

УДК: 159.99

DOI: 10.25629/НС.2022.05.07

ОБЪЕДИНЕНИЕ ИГР В ГРУППЫ ПО МОТИВАЦИОННЫМ ПРОФИЛЯМ

Бельских А.В.

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация. Игра – это наиболее трендовый на данный момент инструмент вовлечения человека в какую-либо деятельность. Ценность такого инструмента заключается в том, что он эффективно захватывает внимание человека, длительное время его удерживает и мотивирует человека продолжать действовать. Такой инструмент был бы необходим при построении обучающего материала, как для детей, так и для взрослых. Особым свойством игры является её мотивационный компонент. Предметом нашего исследования стала мотивация игровой деятельности. Мы проанализировали игровое поведение людей с помощью широкой классификации игр и мотиваторов игровой деятельности. Новизна нашего подхода в том, что мы изучили игру, не как некое комплексное явление, а рассмотрели разные типы игр и особенности их мотивационного профиля. Мы обнаружили, что ряд игр имеют сходные мотивационные профили с другими играми (например, в деловых и спортивных играх - ярко выражен мотиватор развития). Кластерный анализ позволил нам обнаружить закономерности, на основании которых игры были объединены в группы. Результатом такого подхода является спецификация акцентов при конструировании учебного материала для каждого отдельного вида игр. Такая спецификация необходима для более точечного воздействия на обучаемых. Данный подход позволяет эффективно использовать мотивационный профиль для деловых, ролевых, трансформационных, симуляционных и обучающих игр.

Ключевые слова: игра, игровая деятельность, обучение, мотивация, мотивация игровой деятельности, мотивационный профиль.

Введение в проблему

Игровые технологии уже долгое успешно используются далеко за пределами индустрии развлечений. Они успешно применяются в обучении, бизнесе, работе с персоналом, а отдельные элементы применяются в повседневной жизни людей.

Почему именно этот тип деятельности начал проникать во все доступные сферы жизни человека? Почему главы крупных компаний готовы вкладывать большие деньги в геймификацию и игрофикацию их бизнес-процессов?

Ответ кроется в особом свойстве игры в её самомотивации. Люди играют в игры, потому что – это доставляет им удовольствие. Причем неважно, является ли эта игра многомиллионным продуктом, результатом работы многих тысяч геймдизайнеров или это дворовая игра в «классики». Мотивация поиграть в эту игру появится. Конечно, крупная компьютерная игра будет удерживать внимание человека намного дольше, однако, принцип возникновения один и тот же, он будет описан ниже.

В нашем исследовании мы задались вопросом, что есть такого в играх, что оно запускает человеческую мотивацию, удерживает длительное время и вызывает у человека такое удовольствие?

Теоретический обзор

Л.С. Выготский рассматривал игру, как этап в триаде ведущих видов деятельности: игра, учение, труд [1]. Он также подчеркивал, что игра является инструментом развития и допускал, что взрослые также могут развиваться с помощью игры.

Игровой метод обучения, а также геймификация и игрофикация самого процесса обучения имеет длительную историю. Причем обучение «игрой» применимо не только к детям, но и ко взрослым. По словам Б.Г. Ананьева: «игровая деятельность взрослых людей составляет важную сторону их жизни» [2, 113]. В Советском Союзе ещё в 1932 году началось применение игр для обучения на текстильном производстве «Красный Ткач» [3].

За чуть менее чем 100 лет игры не только развились в крупную индустрию медиа-развлечений, прибыль которой во много раз превышает, например, киноиндустрию [4], но и стала способна решать реальные социально-значимые проблемы. Широко известен пример видео-игры Foldit, благодаря которой простые игроки без специального образования смогли за 10 дней сделать то, что не смогли сделать ученые-медики за 15 лет, а именно обнаружить такую последовательность белка, которая позволяет успешно бороться с вирусом иммунодефицита человека [5].

Стремительное развитие игровой индустрии позволило взглянуть на мотивацию игроков более предметно. Сверхприбыльность данной отрасли позволила геймдизайнерам тщательнейшим образом исследовать что именно мотивирует игроков, а что немотивирует, или мотивирует плохо, или демотивирует.

Разработка компьютерных игр – очень дорогостоящее предприятие, именно поэтому там редко бывает что-то лишнее, каждый элемент игрового действия направлен на то, чтобы подерживать мотивацию на высоком уровне.

