях экономики и управления, от HR до дизайна сред. Так, Г. Зикерман и К. Коннингам являются авторами одной из наиболее популярных в бизнес-среде книг «Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps» [31], где рассматривают вопросы, связанные с внедрением определенных практических геймифицированных механик в мобильные приложения и приложения сети Интернет. Геймификация при этом трактуется как инструментальный элемент дизайна среды в целом. Другим видным представителем данного подхода является Дж. МакГонигл, которая в книге «Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World» [26] наделяет геймификацию способностью преобразовывать и трансформировать реальность. Автор утверждает: на сегодняшний день игровые технологии становятся ключевым инструментом решения проблем реального мира. Все дело в том, что игра обладает свойством «перепрограммировать» участников: входя в игровое пространство, оттачивая навыки,

заданные логикой правил, играющий, оперируя объектами, перенимает структуры игры, «вскрывает» код производства данных объектов, что фактически наделяет его способностью творить новые. А поскольку игра – это модель реальности и объекты игры представляют собой слепок объектов мира, постольку в геймификации можно видеть проект по преобразованию общества, получению нового знания и т.п.

Против узости функционального подхода к играм в целом и геймификации в частности активно выступает Я. Богост, заявляя, что геймификация есть не что иное как «маркетинговая чушь» [16, 17]. Я. Богост критикует не реально существующий феномен, а редукционизм трактовки понятия в маркетинговой среде. Редукционизм возникает, по мнению исследователя, в результате того, что у многих экспертов, внедряющих практики геймификации, отсутствует понимание генетической связи геймификации как механизма достижения оптимального результата в бизнесе и игры как культурного феномена. Затемнение сущностного характера явления, методологическая неграмотность практиков может нести реальную угрозу психоконфигурационного характера, о чем будет сказано ниже.

Стоит заметить, рядом авторов высказываются сомнения в легитимности понятия «геймификации»: термин называют проблематичным [20], спорным [16, 17], парадоксальным [28]. Совершенно справедливо указывается на недостаточность в плане теоретической проработки понятия [23, 27, 25, 29], следствием слабой разработанности оказываются трудности с реализацией проектов геймификации на практике [17, 24, 27, 30]. Существует еще одна проблемная зона в исследованиях игры как особого вида деятельности и иных связанных с этим процессов: это попытка проанализировать феномен игры посредством дискурсивной методологии. Но и здесь возникают проблемы: кому-то продуктивным видится подход анализировать игру, форматы игровых практик как текст или «кибертексты», тогда внимание будет концентрироваться на работе с нарративами – лагерь сторонников подобной трактовки стоило бы назвать нарратологами. Но у них обозначались деятельность, продуктивные противники – людологи (от лат. Ludus – игра), полагающие, что сводить конструирование игровых практик исключительно к нарративу означало бы лишить игру ее специфической игровой составляющей [4].

Материалы и методы

Подводя итоги существующим дискуссиям, попробуем осуществить сборку искомого понятия. Геймификация в наиболее общем смысле – это внедрение в рутинные процессы игрового элемента таким образом, чтобы сама обыденная деятельность скрылась за элементами игровой механики. На практике это означает, что на привычную, рутинную деятельность накладываются рамки игры, т.е. поведенческие акты переносятся в особое игровое пространство, и, как следствие, правила, действующие в этом пространстве, начинают отличаться от правил, определяющих повседневные практики, в результате отношения и связи между участниками меняют свое содержание [1, 5, 12, 31]. Геймификация в данном случае являет собой особый принцип осуществления социальной практики, но не вид деятельности как таковой. Тем самым геймификация отличается от собственно игры – «чистой» игры как самодостаточного, автономного вида деятельности. Какие бы функции в «чистой» игре ни реализовывались дополнительно, игре самой по себе не свойственен

Social Philosophy

прагматический, утилитарный характер. Иными словами, цель игры лежит внутри самой игры и может отсутствовать за ее пределами, в то время как цель геймифицированной деятельности всегда задана логикой практического применения.

