

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ НАВЧАННЯ В ЕЛЕКТРОННИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

На сьогоднішній день, гейміфікація або ігрофікація користується широкою популярністю серед усіх соціальних груп, незалежно від віку, статті та статусу. Гейміфікація зустрічається усюди: від супермаркетів до галузі освіти та науки. Адже в її основі лежать інструменти, які мотивують користувачів різного віку через соціальні активності залучати до сервісу своїх друзів та знайомих. Гейміфікація впроваджує такі атрибути як бали, рівні, список лідерів, нагороди, виклики, тобто ті механізми, які широко застосовуються в відеоіграх.

Варто зазначити, що сферу гейміфікації досліджували М. Барбер, Дж. Макгоніел, Д. Кларк, Лі Шелдон, К. Вербах, М. Ласковські та інші. Також наголосимо на таких загальновідомих роботах як «Гейміфікація: прості уводина та трохи ще» Анджея Марчевського (2013), «Гра на основі маркетингу: лояльності клієнтів за рахунок нагороди, викликів та конкурсів» Гейба Циммермана (2010), «Бізнес-гейміфікація для чайників» Кріса Даггана (2013), «Лояльність 3.0: Як революціонізувати клієнтів і залучення співробітників за допомоги великих даних та гейміфікації» Раджата Пахарії (2013), «Спрощення за допомоги гейміфікації й ігрової механіки» Патріка Чепмена (2013), «Дійсність зламана» Джейн Макгонігал (2011). У публікаціях Р. Гуревича, Д. Губанова, С. Івашньої, В. Коваленко, С. Литвиної, Ю. Носенко, О. Пінчук, А. Яцишин та ін. представлено результати досліджень, пов'язані з впровадженням електронних соціальних мереж в галузі освіти. Також, питанням використання електронних соціальних мереж присвячені попередні публікації автора даної публікації. Проте можемо стверджувати, що можливості використання гейміфікації в електронних соціальних мережах досліджено недостатньо.

Багато уваги приділено проблемі гейміфікації у працях зарубіжних та вітчизняних дослідників, проте єдиного визначення даного поняття не існує. Термін «гейміфікація» вперше виник у 1912 році, коли відома компанія «Крекер» у власну продукцію почала вкладати іграшку-сюрприз, що в подальшому стало популярним і серед інших компаній, наприклад «Kinder Surprise» й досі виробляє свою продукцію з використанням цієї технології. У 1980 році Річард Бартлі ввів даний термін у загальне користування, випустивши гру MUDI, яка сприяла можливості гравцям не лише одночасно грати в гру, але й спілкуватись у чаті. З часом, у 2003 році Нік Пеллінг відкрив консалтингову компанію «Conundra» для просування товарів народного споживання із застосуванням гейміфікації, проте його ідея не була успішною. Справжню популярність гейміфікація отримала в 2010 р. завдяки прикладам, які наочно демонструють характер і ефективність явища в дії, і була інтегрована у багато різноманітних структур та представлена широкій аудиторії.

Варто зазначити, що гейміфікація (або ігрофікація, від англ. gamification, геймізація) – це застосування ігрових механік характерних для відеоігор у програмних інструментах для неігрових сфер з метою залучення користувачів і споживачів, підвищення їхньої зацікавленості у вирішенні прикладних завдань, використання продуктів, послуг. Іншими словами, гейміфікація сприяє виявленню механізмів, які забезпечують залученість гравця.

Влучною є думка [5], що до основних аспектів гейміфікація відносять:

- динаміка (використання сценаріїв, які вимагають уваги користувача й реакції у реальному часі);
- механіка (використання елементів сценарію, характерних для геймплея, таких як віртуальні винагороди, статуси, бали тощо);
- естетика (створення загального ігрового враження, яке сприяє емоційній залученості);

- соціальна взаємодія (широкий спектр технік, що забезпечує взаємодію між користувачами, характерну для ігор).

Дослідниця Л. Сергеева, гейміфікацію розглядає як змагання, гру без переможця або естетичне задоволення від процесу гри, тобто виокремлює три її форми [3]. До основних методів [6], геймофікації прагнуть залучити природні людські інстинкти: конкуренцію, досягнення, статус, самовираження, альтруїзм, вирішення задач.

Сьогодні використання ігрових інструментів та механізмів стає все більш популярною практикою та ефективним механізмом навчання та виховання. Більшість науковців вважають, що гейміфікація, на відміну від гри, не навчає, а лише підвищує інтерес та заохочує. Проте, на нашу думку, варто окреслити переваги використання гейміфікації в галузі освіти:

1. Ігри сприяють підвищенню зацікавленості школярів до навчально-виховної діяльності;
2. Використання ігрових технік допомагає подолати внутрішні переживання школярів: старх, тривогу, невпевненість;
3. За допомогою ігор учні переносяться у реалістичні ситуації, де навчаються вирішувати ті чи інші завдання та ситуації;
4. Ігри не розділяють учнів за статусом та рівнем, тому сприяють налагодженню комунікації та підвищують рівень впевненості, створюють сприятливе середовище для співпраці;
5. Ігри можна використовувати у різних сферах навчання та виховання, а також під час соціально-педагогічної роботи;
6. Ігри забезпечують зворотній зв'язок;
7. Ігри дозволяють школярам широко використовувати на практиці отримані знання, вміння та навички;
8. Ігри заохочують до креативного та спонтанного мислення;
9. Ігри розвивають різноманітні навички тощо.