Именно массовый характер игр и их сверхприбыльность стали залогом научного исследования и осмысления игр, как социально-психологического феномена.

Элементы игрофикации начинают проникать во все сферы жизни человека от образования, до бизнес-процессов и повседневной жизни [6].

Как уже было сказано ранее, особенностью игры, как вида деятельности, является её мотивация. Й. Хёйзинга – первый крупный исследователь игры, как социального, культурного и философского феномена, показал, что ключевым свойством игры является то, что она самомотивируется, то есть совершается не ради какой-то цели, но ради себя самой [7]. Этим он аргументировал то, что, например, азартные игры не могут называться играми, поскольку играют не ради самой игры, а ради выигрыша.

Ученик Хёйзинга – Р. Кайуа не соглашался с этим тезисом, утверждая, что мотив игры в азартных играх сохраняется, а с помощью выигрыша – усиливается [8]. Им была создана теория и классификация игр, которую скорректировал немецкий философ и ученый Ф.Г. Юнгер. Игры, по его мнению, бывают: соревновательные, азартные и драматические [9]. Это также является прообразом будущей классификации мотиваторов игр, так как четко показывает, ради чего играется каждая игра.

Е.П. Ильин определял мотивацию, как формирование мотива, а мотив, как сложное психологическое образование, побуждающее к сознательным действиям и поступкам [10]. Игры побуждают человека к сознательному продолжению игрового процесса по самой своей природе.

Если вычленишь из игры мотивационный компонент и начать его использовать, как рабочий инструмент для обучения, то мы получим материал, позволяющий мотивировать обучаемых на процесс обучения, удерживать длительное время их концентрацию на высоком уровне и способствовать лучшему запоминанию материала, а также желать оставаться в игре.

Проанализировав литературу, мы предприняли попытку осмыслить этот мотивационный компонент игры в виде следующей модели (рис.1).

В представленной на рис. 1 модели мы использовали теорию самодетерминации Р. Деси и Э. Райана [11], теорию потока М. Чиксентмихайи [12] и теорию поля К. Левина [13], а также работу геймдизайнера Р.Костера «Разработка игр и теория развлечений» [14]. Идея в том, что мозг видит игру – как интересную интеллектуальную задачу. Если эта задача не слишком проста, что вызывает напряжение, и не слишком сложна, что вызывает оптимизм в успехе, возни-

кает внутренняя мотивация к её решению. При получении результата мозг получает удовольствие, удовлетворяя свою потребность в компетентности. На основании этого строится любое обучение.

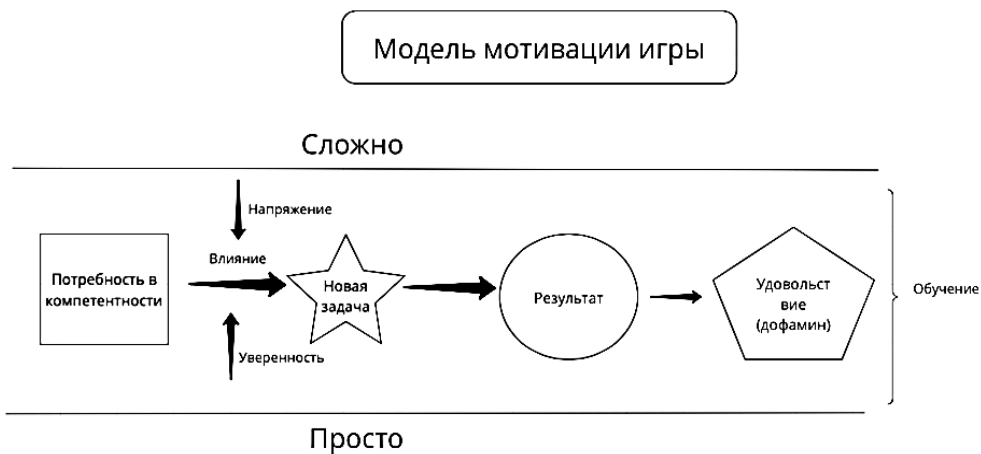


Рисунок 1 – Модель мотивации игры

Теоретики и практики геймдизайна С. Мейер и Дж. Шелл, поспособствовавшие научно-практическому подходу в создании игр, подчеркивали интеллектуальный характер удовольствия, которое человек получает от игры. С. Мейер говорил, что игра – это последовательность интересных выборов, подразумевая, что человеку «любопытно» посмотреть на различный эффект от своих действий [15]. Дж. Шелл подчеркивает важность именно получения удовольствия от неожиданного развития событий [16].

