

УДК 374.1

*Лутошкин И.В.,
кандидат физико-математических наук, доцент
заведующий кафедры «Цифровая экономика»
Ульяновский государственный университет
Россия, г. Ульяновск*

*Лаур А.Д.,
студент
1 курс, факультет управления
Ульяновский государственный университет
Россия, г. Ульяновск*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ

***Аннотация:** Процессы цифровизации существенно трансформируют все аспекты жизни общества. Технические и технологические возможности открывают terra-инкогнито в формирующейся экосистеме. Бизнес в различных сферах, осуществляющий цифровую трансформацию сегодня, получает значительные преимущества сейчас и на будущее. Информация становится важнейшим фактором в создании новых экосистем. Освоение и эффективное использование информации сопряжено с введением новых инструментов, позволяющих на ином качественном уровне преобразовывать информационные потоки. В данной работе рассмотрена геймификация платных дистанционных образовательных услуг как одна из ключевых механик вовлечения клиентов в процесс обучения.*

***Ключевые слова:** геймификация, цифровизация, цифровизация образования, онлайн-обучение, самообразование*

***Annotation:** Digitalization processes are significantly transforming all aspects of society. Technical and technological opportunities open up terra*

incognita in the emerging ecosystem. Businesses in various fields engaged in digital transformation today receive significant benefits now and for the future. Information becomes the most important factor in the creation of new ecosystems. The development and effective use of information is associated with the introduction of new tools that allow transforming information flows at a different qualitative level. In this paper, gamification of paid distance education services is considered as one of the key mechanics of involving clients in the learning process.

Key words: *gamification, digitalization, digitalization of education, online learning, self-education*

Развитие информационных технологий за последние несколько десятков лет сформировало критическую массу, требующую формирования нового качества. Произведенные технические и технологические возможности открывают для бизнеса множество возможностей для трансформации существующих бизнес-процессов и создания принципиально новых экосистем.

Триггером, запустившим активный переход бизнеса в цифровое пространство, стала пандемия COVID-19. Так, по данным исследования уровня цифровизации малого и среднего бизнеса, проведенного банком «Открытие», индекс цифровизации бизнеса за последний год вырос до 52 п.п. по шкале от 0 до 100 баллов (см. рис.1) [1].

Важнейшим ресурсом для формирования эффективного успешного бизнеса стала информация во всех её аспектах. Увеличение интенсивности информационных потоков, создание новых качеств информации требует от всех участников коммуникации не только создание новых технологических возможностей, но и создание новых форм эффективного освоения информации для актуализации человеческого капитала. Объективное развитие цифровой экономики требует на протяжении всей жизни человека непрерывного процесса обучения. Таким образом, возникает потребность в

развитии эффективного бизнеса образовательных услуг, который основывается на цифровых технологиях, позволяющих существенно дополнить традиционные технологии обучения, а зачастую и заменить традиционный формат обучения полностью на цифровой.