Отже, ігри варто застосовувати в галузі освіти з метою навчання та виховання, проте варто наголосити, що ігри розроблені й для он-лайн використання в електронних соціальних мережах, що є не менш важливим. Адже, популярність електронних соціальних мереж сприяла введенню гейміфікації й в он-лайн ресурси. В публікаціях авторів [2,7] наголошено, що електронні соціальні мережі – це не лише розважальний засіб комунікації між людьми, але й потужна складова інформаційно-освітнього середовища, яка має великий освітній потенціал.

Більшість електронних мереж поширюють можливість програвання в он-лайн ігри не виходячи із соціальної мережі та із безпосередньої комунікації з друзями та рідними. Електронна соціальна мережа виступає в якості платформи для комунікації, тоді як гейміфікація в електронних соціальних мережах – інструмент для впливу, для підвищення мотивації, залученості користувачів. Наголосимо, що до компонентів гейміфікації відносять помітні зовнішні атрибути, такі як: аватари користувача, рівні гри, віртуальні предмети, квести тощо. Саме такі атрибути найяскравіше застосовуються в електронних соціальних мережах.

Нами було проаналізовано вплив гейміфікації в електронній соціальній мережі «ВКонтакте». Так наприклад, найпопулярнішою грою в електронній соціальній мережі ВКонтакте є «Фермер», де користувач ставши фермером, вирощує овочі, розводить тварин та отримує за це віртуальні винагороди, переходить на більш складні рівні та змагається з друзями. Тобто, дана гра використовує ігрові техніки для активного залучення користувачів до процесу гри. До таких ігор також відносять: «Інтерни», «Скарби піратів», «Слабое звено», «Аватарія», «Ярость Квинтона», «Хроніка Хаоса» тощо. Аналізуючи ігровий здобуток електронної соціальної мережі, варто наголосити на безперервному поповненню рубрики «Ігри», адже розробники та виробники випускають ігрову продукцію досить часто.

Одним із прикладів гейміфікації також є он-лайн конкурси, наприклад : «Зроби репост даної публікації та отримай можливість виграти новий Apple S6» та інші. Такий вид гейміфікації сприяє бажанню виграти, отримати відповідний статус серед друзів та отримати цінний приз. Більшість школярів з метою виграти беруть активну участь в таких конкурсах та просять друзів допомогти їм отримати виграш, «лайкнув» запис. Тим самим залучаючи до гейміфікації своїх друзів та знайомих.

Отже, як висновок, можна зазначити, що гейміфікацій безпосередньо чи опосередковано використовується в галузі освіти, особливо в електронних соціальних мережах. Школярі значний проміжок вільного часу проводять за комп'ютером, саме в Інтернет-мережі, програваючи в різноманітні ігри та он-лайн-ігри. Тому в подальших дослідженнях варто розглянути особливості використання ігор під час навчання та виховання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мацьків М.Я. Ефективність гейміфікації на уроках іноземної мови//Молодь і ринок. Щорічний науково-педагогічний журнал. Дрогобич, 2014. - №6(113). – С.96-99.
2. Олексюк Н.В. Використання електронних соціальних мереж у соціально-педагогічній роботі зі школярами [Електронний ресурс] / Н.В. Олексюк, Л.В. Лебеденко // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – №4 (48). – Режим доступу до журналу : <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1273/946#.VgkJWsvtmko>.
3. Орлова О.В., Титова В.Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). — 2015. — №9 (162). — С. 60–64.
4. Соціальна робота в Україні: навч. посіб. / І.Д. Зверева, О.В. Безпалько, С.Я. Харченко та ін.; За заг. ред. І.Д. Зверевої, Г.М. Лактіонової. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
5. Ткаченко О. Гейміфікація освіти: формальний і неформальний простір / О. Ткаченко // Актуальні питання гуманітарних наук. - 2015. - Вип. 11. - С. 303-309. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd\\_2015\\_11\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2015_11_45)
6. Шатилова Е. Инструменты геймификации в управлении персоналом / Е. Шатилова [Электронный ресурс] // Деловой мир — деловая социальная сеть. URL: <http://delovoymir.biz/2012/05/02/instrumenty-geymifikacii-v-upravlenii-personalom.html>
7. Яцишин А. В. Використання електронних соціальних мереж для роботи з дітьми та молоддю з особливими освітніми потребами / А. В. Яцишин, В. В. Коваленко // Освіта та виховання обдарованої особистості. – 2015. – № 8 (39). – С. 32–38.
8. Яцишин А.В. Застосування віртуальних соціальних мереж для потреб загальної середньої освіти / А.В. Яцишин // Інформаційні технології в освіті. — 2014.— №19. — С. 119-126.