Понимание этого процесса мотивации позволит использовать этот опыт для эффективного конструирования учебного материала для детей и взрослых, поскольку дидактический потенциал игры выше, чем у любого другого педагогического инструмента [17].

Данные прогнозы позволяет нам делать опыт В.П. Третьякова, доктора психологических наук, успешно применившего игровые методы для обучения сотрудников Кольской Атомной Электростанции [18].

Его теоретические и экспериментальные работы позволили снизить аварийность на данной станции. Этот опыт был высоко оценен другими работниками энерго-промышленности, а сам метод включен в перечень противоаварийных мер в Международном Агентстве по Атомной Энергии [19].

Исследователи игры, как со стороны психологии (Л. Выготский, Д. Эльконин, С. Рубинштейн, К. Гросс, Ф. Бойтендейк), так и со стороны философии (Й. Хейзинга, Р. Кайуа, Ф. Юнгер) рассматривали игру, как целостное явление, либо анализировали какой-то отдельный тип игр (С. Мейер, Дж. Шелл).

Принципиальное отличие нашего подхода в том, что мы построили исследование, изучая влияние различных мотиваторов на различные игры, а не на игру в целом. Были рассмотрены особенности разных типов мотивации в разных играх и объединены в кластеры по схожести проявления мотивации.

Цель исследования: выявить мотивационные особенности для различных типов игр.

Гипотезы исследования: особенности мотивации в разных играх будут отличаться друг от друга.

Предмет исследования: особенности мотивации игровой деятельности.

Объект исследования: люди, имеющие игровой опыт.

Методы проведения исследования

В нашем исследовании приняло участие 635 человек от 13 до 99 лет, у которых был игровой опыт в различных играх, из которых 71% - женщины, 29% – мужчины. Возрастные диапазоны: от 13 до 17–9,2% от нашей выборки, от 18 до 25–47,5%, от 26 до 70 – 48,5%, от 70 до 95 – 0,4%.

В качестве использованного нами метода было выбрано анкетирование. Ранее для формирования классификации игр и мотиваторов мы использовали структурированное интервью с 10 экспертами в области геймдизайна и контент-анализ для обобщения и осмысления полученных данных. Для математического анализа были использованы методы сравнения средних и кластерный анализ.

На основании теоретического исследования мы составили свою классификацию игр:

1. Компьютерные игры – игры на компьютере;
2. Консольные игры – игры на игровых приставках, типа Sony Playstation, Xbox;
3. Мобильные игры – игры на мобильных телефонах;
4. Настольные игры – игры, в которые играют с помощью предметов, имеющих на столе (кроме карточных);
5. Карточные игры – игры в карты.
6. Игры с использованием тела – игры, где используется человеческое тело (кроме спортивных);
7. Спортивные игры – игры, считающиеся спортом;
8. Ролевые игры – игры, где необходимо отыгрывают роль;
9. Деловые игры – игры для развития определенных навыков.

Дополнив и переработав модель мотивации Ю-К. Чоу – Октализ [20], мы предложили следующий список мотивов:

1. Мотивация Цель игры – желание достичь требуемой игрой цели;
2. Мотивация Развития – желание развиваться через игру;
3. Мотивация Достижения – желание достигать специфически-значимых для игрока целей;
4. Мотивация Творчества – желание выражать себя через игру;
5. Мотивация Обладания – желание обладать какими-то предметами реальными или мнимыми;
6. Мотивация Влияния – желание оказывать влияние на игру и её ход;
7. Мотивация Отношений – желание быть в контакте с другими игроками;
8. Мотивация Редкости – желание иметь или испытать редкий опыт;
9. Мотивация Непредсказуемости – желание испытывать WOW-эффект от непредсказуемого развития игры;
10. Мотивация Избегания – желание избежать неблагоприятного развития игры (например, проигрыша);
11. Мотивация Досуга - желание провести свой досуг.

Всё это дало нам возможность сформировать мотивационный профиль игр.