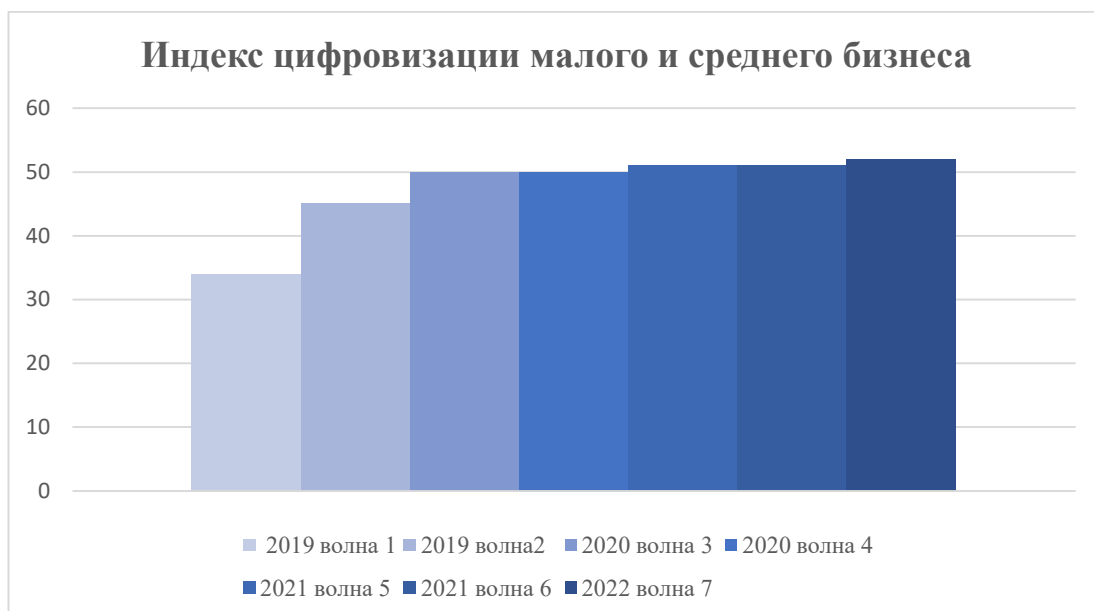


Рис. 1. Индекс цифровизации бизнеса BDI [1]

Бизнес образовательных услуг быстро адаптируется к современным цифровым требованиям. По оценкам Smart Ranking, обнародованным 13 февраля 2023 года, суммарная выручка 100 крупнейших в России EdTech-компаний в 2022 году достигла 87,8 млрд рублей, увеличившись на 17,4% в сравнении с показателем годичной давности [2]. С уверенностью можно полагать, что в дальнейшем этот рынок продолжит развиваться, используя новейшие методики привлечения и удержания клиентов.

Существует мнение, что цифровое образование имеет массу негативных эффектов, среди которых дезинформация, рекламный информационный шум, препятствующий процессу обучения, экранная зависимость. Более того, многие образовательные курсы не предоставляют клиентам реальные практико-ориентированные знания, а выдают за них мотивационные тренинги. Сегодня подобная практика приравнивается к мошенничеству.

В свою очередь, образовательные онлайн платформы, имеющие лицензию на осуществление образовательных услуг, придерживаются определённых стандартов. Следование данным стандартам сводит на минимум дезинформацию и информационный шум, свойственный другим ресурсам.

Для развития бизнеса образовательных онлайн платформ требуются новые формы привлечения и удержания клиентов. Одним из таких механизмов может выступать геймификация образовательных ресурсов. Понятие геймификации может существенно различаться. Так, геймификация определяется как процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики [3]. В другом источнике можно найти следующее определение: «Геймификация – это искусство извлекать из игр элементы, которые делают их увлекательными, и применять их к реальной жизни» [4].

Из данных выше определений можно заключить следующее: геймификация – это метод заимствования ключевых игровых элементов с целью вовлечения человека в неигровой процесс.

Геймификация процессов обучения уже длительное время существует в методологии образования. Цифровизация открывает больше возможностей для её осуществления. Индивидуальный и уникальный подход, осуществляемый через личный кабинет на образовательной платформе, минимизирует отсутствие вовлеченности учеников, которое существует во время групповых занятий. Автоматизация оценки и подсчёта прогресса фокусирует внимание на обучении – учащийся не тратит время на длительное ожидание результатов, он сразу переходит к выполнению нового задания. Кроме того, визуализация учебных достижений в виде шкалы, которая должна быть заполнена для перехода на следующий этап обучения, дополнительно мотивирует ученика. Следовательно, в сфере онлайн образовательных услуг

геймификация является незаменимым инструментом удержания и вовлечения клиентов.

