МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет истории, социологии и международных отношений**

**Кафедра социологии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ИГРАИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А. Кравченко

Направление подготовки 39.03.01 – Социология курс 2

Направленность (профиль) Социальная теория и прикладное

социальное знание

Научный руководитель

д-р ист. наук, зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Ю. Рожков

Нормоконтролер

д-р ист. наук, зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Ю. Рожков

Краснодар 2022

**Содержание**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………… | | | | 3 |
| 1 | Теоретико-методологические основания изучения феномена играизации в молодежной среде...…………………………………… | | | 6 |
|  | 1.1 | Играизация как предмет социологического анализа..........…… | | 6 |
|  | 1.2 | Специфические причины возникновения феномена играизации молодежи................................................................... | | 11 |
| 2 | Феномен играизации молодежи на практике в современном обществе....................……………......................................................... | | | 17 |
|  | 2.1 | Механизмы играизации в современной жизни на примере молодежи...............……………………………………................ | | 17 |
|  | 2.2 | Результаты социологического исследования влияния игровых практик на современную молодежь …....................................... | | 22 |
| Заключение………………………………………………………………... | | | | 28 |
| Список использованных источников…………………………………… | | | | 30 |
| Приложение А | | | Анкета………………………………………………. | 33 |
| Приложение Б | | | Программа исследования.............................................. | 36 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью изучения влияния играизированных практик на современную молодежь и общество в целом. Со становлением высоких технологий и информационной составляющей данная проблема получила широкое распространение, поскольку видеоигры шагнули в новую стадию своего развития, что оказывает большое воздействие на направление становления других сфер социальной жизни. Поскольку основной аудиторией, проводящей время за вышеупомянутым видом деятельности, является молодежь, становится вполне очевидным, что она будет более всего подвержена играизации. Под этим феноменом подразумевается, что в неигровой деятельности по типу обучения и маркетинга используются игровые компоненты, такие как система наград и рейтингов, с целью привлечения людей и оптимизации производительности.

Изучением игры и играизации занимались многие зарубежные и отечественные ученые, социологи, культурологи и даже маркетологи. Среди них особенно выделяются Й. Хейзинга, изучавший феномен игры, начавшей свое существование с древнейших времен, в работе «Человек играющий». Является классиком, чьи работы брались за основу многими другими авторами. В основе своей главной работы утверждает, что культура родилась из игры, и эти две формы существования человеческой активности постоянно переплетаются между собой. Не менее значимыми выступают труды Э. Финка «Основные феномены человеческого бытия», А. Бергсона «Творческая эволюция». Нельзя забывать и Х. Ортега-и-Гассета, написавшего такие работы, как «Восстание масс» и «Размышления о Дон-Кихоте», в которых он также рассматривает концепт игры. М. Хайдеггер посвятил изучаемой нами теме труд «Игра как основной вид опыта раскрытия бытия в философии». Во всех перечисленных работах упоминается, что игра является неотъемлемой составляющей человеческого существования, что подводит нас к концепции играизации.

Наверное, в отечественной науке особенно выделяется С. А. Кравченко со своими работами «Играизация общества: блага и проблемы», «Нелинейная социокультурная динамика: играизационный подход». А. С. Кравец также посвятил материалы изучаемой теме, например, «Феномен играизации в постсовременном обществе», где он связывает постоянно развивающееся общество, перешедшее в стадию постмодерна, и набирающую обороты игровую составляющую в неигровой деятельности. Не стоит забывать и о Зикерманне, также изучавшем геймификацию и написавшем книгу в соавторстве с Линдером под названием «Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов».

Тема влияния играизации на процессы развития современного общества раскрыта достаточно всесторонне, однако остаются недостаточно изученными вопросы, касающиеся механизмов воздействия игровой составляющей в деятельности повседневного и трудового/учебного на категорию молодых людей.

Объектом исследования является молодежь в контексте влияния на неё игровых практик в общественных сферах.

Предмет исследования составляет играизация молодежи как социокультурный феномен, её влияние на модели мышления современной молодежи в культурном и социальном аспектах.