Если воссоздавать модель геймифицированных практик, она схематично выглядит следующим образом: пространство, структурированное правилами и наполненное объектами, субъект – «игрок», осваивающий данное пространство, и конкретные задачи, инициированные извне. Задачи могут быть различными, но в любом случае они выступают аттрактором, формирующим структурный рисунок конкретного геймифицированного события или процесса. Например, во главу угла поставлены коммуникативные задачи – тогда геймифицированный процесс превращается в медиацию – поле идентичностей, где индивидуальная стратегия должна конструироваться посредством и в логике коллективного [14]. Если задачи лежат в плоскости отработки навыков, тогда перед нами обучающее пространство, если цель – производство нового знания, то будет воссоздана структура лаборатории и т.д. В этом смысле одним из аспектов разделения игры и геймификации можно обозначить следующую логику: игра представляет собой воспроизводство: трансляция имеющегося знания, совершенствование сформированного навыка, закрепление и освежение существующих смыслов и т.д. Геймификация, помимо воспроизводства, нацелена – что особенно ценно – на производство, креацию нового.

Возникает целый ряд вопросов. В чем успешность принципа геймификации? Что обусловило результативность применения данного принципа в образовании (деловые, имитационные и т.п. игры, способные положительно влиять на решение проблемы мотивированности обучающихся), в науке (игры типа EteRNA, Phyllo и др., существенно расширившие базы эвристик по исследованию РНК и генетических болезней) и собственно в бизнес-сфере? И ответ, на наш взгляд, следует искать в области установления генетической связи игры и геймификации. Такой вывод вытекает из предварительного анализа текущего теоретического состояния геймификации как концепта. Чрезмерная практическая разработка без должного осмысления привела геймификацию как практику к полному разрыву теоретической взаимосвязи с игрой. Необходимо произвести сшивание вновь и обнаружить те точки соприкосновения, которые очертят реальное положение геймификации, а также выявят ряд моментов, обуславливающих изначальную несостоятельность многих попыток применения геймификации в силу противоречия с теорией игры.

Результаты исследования

Субстанциональная особенность игры традиционно виделась в «чистом» [6,8] интересе участников продолжать процесс, без нацеленности конвертировать затраченную энергию в осязаемое: в основании процесса лежит удовольствие от самой игры, для геймифицированных практик – чаще всего удовольствие от «интуитивного» прорыва в неизведанное. Игровой формат представляет собой жесткую структуру, но, как ни парадоксально, ощущения дискомфорта участникам это не доставляет. Более того, именно колебания между заданностью (объективными условиями) и собственной субъектностью, целым и частью, актом действия и рефлексией относительно этого акта в итоге и обеспечивают участнику безболезненное расширение познавательных горизонтов. Действительно, входя в игру, участники получают доступ к коду игры: получая проблему,

игрок одновременно обретает и алгоритм ее решения – причем заданным оказывается весь спектр решений, только в свернутом состоянии – и процесс запущен: сознание ищет оптимальные и эффективные стратегии положительного разрешения ситуации. Именно здесь и случается творческий акт, открывающий новый угол зрения, рождающий новое знание. При этом увеличение количества участников подобного процесса будет работать только на совершенствование конечного продукта: то, что не попало в поле зрения одного игрока, рано или поздно будет схвачено сознанием другого. Ярчайшим примером подобного могут служить технологии элиминативного краудсорсинга, использованные Сбербанком в России для создания мобильного приложения, используемого практически половиной россиян. Таким образом, геймифицированные практики для играющего – это «психоконфигурационный подарок», дарующий путевку в увлекательное путешествие через архаические дебри коллективного разума к новым горизонтам зарождающейся цивилизации будущего.

На повестке остался последний вопрос: какие технологии геймификации в работе HR-служб являются продуктивными и максимально работают на кадровую политику организации? Мы предлагаем следующую логику: описать четыре существенно различных типа игры, каждый из которых берет свое начало в разных практиках и апеллирует к разным генетическим истокам [6]. Эти четыре типа продуцируют разные формы восприятия деятельности, заключенной в них, даже в том случае, если деятельность уже не является игровой, но наследует ей. Важно понимать, что, применяя на практике геймификацию как метод работы с трудовыми ресурсами, необходимо различать эти типы и по возможности применять только подходящий к решению конкретных задач.