Результаты исследований и обсуждение

Сначала мы проанализировали средние оценки по каждому мотиватору среди нашей выборки по каждому типу игр. Затем мы провели кластерный анализ для выявления схожих тенденций в средних оценках. Результаты кластерного анализа позволили нам объединить ранее описанные типы игр в группы. Числовые значения средних показателей мотивации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Кластеры игр, сгруппированные по основанию общности мотивации

Игра	ЦИ	Разв	Дост	Твор	Обла	Влия	Отно	Редк	Непр	Избег	Дос
1. Комп	6,80	6,19	7,51	6,48	5,94	6,48	4,85	6,30	6,71	5,07	7,43
1.Моб	6,52	5,54	6,97	5,27	5,35	5,06	3,80	4,90	4,89	4,34	8,33
1.Конс	7,55	5,56	7,55	5,61	5,85	6,46	4,41	7,03	7,13	5,19	7,24
2.Насто	8,25	6,89	8,24	6,42	6,12	6,89	7,72	6,60	7,03	5,67	7,52
2.Ролев	7,36	6,87	7,26	8,23	6,58	8,13	8,51	7,73	7,37	5,76	6,91
2.Тело	8,06	6,79	7,91	6,86	5,34	7,08	7,95	7,45	7,56	5,71	7,34
3.Спорт	8,10	8,00	8,31	5,97	5,40	6,85	7,03	6,52	6,82	6,23	6,50
3.Дело	8,16	8,81	8,38	7,72	6,05	6,97	6,86	7,16	6,16	5,92	5,01
4.Карт	7,45	5,24	7,72	4,44	5,38	5,95	7,11	4,97	6,20	5,85	7,68

В таблице 1 типы игр представлены не по порядку, а по группам на основании общего характера мотивации. В первую группу входят Компьютерные, Мобильные и Консольные игры. Во вторую группу входят Настольные, Ролевые игры и Игры с использованием тела. В третью группу входят Спортивные и Деловые игры. Карточные игры не объединились ни с какими иными играми, поэтому образовали отдельный кластер.

Мы заметили, что, анализируя свой игровой опыт, испытуемые про разные типы игр отвечают одинаково, например, спортивные и деловые игры мотивируются мотиватором развития, то есть люди играют в эти игры, чтобы развиваться или развивать какие-либо навыки. А, например, компьютерные, мобильные и консольные игры – это игры для развлечения их мотивация определяется досугом.

Чтобы более явно увидеть эту общность, мы представили эти кластеры на графиках и дали им условные названия.

Группа 1: «Видеоигры»



Рисунок 2 – Мотивация «Видеоигр»

На рисунке 2, мы поместили первую группу игр, дав им условное название «Видеоигры», т. к. помимо общего мотивационного профиля их объединяет мультимедийный характер объекта игры (компьютер, игровая приставка (консоль) или мобильный телефон). Эти игры характеризует высокая досугово-развлекательная направленность. Люди играют в них для того, чтобы получить удовольствие от веселого досуга и получить личные достижения. К таким личным достижениям может относиться желание получить больше всех очков или выйти в лидеры в турнирной таблице.

Группа 2. «Компанейские»

На рисунке 3 мы отразили особенности мотивации «Компанейских игр». Такое название мы предложили, так как помимо общего мотивационного профиля, эти игры объединяет то, что они зачастую играют в компании с низким уровнем конкуренции (чего не сказать, например, о спортивных играх). Мотивационной особенностью этих игр является коллективно-дружеский характер. Специфика удовольствия таких игр в том, чтобы получить интересный досуг в компании друзей. В этих играх проявляется творчество, оригинальность и непредсказуемость действия игры.