Цель работы заключается в изучении влияния игровых компонентов на мышление и поведение современной молодежи в социокультурном аспекте.

Для осуществления данной цели необходимо выполнение следующих задач:

– рассмотреть феномен играизации как предмет социологического анализа и выявить основные подходы к его пониманию;

– выявить специфические причины возникновения феномена играизации молодежи;

– рассмотреть механизмы играизации в современной жизни молодого поколения;

– провести собственное социологическое исследование влияния игровых компонентов на современную молодежь в социкультурном аспекте.

В работе применяются общенаучные методы: анализ, синтез, индукция и дедукция. Для проведения практического исследования был использован метод социологического опроса (анкета в гугл-форме).

Работа состоит из содержания, введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

**1 Теоретические и методологические подходы к изучению феномена играизации молодежи в социокультурном аспекте**

**1.1 Играизация как предмет социологического анализа**

Игровая деятельность сопутствует нам с самого рождения, когда мир доступен к познанию лишь таким способом. Позже появляются и другие, но игры все равно остаются неотъемлемой составляющей адаптационной системы. Мы стремимся использовать компоненты игровой деятельности в различных ситуациях, чтобы разнообразить процесс их выполнения и сделать проще.

Изучением феномена игры занимался Й. Хёйзинга, нидерландский ученый и философ, классик в своей области. Он полагал, что культура берет свое начало из игры, посему они не могут существовать по отдельности, а культура вообще не может быть полностью раскрыта без игрового момента. Так, игровая составляющая имеет свои признаки:

1) Игровой процесс остается таковым лишь до тех пор, пока не начинается процесс принуждения.

2) Игровая деятельность не нацелена на получение практического результата, однако определенные ее элементы заимствуются для использования их уже на практике геймификации с целью получения лучших результатов.

3) Игра ограничена во времени и пространстве.

4) Игровой процесс характеризуется наличием напряжения – то есть необходимостью приложить усилия умственные и физические – для получения результатов игры, являющихся целью игрока.

5) Большинство игр подразумевает командную деятельность.[[1]](#footnote-1)

Вместе с размышлениями Хейзинга, Ортега-и-Гассет также интересуется судьбой нынешней культуры, кризисным бытием личности в условиях «массового общества» в работах «Восстание масс» [20] и «Размышления о Дон-Кихоте» [21]. Так, в духовных ценностях аристократической элиты Оретега-и-Гассет усматривает возможность перерождения культуры. Что нам особенно важно, так это то, что, по мнению философа, выдающиеся люди сосредотачивают свою жизнь в игровой сфере, а сама игра является заменой обыденной жизни масс, ее утилитаристскому настроению, пошлому бытию. Ортега-и-Гассет видит различные оттенки игры: трагическую, ликующую, спортивную и праздничную.

И тут у нас появляется феномен играизации, который вбирает в себя лучшие свойства игры, способные облегчить деятельность человека, но не имеет вышеописанных «правил» игры. Итак, дадим определение феномену играизации. С. А. Кравченко считает, что играизация – это «внедрение принципов игры, эвристических элементов в прагматические жизненные стратегии, что позволяет индивидам посредством саморефлексии достаточно эффективно выполнять основные социальные роли, адаптироваться к "обществу в действии"».[[2]](#footnote-2) Стоит дать объяснение некоторым терминам для лучшего понимания определения, представленного выше. Так, первым бросается в глаза словосочетание «эвристические элементы», что более простыми словами можно описать как методы и приёмы, которые упрощают решение задач различного рода. Далее у нас следует «саморефлексия».

Э. Гидденс определяет её как преднамеренное отслеживание актором своей деятельности с целью лучшей адаптации к меняющейся социальной среде.[[3]](#footnote-3) Объединяя в смысловую основу вышеизложенное, получаем, что играизация есть использование игровых методов, имеющих облегчающее значение в выполнении задач различного рода в повседневной жизни с целью лучшего процесса адаптации к постоянно изменяющемуся обществу с помощью осмысления своей деятельности, в том числе привлечением игровых элементов в процесс интеграции с обществом. Автор также приводит другие примеры определения изучаемого феномена, но выбранный нами вариант наиболее полно описывает суть интересующего вопроса.