Первая разновидность игр – это игры по типу «alea», что означает «азартный» или «основанный на случайности». Предполагается, что исход игры полностью переносится в поле случая и напрямую связывается с удачей игроков, при этом их собственные усилия не влияют на исход событий. К играм этой разновидности можно отнести лотереи, рулетку, игру в кости и другие азартные игры, не содержащие спортивной составляющей. Такой тип не подходит для решения практических задач на производстве или в управлении персоналом, поскольку основывается на передаче полномочий и права принятия решений в руки Судьбы. Здравый смысл не позволяет подбрасывать монетку каждый раз, когда необходимо принять какое-либо решение в ходе рабочего процесса, поэтому этот тип не может лечь в основу никакой системной практической деятельности. Единственное, что видится возможным для геймифицирования данного типа, – процесс случайной жеребьевки или произвольного распределения, но это следует применять только в том случае, если результат распределения не влияет на успешность выполнения задачи определенной таким образом группой.

Следующая разновидность игр – игры по типу «mimicry», т.е. основанные на подражании и воплощении человека в какой-либо роли. Поскольку игры такого типа подразумевают перевоплощение играющих в Другого, то есть игру не от своего лица, то они не должны выступать как постоянная рутинная практика или ее подмена, поскольку в долгосрочной перспективе могут вызывать измененное самовосприятие и разрушение самоидентификации играющего. Тем не менее в рамках разового или краткосрочного погружения в игровое пространство такая практика может быть полезной для разного рода ролевых «отыгрышей» и проработок ситуаций в целях улучшения понимания ситуации и улучшения психологического климата организации. К такому типу практик стоит отнести

Social Philosophy

ролевые игры между сотрудниками (продавец – клиент, начальник – подчиненный и т.д.), проективные методики восприятия работником своих коллег и клиентов и т.д.

Третья разновидность игр – игры по типу «illinx»; зачастую под такими играми подразумеваются игры «вращения», «качения» и других способов «обмануть» тело с тем, чтобы вызвать необычные ощущения и испытать восторг от них. Однако необходимо в рамках применения геймификации, основанной на играх типа «illinx», помнить, что не только физические воздействия или физиологические факторы влияют на изменение восприятия человеком ситуации и самого себя, но также и психологические. Зачастую крупные компании с сильными корпоративными традициями устраивают для вновь принятых сотрудников многодневные тренинги, которые представляют собой занятия со специально обученными тренерами в течение от нескольких полных дней (до 12 часов каждый день) до срока в более чем неделю (с той же интенсивностью нагрузки). В рамках таких тренингов участники подвергаются глубокому психологическому воздействию, оказываемому на них тренерами, в замкнутом пространстве одной аудитории, в рамках одной группы, из которой в ходе тренинга могут быть удалены некоторые неподходящие участники. Столь интенсивная нагрузка, обилие незнакомых людей, с которыми человеку необходимо тесно взаимодействовать в течение долгого времени, сложные задания, которые необходимо пройти, чтобы доказать свою компетентность и многое другое, вызывают эффект психологического «головокружения». Этот эффект имеет следующие последствия: во-первых, человек начинает некритично оценивать ситуацию, во-вторых, для него становится предельно сложно покинуть пространство игры, поскольку он больше не способен управлять ее ходом, в-третьих, велик риск того, что под маркировкой «игра» человек окажется не способным противостоять чуждым идеологическим и ценностным установкам. Главная опасность здесь видится в том, что те изменения, которые происходят с человеком в процессе геймифицированной практики, активно включающей в себя элементы игр «illinx», не являются естественными для него самого, а вызваны к жизни в результате манипуляции его сознанием. Это значит, что такие изменения рано или поздно вызовут внутреннее отторжение и приведут к проблемам личностной идентификации, а значит, увеличат внутреннее напряжение, которое непременно скажется на его жизни и профессиональной деятельности. Таким образом, включение в практику HR-служб геймификационных элементов по типу «illinx» является крайне деструктивным как для человека, так и для компании в целом.