Для более глубоко понимания элементов геймификации необходимо рассмотреть её основу – игры. Игры состоят из 4 основных аспектов: механики, технологии, сюжета и эстетики. Геймификация онлайн-обучения адаптирует каждый из перечисленных элементов под требования образовательной платформы. Рассмотрим адаптацию каждой из основных составляющих по отдельности.

Игровая механика – совокупность взаимодействий, вовлекающая клиента в игровой процесс. Данное понятие достаточно широкое, однако сами механики на практике составляют множество единичных элементов. Например, в классической игре «Тетрис» существуют механики падения блоков, изменения их положения при падении, механика удаления блоков, начисления очков и ускорения падения с увеличением счёта игрока. При этом процесс игры достаточно однообразен, но благодаря всем перечисленным механикам и их взаимодействию игрок получает удовольствие.

Мотивация человека в повседневной жизни тесно связана с его потребностями, следовательно, ключевые механики геймификации образовательного процесса нужно направить на удовлетворение этих потребностей. Потребности, по пирамиде Маслоу, делятся на 7 ступеней: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в любви и/или принадлежности к чему-либо, потребность в уважении, потребность в познании, эстетические потребности, потребность в самоактуализации. Задача механик геймификации – удовлетворить как можно больше потребностей клиента косвенным путём. Если клиент, приобретающий онлайн-курс, задаётся целью получить новые знания и умения, то с помощью игровых механик он дополнительно может удовлетворить потребности в признании, принадлежности к коллективу, достижении цели и т.п.

Любая игра – это разрешение определённой проблемы. За разрешение проблемы игроку полагается награда. Таких игроков много, и они все соревнуются за право быть лучшим в этом деле. Из этой элементарной игровой структуры можно извлечь 3 элемента, заставляющих человека играть: решение проблемы, награды, соревнование. Данные элементы преобразуются в определённую ступень потребностей по Маслоу: решение проблем относится к самоактуализации, награды и соревнования – к уважению, достижениям.

Геймификация предоставляет ряд инструментов для удовлетворения вышеперечисленных потребностей. Так головоломки, квизы, мини-игры удовлетворяют потребность клиента в решении проблем; баллы, начисленные за выполнение заданий, бейджи удовлетворяют потребность в признании (получение наград); формирование таблицы лидеров дает возможность участия в соревновании.

Внедрение в процесс онлайн-обучения специализированных инструментов способствует удержанию внимания клиента и мотивирует его продолжать обучение. Согласно исследованию, проведенному Колорадским университетом «О влиянии симуляций и игр среди взрослых учащихся», геймифицированные методы обучения на 14% увеличивают знания, основанные на навыках, на 11% фактические знания и на 9% уровень запоминаемости по сравнению с традиционными методами обучения [5].

Ещё одна важная составляющая игры – история. Она заставляет игрока погрузиться в новый мир, следить за развитием сюжета, тем самым усиливая вовлеченность в образовательный процесс. Появляется дополнительная мотивация – узнать следующий сюжетный поворот, повлиять на события повествования, совершив тот или иной выбор. Клиент примеряет на себя роль главного героя. Перед ним ставится цель, либо прямая (например, пройти весь обучающий курс), либо метафорическая, в контексте самой истории. Чтобы достигнуть цели, необходимо преодолеть некоторые препятствия (выполнить

задания на онлайн платформе). По итогам преодоления препятствий клиент получает поощрение – сертификат, бейдж и т.п. Вышеперечисленное – элементы истории, которая имеет привязку к тематике обучения.

Сторителлинг в геймификации имеет значительное влияние на аудиторию, вовлекая и мотивируя продолжать обучение. Однако при внедрении повествования в образовательный курс необходимо учитывать объём сюжета и то, насколько он будет близок клиенту. Если нарратив будет слишком сложным для восприятия или чрезмерно простым, это закономерно приведёт к потере заинтересованности обучающегося. В случае, когда сюжет оказывается увлекательнее самого процесса обучения, клиент перестаёт усваивать новые знания, что понижает эффективность образовательного курса. Поэтому необходимо найти золотую середину сложности и объёма повествования, а также выделить строго ограниченную долю курса на сюжетные вставки.