Немного иным образом интерпретирует играизацию Т. Ретюнских, говоря о ней как об элементах игры, которые существуют в сферах общественной жизни, но при этом не сводят их к самой игре. Стоит понимать, что в данном случае эти элементы игры существуют в системе для того, чтобы посредством смены тактики воздействия на человека привлечь его к необходимому виду деятельности. Так, школьники и студенты лучше усваивают информацию, когда в процессе обучения задействованы не традиционные методы и принципы построения учебного процесса, как это было у наших дедов и отцов, а модернизированные, которые привносят разнообразие и вызывают большее желание учиться. Так играизация проявляется во всех сферах общественной жизни, что было продемонстрировано на примере выше.

Поскольку социальной группой, наиболее нуждающейся в адаптации в современном мире, является молодежь, наше исследование также будет направлено на изучение феномена играизации в социокультурном аспекте именно на примере молодёжи.

Молодёжь определяется как социально-демографическая группа, имеющая социальные и психологические черты, обусловленные возрастными особенностями молодых людей, процессом становления их духовного мира, спецификой положения в социальной структуре общества. Обычно к молодежи относят людей в возрасте от 16 до 30 лет.[[4]](#footnote-4) Рамки могут меняться в зависимости от социально-экономических и иных факторов, но мы возьмем вышеупомянутые. Ввиду этого становится понятно, что в процессе адаптации молодым людям необходимо применять различные «уловки», способные помочь им в достижении поставленных целей. Так, привлечение игровых элементов является одной из таких «уловок».

Однако играизация может перерастать в зависимость, когда из состояния взаимопроникновения некоторых элементов игры и социальных и культурных жизненных практик изучаемый феномен превращается в сведение жизненных практик к играм различного рода (ролевые, компьютерные, мобильные, азартные и др.) в ущерб себе, то есть своего рода побег из нормальной реальности в виртуальную. Причин злоупотребления играми может быть множество, рассматривать которые мы будем в следующей части, однако наиболее распространенными являются стремление убежать от проблем и скуки или желание переложить груз ответственности с принятия решений в реальной жизни на свободу выбора в виртуальной. Причем под виртуальным миром может подразумеваться и обыкновенное хобби (например, рисование, спорт, изучение языка и иные курсы и т. д.), если процесс занятия им перетекает из провождения свободного времени в становление смыслом жизни, когда при прекращении действия появляется желание возобновить его при любых условиях.[[5]](#footnote-5)

Практика играизации получила такое широкое распространение, поскольку в современном обществе практически нет какого-то определенного вектора развития и всеобщей идеологии, играющей роль стержня, из-за чего человек предоставлен практически сам себе и может стать кем угодно, как в положительном, так и в отрицательном плане. Эту недостаточность в направленности жизни стараются чем-то заполнить, и в случае молодёжи в плане наполнения или способом самореализации выступает процесс геймификации. Поскольку молодые люди в большинстве своем еще не нашли себя, они наиболее подвержены попыткам показать миру свое существование, заявить о себе, и делают они это с помощью игр и играизации. «Личности в постсовременном обществе нужны актуальные и продуктивные стратегии, которые позволят выстроить жизнь в соответствии с избранной целью. Традиционные способы бытия заменяются игровыми практиками, детерминирующими все остальные сферы бытия человека»[[6]](#footnote-6) – так говорит об изучаемом феномене А. С. Кравец.

Однако не стоит забывать, что игра все же отличается от геймификации. Как было упомянуто выше, человек, играя, старается как бы переложить ответственность с принятия решений в реальном мире на виртуальный, он лишает игру прагматичности, поскольку не воспринимает ее как часть себя, ставит барьер между ней и собой. Однако не все так плохо, поскольку именно в игре с самого рождения и по мере взросления мы стараемся «примерить» как можно большее количество социальных ролей, благодаря чему и происходят этапы первичной социализации, когда становящаяся личность начинает понемногу вписываться в изменчивый мир.