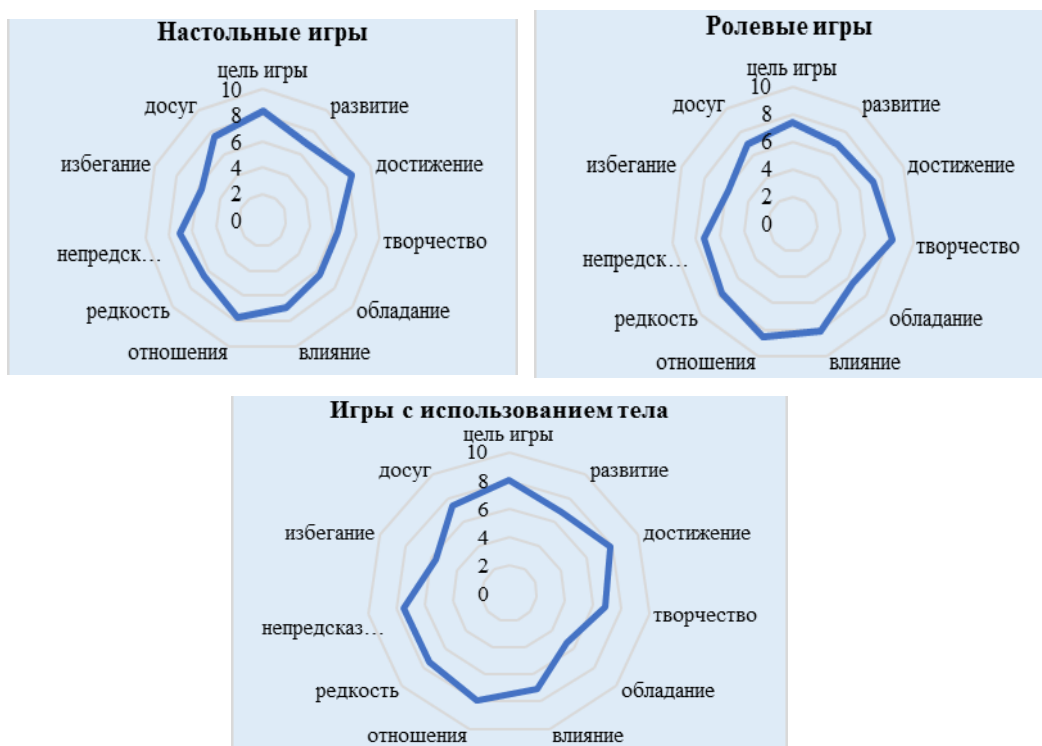


Рисунок 3 – Мотивация «Компанейских игр»

Группа 3. «Развивающие»

На рисунке 4 мы отразили особенности мотивации «Развивающих игр». Такое название они получили, так как помимо общего мотивационного профиля, люди играют в эти игры с целью развития. Мотивационной особенностью данных игр четко обусловлено их направленностью на личное развитие играющих. Люди преследуют цели достижения в контексте личностного роста или развития навыков.

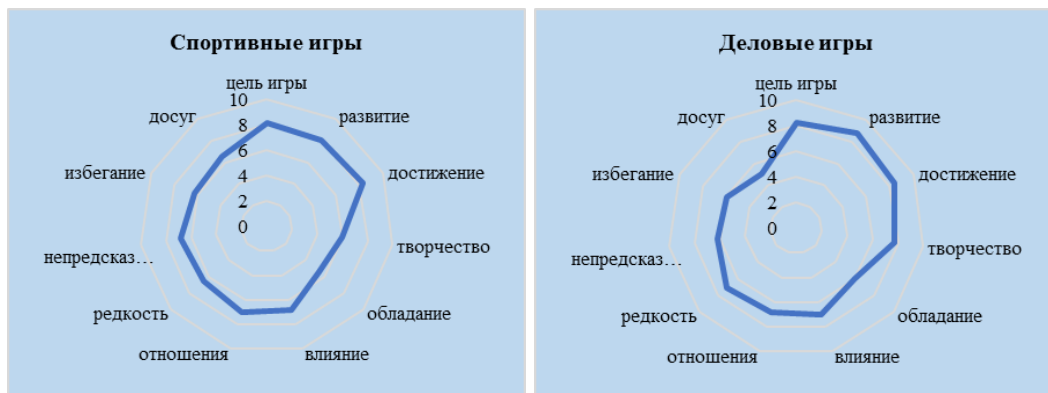


Рисунок 4 – Мотивация «Развивающих игр»

Единственные игры, которые по проведенному кластерному анализу мотивационных профилей не вошли, не соединились с другими и не создали отдельные кластеры – это Карточные. Группа 4. «Карточные»



Рисунок 5 – Мотивация «Карточных игр»

На рисунке 5 представлены особенности мотивации «Карточных игр». Карточные игры не объединились ни с каким другим типом игр. Данный тип игр также характеризуется высоким досуговым и коллективным потенциалом мотивации, однако, более ярко выражена мотивация достижения. Это можно связать с тем, что карточные игры очень часто являются азартными и победа в них подразумевает большую конкуренцию и меньшую консолидацию между игроками, чем, например, в Настольных играх.

Выводы

1. Игра – это явление полимотивированное: разные люди играют в разные игры по разным причинам.
2. По своему мотивационному профилю игры можно группировать.
3. В зависимости от дидактической задачи, можно использовать разные типы игр.
4. При создании в обучающем материале интересных задач оптимальной сложности позволят усилить мотивацию обучаемых.