Эстетика – чрезвычайно важный аспект в геймификации, т.к. это то, что человек видит в первую очередь. Неприятный визуальный стиль отталкивает потенциальных клиентов моментально, поэтому любой онлайн платформе необходимо серьёзно подойти к веб-дизайну. Все элементы UX/UI-дизайна должны быть оформлены в одной стилистике, в тонах, приятных для восприятия. Потенциальный клиент не должен испытывать затруднений при чтении ключевой информации на платформе из-за неправильного переноса текста или слишком яркой цветовой палитры.

Сегодня можно наблюдать определённую стилистическую тенденцию в визуальном оформлении сайтов и приложений. Так популярная корпоративная стилистика Corporate Memphis предлагает дизайн, основанный на минимуме деталей, представлении изображений в плоском формате. Такой подход делает производство стилистики простым и удобным. Однако при выборе подобного визуального стиля существует риск потерять уникальность и затеряться среди множества подобных платформ. Геймификация может предложить решение –

сделать элементы оформления интерактивными. Например, при нажатии на изображение оно начинает двигаться, или запускается простая мини-игра. Так потенциальный клиент сможет провести больше времени на платформе, а значит, лучше изучить информацию об онлайн-обучении.

Заключительной составляющей геймификации является технология. Технология – материальное обеспечение игры, то, на чём в неё будут играть. Если речь идёт об онлайн образовании, технологическим аспектом геймификации является функционал сайта или приложения. Для реализации достижений обучающегося, шкалы прогресса, текстовых сюжетных вставок и таблицы лидеров, которая должна обновляться в реальном времени, необходимо внедрить в интерфейс соответствующие элементы. Сегодня это возможно благодаря как frontend разработке, которая включает в себя вёрстку сайтов на HTML и CSS, знание языка программирования JavaScript и фреймворков, так и backend разработке, которая обрабатывает информацию об истории обучения, проводит сравнение результатов на основе сохраненных данных в соответствующих БД.

Качество программного обеспечения любого онлайн-курса влияет на уровень удовлетворённости клиента предоставленными образовательными услугами. Так, если сайт или приложение будет загружаться слишком долго, то обучающийся будет испытывать недовольство и с большой вероятностью предпочтёт затребовать возврат денег за обучение.

В результате анализа каждой из составляющих геймификации можно заключить, что её внедрение в процесс онлайн-обучения не сложно осуществить, если иметь чёткое представление о том, для чего она будет необходима. Эффективность обучения с использованием геймификации демонстрирует высокие показатели для всех возрастов. Более того, ведущие компании других сфер бизнеса используют её при взаимодействии с клиентами (Кейс Тинькофф “Денежное дерево”: визуализация реферальной

программы с гарантированными вознаграждениями, выполненный студией геймификации «Gamification Now!» [5]).

Таким образом, геймификация онлайн-обучения является одним из факторов, способствующих росту вовлечённости и мотивации обучающихся, благодаря чему она может считаться значимым инструментом развития как бизнеса платных образовательных услуг, так и важным элементом в формировании человеческого капитала в целом, позволяющим повышать эффективность трудовых ресурсов.

Использованные источники:

1. Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://academyopen.ru/digital> (дата обращения: 02.04.2023).
2. Онлайн-образование (рынок России). [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_(рынок_России)) (дата обращения: 03.04.2023).
3. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 7 с.
4. Ю-Кай Чоу. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников – к работе. М.: Эксмо, 2022. 8 с.
5. Gamification Now! Студия геймификации Ильи Курылева. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gamification-now.ru/> (дата обращения: 06.04.2023).
6. Шелл Д. Геймдизайн. Как создать игру, в которую будут играть все. «Альпина Диджитал», 2019. 73-75 с.