Играизация же является переплетением игровой и культурной составляющей, она подразумевает освоение не общих практик, а знаний, предназначенных для использования в конкретных сферах общественной жизни. На этапе освоения геймификации происходит уже вторичная социализация, когда индивид входит в новые области, необходимые для освоения (например, работа, учёба в высшем или средне специальном учебном заведениях и др.), которые как раз приходятся на возраст 16-30 лет. Возраст здесь варьируется в зависимости от экономических, социальных и культурных условий, царящих обществе, где находится отдельно взятый индивид.

Итак, в данной части мы рассмотрели феномен играизации в контексте социологической парадигмы и выяснили, что молодёжь наиболее подвержена данному феномену наиболее всего. Далее будут рассмотрены основные причины возникновения геймификации и то, каким образом она воздействует на умы молодых людей.

**1.2 Механизмы играизации в современной жизни на примере молодежи**

В прошлой части мы вскользь коснулись возможных причин геймификации, здесь же мы подробнее остановимся на этом моменте, а также выделим основные принципы и механизмы геймификации, основным пользователем которой является молодёжь.

В начале нашей работы было сказано, что человек прибегает к играизации по различным причинам. Они зависят от социально-экономических, политических и культурных условий в обществе. На примере Й. Хёйзинги мы убедились, что культурная и игровая компоненты взаимосвязаны и не могут существовать по отдельности и проявляться в полной мере. Именно поэтому одной из первостепенных причин существования и развития феномена играизации является состояние культуры выбранного общества. Стоит отметить, что широкому проникновению во все сферы жизни общества практики геймификации поспособствовало развитие современной науки и техники в том числе.

Так, совершенствование электроники, компьютерных технологий и распространение массовой культуры сделало возможным то, что игровые элементы встречаются повсеместно, а сами игры взрастили уже не одно поколение. Возьмите, к примеру, миллениалов и «зетеров», которые выросли на игровых приставках по типу Sony Playstation, Xbox, Sega и прочих игровых девайсах, а тот же «Тетрис» с теплотой вспоминается нынешними молодыми людьми. Эта своего рода привязанность была, есть и будет с ними на протяжении всей жизни, поскольку нынешний мир уже невозможно представить без высоких технологий, таких как смартфоны, персональные компьютеры, игровые приставки, умные часы и иные девайсы с приставкой «умный». Даже представители более старших поколений вовлечены в эту систему с не меньшим энтузиазмом. Всё это настолько облегчает жизнь современного человека, делает проще поиск информации, менеджмент собственной жизни и коммуникацию, что при утрате техники возникает ощущение пустоты и некой неполноценности. Именно поэтому на молодёжь проще всего воздействовать уже известными им игровыми компонентами для завлечения их в неигровые практики, такие как учеба, работа и пр. Здесь же мы видим взаимопроникновение игровой и культурной составляющей, о чем рассуждал уже известный нам ученый и философ Й. Хёйзинга в своих работах. Это становится особенно заметным, поскольку игры уже являются частью культуры, причем массовой. Разработчики видеоигр всегда ориентируются на потребителя – в этом случае также молодёжь; менеджеры и управленцы персоналом не отстают и вводят в обиход практики играизации для увеличения производительности труда и получаемой выручки. Сфера образования также не осталась в стороне от этого процесса, поскольку традиционный метод усвоения информации школьниками и студентами уже не работает, и система требует постоянной модернизации. Современный мир постоянно меняется, меняются с ним и методы организации досуга и быта. Именно поэтому необходимо придумывать и новые способы завлечения людей в трудовую деятельность.