Библиография

1. Выготский Л.С. Записные книжки Л.С. Выготского. Избранное / Под общ. Ред. Екатерины Завершневой и Рене ван дер Веера. – М.: Издательство «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2018. – 608 с.
2. Ананьев Б.Г. О проблемах современного человекознания. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
3. Геронимус Ю.В. Игра, модель, экономика. М.: Знание, 1989. 208 с.
4. Макгонигал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир / Джейн Макгонигал; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. В. Шульпин]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 384 с.
5. Макгонигал Дж. SuperBetter (Суперлучше) / Джейн Макгонигал; пер. с англ. Ю. Гиматовой; [науч. Ред. К. Пахорукова и др.]. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2018. – 384 с.
6. Нефедьев И.В. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! / Иван Нефедьев, Мирослава Бронникова. – М.: Издательство «АСТ», 2019. – 448 с.
7. Хёйзинга Й. Человек играющий / Йохан Хёйзинга; [пер.с нидерл. Д.В. Сильвестрова; коммент. Д.Э. Харитоновича]. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. – 400 с.
8. Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Роже Кайуа; Сост., пер. с фр. И вступ. Ст. С.Н. Зенкина. – М.: ОГИ, 2007. – 304 с.
9. Юнгер Ф.Г. Игры. Ключ к их значению / Пер с нем. А.В. Перцева. – СПб.: Владимир Даль, 2012. – 335 с.
10. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2011. – 512 с.;
11. Scott R. Glued to games : how video games draw us in and hold us spellbound / Scott Rigby and Richard M. Ryan. p. cm. – (New directions in media). 2011. – 186 p.
12. Чиксентмихайи М. Поток: Психология оптимального переживания / М. Чиксентмихайи – «Альпина Диджитал», 2011. – 461 с.
13. Левин К. Теория поля в социальных науках.: Пер. с англ. – СПб.: «Сенсор», 2000. – 365 с.
14. Костер Р. Разработка игр и теория развлечений / пер. с англ. О.В. Готлиб. – М.: ДМК Пресс, 2018. – 288 с.
15. Мейер С. Жизнь в мире компьютерных игр / Сид Мейер; пер. с англ. Ф.Кузьмичев; [науч. Ред. Д. Семенова]. – М.; Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
16. Шелл Дж. Геймдизайн: Как создать игру, в которую будут играть все. Изд-во «Альпина Паблишер», 2019. 782 с.
17. Вербах, Кевин. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Кевин Вербах, Дэн Хантер; пер. с англ. А. Кардаш. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.
18. Третьяков В.П. Порождающие игры. Практическое руководство по применению. – Х., Изд-во «Гуманитарный центр», 2016. – 240 с.
19. Третьяков В.П. Психологические механизмы эффективности деловых игр. Сборник. Использование деловых игр в анализе и совершенствовании систем управления. М.: Академия наук СССР Центральный экономико-математический институт. 1985. – 217 с.
20. Чоу Ю-К. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников – к работе. / Ю-Кай Чоу; пер. с англ. Д. Шалаева. – М.; «Бомбора», 2021. – 400 с.

ASSOCIATION OF GAMES INTO GROUPS ACCORDING TO MOTIVATIONAL PROFILES

Belskikh A.V.

Saint Petersburg State University

Abstract. The game is the most trending tool for involving a person in any activity now. The value of such a tool lies in the fact that it effectively captures a person's attention, holds it for a long time and motivates a person to continue acting. Such a tool would be necessary when building educational material, both for children and adults. A special feature of the game is its motivational component. The subject of our research was the motivation of gaming activity. We analyzed people's gaming behavior using a broad classification of games and motivators of gaming activity. The novelty of our approach is that we studied the game, not as a kind of complex phenomenon, but considered different types of games and the features of their motivational profile. We found that some games have similar motivational profiles with other games (for example, in business and sports games - a pronounced motivator of development). Cluster analysis allowed us to discover patterns based on which the games were grouped. The result of this approach is the specification of accents in the construction of educational material for each individual type of games. Such a specification is necessary for a more targeted impact on the trainees. This approach makes it possible to effectively use the motivational profile for serious, role-playing, transformational, simulation and educational games.

Key words: game, game activity, training, motivation, motivation of game activity, motivational profile.