Последняя, четвертая разновидность игр – это игры по типу «agon», то есть игры, основанные на соперничестве и конкурентной борьбе. В основе таких игр лежат правила обеспечивающие, по возможности, равенство участников по всем критериям, кроме мастерства в самой игре. Производная от таких игр геймифицированная практика также несет в себе необходимость равных условий для всех ее участников, и критерии оценки в ней лежат в плоскости рационального подхода. Кроме того, именно такую геймификацию, как правило, подразумевают исследователи, когда говорят о ее положительной роли в образовании [7,9], научных исследованиях, психологических методах развития мотивации и вовлеченности персонала в дела компании. Именно этот тип геймификации, генетически восходящий к играм по типу «agon», позволяет сохранять в себе четкое и осознанное восприятие участниками процесса как самой игрой формы, так и следующей за ней рефлексии игрового действия: действий, выполняемых в геймифицированной среде

осознанно и по собственной воле; целей, которые участники способны ставить и видеть пути их достижения; возможностей рефлексии на каждом значимом этапе, а также вознаграждений и поощрений, которые участники могут получить в результате своей деятельности [11].

Обсуждение и заключения

Из всех типов игр и производных от них геймифицированных практик только геймификация процесса, основанная на играх типа «агон» в чистом виде, способна обеспечить существенное увеличение показателей работы HR-службы, поскольку не несет в себе деструктивных компонентов, подрывающих основную деятельность человека, вовлекаемого в геймифицированное пространство. Единственной опасностью здесь является подмена цели основной деятельности целью игры, или, иными словами, превращение игрового элемента в самоцель [9], что легко предотвратить в рамках работы HR-служб простой актуализацией подлинной цели соревнования.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что использование геймификации в бизнесе дает неоспоримые преимущества компании в конкурентной борьбе, увеличивая продуктивность деятельности организации. Однако следует с осторожностью подходить к внедрению геймификационных практик. Прежде чем быть внедренной, каждая такая новая практика должна быть оценена с точки зрения наличия в ней элементов, соответствующих четырем базовым типам игровой деятельности, поскольку элементы каждого типа игровой деятельности оказывают особое действие как на сам геймифицированный с их помощью процесс, так и на результат. В целом стоит отметить, что в чистом виде, возможно, использовать только геймифицированные практики, основанные на игровых элементах типа «агон»; частично – «mimicry» и «alea»; никогда – «illinx».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богост Я. Видеоигры – это бардак // Медиафилософия Х. Компьютерные игры: стратегии и исследования. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2014. С. 292-319.
2. Быков Е. Геймификация научных исследований // Логос. Философско-литературный журнал. 2015. №1(103). С. 180-213.
3. Варенина Л.П. Геймификация в образовании // ИСОМ. 2014. №6-2 С.314-317.
4. Ветушинский А. To Play Game Studies Press the START Button // Логос. 2015. Т. 25. №1(103) С. 41-60.
5. Гуцин В.А. Игра как средство личностной социализации студентов (социально-философский аспект исследования): дис. ... канд. филос. наук. Чебоксары, 2005. 162 с.
6. Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. М.: ОГИ, 2007. 304 с.
7. Мазелис А.Л. Геймификация в электронном обучении // Территория новых возможностей. 2013. №3(21). С.139-142.
8. Мандель Б.Р. Интеллектуальные игры как средство развития профессионально значимых качеств будущего специалиста социально-культурной сферы: дис. ... канд. пед. наук. М.,

Social Philosophy

2005. 330 с. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=1079> (дата обращения: 31.10.2017).

9. Орлова О.В., Титова В.Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник ТГПУ. 2015. №9(162). С.60-64.

10. Тейн Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн: пер. с англ. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. 315 с.

11. Титова В.Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С.170-173.

12. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / сост., предисл. и пер. с нидерл. Д.В. Сильвестрова; коммент., указатель Д.Э. Харитоновича. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2015. 416с.

13. Фортунатова В.А. Образовательная игра как метафора и технология: философско-гуманитарный аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. №3(39). С. 231-235.

14. Шевцов К.П. Идентичность геймера как ставка в компьютерных играх // Медиафилософия X. Компьютерные игры: стратегии и исследования. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2014. С. 159-166.

15. Юл Й. Рассказывают ли игры истории? Краткая заметка об играх и нарративах // Логос. 2015. №1(103). С. 61-78.

16. Bogost I. Gamification is Bullshit. My Position Statement at the Wharton Gamification Symposium. Bogost.com, August 8, 2011. Available at: http://bogost.com/blog/gamification_is_bullshit/ (accessed: 31.10.2017).

17. Bogost I. Why Gamification Is Bullshit. The Gameful World: Approaches, Issues, Applications. MIT Press, Cambridge, 2015.