Так, Г. Зикерманн в своей книге «Геймификация в бизнесе» пишет следующее: «Классические модели завлечения больше не имеют веса в мире, в котором царит многозадачность, а число отвлекающих факторов постоянно увеличивается, так что жизнь все более походит на игру. В такой новой среде обитания люди ожидают повышенного награждения, стимулирования и обратной связи. То, что захватывает сегодня, может оказаться скучным, и это произойдет раньше, чем мы представим, что станет удерживать внимание в будущем.».[[7]](#footnote-7) Это подтверждает нашу мысль, что старые методы по работе c людьми и завлечением их в деятельность больше не работают в полной мере, поэтому на замену им приходят новые, одной из которых является играизация.

Не менее важной причиной развития играизации является само общество. Именно в нем образовались те необходимые условия, в котором бы игровые компоненты имели большое влияние на массы, в особенности молодежь. Ранее уже упоминалось, что практика геймификации стала распространяться все шире и шире потому, что в обществе нет какой-либо определенной идеологии, исчез тот символический подтекст, который присваивался всем действиям. Эта символизация давала совершаемым актам определенный глубинный смысл, объясняла, с какой целью они совершаются, ставила человека в определенную иерархию и наделяла деятельность своего рода моралью[[8]](#footnote-8). В плане же играизации действия не таят в себе какой-либо определенной подоплеки, но включают в себя простую постановку цели и мотив для ее выполнения, а также получение результата. Таким образом начинает строиться и жизнь, когда она вся состоит из целей и способов их выполнения, а в сами действия уже не закладывается определенный моральный принцип. Это также можно пронаблюдать на примере современной молодежи. Молодые люди постоянно находятся в спешке, они стараются быть как можно более продуктивными и реализовать свои способности и возможности по максимуму, но совершенно забывают о чем-то более важном, чем просто улучшение материального благосостояния и окружение себя благами человеческой цивилизации.

Всем прекрасно известно, что религиозная составляющая общества постепенно сходит на нет, это можно проследить на примере постсоветского общества ввиду политики прошлых властей. Молодежь всё меньше верит в «божественность» и всё больше углубляется в науку. Нельзя оценить, хорошо это или плохо, но уже можно заметить, как под влиянием этого меняется мир: уходят традиционные практики существования и организации семейных отношений, меняются моральные и нравственные ценности, на передний план выдвигается индивидуализм, а не стремление к всеобщему благу.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что практика играизации стала также широко распространяться, действительно, ввиду смены норм и ценностей внутри общества, что сильно сказывается на нынешней молодёжи, которой необходимо адаптироваться в динамических социальных условиях.

Еще одной причиной развития геймификации является экономическая составляющая общественности. Мир постоянно меняется, что уже упоминалось неоднократно, ввиду чего важно понимать, что не только людям, в особенности молодёжи, но и всем сферам общественной жизни необходимо адаптироваться в изменчивых условиях системы. Экономическая составляющая не является исключением, скорее даже, она восприимчива к «смене настроений» в наибольше степени. В частности, это касается бизнеса и маркетинга. Ни для кого не секрет, что люди начинают заниматься предпринимательской деятельностью с целью получения прибыли, и ее повышение является первоочередной целью владельца. Чтобы добиться желанных результатов, предприниматель стремится максимизировать соотношение выручки и издержек, иными словами, прикладывать минимум усилий для получения максимальной выручки. Для этого необходимо постоянно модернизировать способы ведения хозяйства, сюда же входит и работа с персоналом. Так, играизация является одним из наиболее эффективных методов для улучшения производительности труда. Используя в рабочем процессе игровые механики, предприниматель вовлекает наемных работников с большим энтузиастом в деятельность. Происходит это посредством использования таких принципов, как мотивация, статус и награда. Далее мы подробнее осветим названные принципы и механизмы воздействия играизации на молодёжь, являющуюся объектом нашего проводимого исследования в рамках курсовой работы.

Начнем с мотивации. В играх применяется такой компонент, как мотивирование участников с целью удержания их в игровом процессе как можно дольше. Делается это посредством постановки определенных целей и награждением пользователя при их достижении. При этом и сами достижения и игровые очки являются компонентами мотивации и механизмами воздействия на людей и молодежь, в частности. Своим соревновательным моментом (когда молодые люди устраивают своего рода турниры, например) они подталкивают человека к большей вовлеченности, поскольку вызывают у него эмоциональный отклик, что также имеет наибольший вес в молодежной группе. В связи с этим возникает еще один принцип.