18. Deterding S. Eudaimonic design, or: six invitations to rethink gamification, in Rethinking gamification. Meson Press, Lüneburg, 2014.

19. Deterding S., Dan D., Rilla K., Lennart N. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. New York: ACM, 2011. Pp. 9-15.

20. Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrap N. Rethinking Gamification. Meson Press, Lüneburg, 2014.

21. Juul J. The Magic Circle and the Puzzle Piece Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games / ed. by S. Gunzel, M. Liebe, D. Mersch. Potsdam: Potsdam University Press, 2008. P. 56-69.

22. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does gamification Work? – A literature review of empirical studies on gamification // Proceeding of the 47th Hawaii International conference on System sciences. 2014. Available at: https://people.uta.fi/~kljuham/2014-hamari_et_al_does_gamification_work.pdf (accessed: 10.11.2017).

23. Hamari J., Koivisto J. Why do people use gamification services? // International Journal of Information Management. 2015. Vol. 35(4). Pp. 419-431.

24. Huotari K., Hamari J. Defining Gamification – A Service Marketing Perspective Available at: <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf> (accessed: 10.11.2017).

25. Landers R. N. Developing a Theory of Gamified Learning: Linking Serious Games and Gamification of Learning // Simulation & Gaming. 2015. Vol. 45(6). Pp. 752-768.

26. McGonigal J. Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. New York: Penguin Press, 2011.
27. Seaborn K., Fels D. I. Gamification in Theory and Action: A Survey // International Journal of Human-Computer Studies. 2004. Vol. 74. Pp. 14-31.
28. Stenros J. Behind games: Playful mindsets and transformative practices. The Gameful World: Approaches, Issues, Applications. MIT Press, Cambridge, 2015.
29. Stenros J. Playfulness, Play, and Games: A Constructionist Ludology Approach. University of Tampere, 2015.
30. Whitton N. Learning with digital games: A practical guide to engaging students in higher education. New York: Taylor & Francis eLibrary, 2009. 232 p.
31. Zichermann G., Cunningham C. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. New York: O'Reilly Media, 2011.

REFERENCES

1. Bogost Ja. Video Games are a Mess. *Mediafilosofija H. Kompjuternye igry: strategii i issledovaniya* [Mediaphilosophy X. Computer Games: Strategy and Research]. St. Petersburg, Publishing St. Petersburg Philosophical Society, 2014, pp. 292-319 (in Russian).
2. Bykov E. The gamification of scientific research. *Logos. Filosofsko-literaturnyy zhurnal*, 2015, no.1 (103), pp. 180-213 (in Russian).
3. Varenina L.P. Gamification in education. ISOM, 2014, no. 6-2, pp.314-317 (in Russian).
4. Vetushinskiy A. To Play Game Studies Press the START Button. *Logos*, 2015, t. 25, no. 1(103), pp. 41-60 (in Russian).
5. Gushhin V.A. *Igra kak sredstvo lichnostnoy socializacii studentov (social'no-filosofskij aspekt issledovaniya)*. Diss. kand. filos. Nauk [The game as a means of personal socialization of students (socio-philosophical aspect of research). Cand. philos. sci. diss.]. Cheboksary, 2005. 162 p. (In Russian)
6. Kayua R. Games and people, Articles and essays on the sociology of culture. Moscow, OGI Publ., 2007. 304 p. (In Russian)
7. Mazelis A.L. Gamification in e-learning. *Territoriya novykh vozmozhnostey*, 2013, no. 3(21), pp. 139-142 (in Russian).
8. Mandel' B.R. *Intellektual'nye igry kak sredstvo razvitija professional'no znachimyh kachestv budushhego specialista social'no-kul'turnoj sfery*. Diss. kand. ped. nauk [Intellectual games as a means of developing professionally significant qualities of the future specialist in the socio-cultural sphere. Cand. ped. sci. diss.]. Moscow, 2005, 330 p. Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=1079> (accessed 31.10.2017) (in Russian).
9. Orlova O.V., Titova V.N. Gamification as a way of organizing learning. *Vestnik TGPU*, 2015, no. 9 (162), pp. 60-64 (in Russian).
10. Teyn G. Trade wars: Battle for the success on the shelves and online. Moscow, AL"PINA PUBLISHING Publ., 2013. 315 p. (In Russian)
11. Titova V.N. Gamification in the media: signs of a gamified product. *Zhurnalistskiy ezhegodnik*, 2015, no. 4, pp.170-173 (in Russian).

Social Philosophy

12. Kheyzinga Y. Homo ludens. Playing man. / Sost., predisl. i per. s niderl. D.V. Sil'vestrova; Komment., ukazatel' D.E. Kharitonovicha. St. Petersburg, Izdatel'stvo Ivana Limbakha, 2015. 416p. (In Russian)
13. Fortunatova V.A. Educational game as a metaphor and technology: philosophical and humanitarian aspect. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki*, 2015, no. 3(39), pp. 231-235 (in Russian).
14. Shevcov K. P. Gamer Identity as a Bet in Computer Games. *Mediafilosofija H. Kompjuternye igry: strategii i issledovanija* [Mediaphilosophy X. Computer Games: Strategy and Research]. St.Petersburg, Sankt-Peterburgskogo filosofskogo obshhestva Publ., 2014. Pp. 159-166 (in Russian).
15. Jul J. Games Telling Stories? A Brief Note on Games and Narratives. *Logos*, 2015, no. 1(103), pp. 61-78 (in Russian).
16. Bogost I. Gamification is Bullshit. My Position Statement at the Wharton Gamification Symposium. Bogost.com, August 8, 2011. Available at: http://bogost.com/blog/gamification_is_bullshit/ (accessed: 31.10.2017).
17. Bogost I. Why Gamification Is Bullshit. *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. MIT Press, Cambridge, 2015.
18. Deterding S. Eudaimonic design, or: six invitations to rethink gamification, in *Rethinking gamification*. Meson Press, Lüneburg, 2014.
19. Deterding S., Dan D., Rilla K., Lennart N. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. New York: ACM, 2011. Pp. 9-15.
20. Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrap N. *Rethinking Gamification*. Meson Press, Lüneburg, 2014.
21. Juul J. The Magic Circle and the Puzzle Piece *Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games* / ed. by S. Gunzel, M. Liebe, D. Mersch. Potsdam: Potsdam University Press, 2008. P. 56-69.
22. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does gamification Work? – A literature review of empirical studies on gamification // *Proceeding of the 47th Hawaii International conference on System sciences*. 2014. Available at: https://people.uta.fi/~kljuham/2014-hamari_et_al_does_gamification_work.pdf (accessed: 10.11.2017).
23. Hamari J., Koivisto J. Why do people use gamification services? // *International Journal of Information Management*. 2015. Vol. 35(4). Pp. 419-431.
24. Huotari K., Hamari J. Defining Gamification – A Service Marketing Perspective Available at: <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf> (accessed: 10.11.2017).
25. Landers R. N. Developing a Theory of Gamified Learning: Linking Serious Games and Gamification of Learning // *Simulation & Gaming*. 2015. Vol. 45(6). Pp. 752-768.
26. McGonigal J. *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin Press, 2011.
27. Seaborn K., Fels D. I. Gamification in Theory and Action: A Survey // *International Journal of HumanComputer Studies*. 2004. Vol. 74. Pp. 14-31.
28. Stenros J. Behind games: Playful mindsets and transformative practices. *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. MIT Press, Cambridge, 2015.

29. Stenros J. Playfulness, Play, and Games: A Constructionist Ludology Approach. University of Tampere, 2015.
30. Whitton N. Learning with digital games: A practical guide to engaging students in higher education. New York: Taylor& Francis eLibrary, 2009. 232 p.
31. Zichermann G., Cunningham C. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. New York: O'Reilly Media.2011

Информация об авторах

Бабаева Анастасия Валентиновна – Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина, Нижний Новгород, Российская Федерация, доцент кафедры философии и общественных наук, e-mail: dff1890@yandex.ru

Клюев Артем Алексеевич – Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина, Нижний Новгород, Российская Федерация, магистр кафедры философии и общественных наук, e-mail: artemklyuev1@gmail.com

Information about the authors

Babaeva Anastasia Valentinovna – Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, Associate Professor, Chair of Philosophy and Social Sciences, e-mail: dff1890@yandex.ru

Klyuev Artem Alekseevich – Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, Master of the Department of Philosophy and Social Sciences, e-mail: artemklyuev1@gmail.com