Так, система рейтингов и статусов является не менее важным компонентом играизации, чем все вышеперечисленные. Посредством мотивационных моментов личность вовлекается в неигровой процесс, где решает поставленные перед ней задачи. Чтобы получение результата было намного более необходимым для удовлетворения своего эго и поддержания положительных эмоций, используется механизм создания рейтинговых таблиц различного толка. Данные таблицы могут быть реализованы на основе полученных достижений и очков, о которых говорилось выше. Достижениями могут являться как полученные отметки в учебном процессе, так и проданный товар в течение недели, месяца или квартала. На основе полученных результатов также происходит эмоциональное стимулирование, поддерживающее вовлеченность молодежи в деятельность. Из этого вытекает последний рассматриваемый нами принцип.

Итак, в заключение данной смысловой части рассмотрим систему наград, которая является также механизмом воздействия на молодежь. На протяжение всего данного блока мы убедились, что важной оставляющей любого процесса играизации является эмоциональная подпитка участников деятельности. Наиболее сильным эффектом в этом плане обладает принцип награждения. Так, при выполнении любой задачи и получении достижения молодому (и не только) человеку полагается награда в виде различных бонусов. Поскольку общество постоянно развивается, необходимо следовать и направлению развития в плане получения поощрений. Старые методы кнута и пряника уже не работают, необходимо искать альтернативы. Вместо того, чтобы заставлять что-то выполнять, можно простимулировать человека к деятельности посредством «сладкой косточки». Так вместо того, чтобы платить фиксированную заработную плату и премию, работодатель вводит пропорциональную систему, когда в зависимости от количества и качества выполненной работы ему полагается надбавка или иного рода бонусы. То же самое относится и к системе образования, когда ученики и студенты получают дополнительные баллы или снижается/повышается уровень нагрузки в зависимости от успеваемости.

Анализируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что все описанные выше механизмы и принципы взаимосвязаны, но при этом их можно использовать по отдельности в зависимости от сферы и предпочтений участников деятельности. Это является существенным отличием от игры, вычленение определенных компонентов из которой уже рушит всю систему.

Также мы убедились, что наиболее эффективно играизация показывает себя в среде молодежи, чья деятельность в основном сосредоточена на усвоении информации и работе с другими людьми посредством привлечения эмоционального компонента.

**2 Феномен играизации молодежи на практике в современном обществе.**

**2.1 Механизмы играизации в современной жизни на примере молодежи.**

В предыдущей части были рассмотрены основные теоретические моменты, касающиеся играизации, была произведена попытка объяснения изучаемого феномена в культурной, социальной и экономической (в малой доле) сферах на примере молодежи. В этой же главе речь пойдет о том, каким именно образом геймификация проявляется в обществе, и таким же образом сделаем мы это на примере молодежи, поскольку она является объектом данной курсовой работы. Также будут представлены и проанализированы результаты проведенного социологического исследования, направленного на подтверждение изложенной главой ранее теоретической базы.

Итак, начнем в порядке очереди. Как уже было упомянуто выше, в данной работе имеется теоретическая база по интересующему нас вопросу. Для полноты и более весомого значения представленного материала мы покажем факты реального применения практики играизации в современной человеческой деятельности, которая наиболее эффективна в исполнении на молодежи.

Первым примером послужит наличие игровых моментов в нынешней системе образования. Ранее уже упоминалось, что на замену традиционным методам обучения и усвоения информации приходят новые, включающие в себя различные практики, в том числе геймификацию. Так, одним из наиболее популярных приложений для изучения языков является LinguaLeo. Здесь твоим другом и наставником является львенок, ежедневно дающий задания для поддержания языка на уровне с дальнейшим его повышением. Интерфейс красиво оформлен, что завлекает в основном детей и молодых людей. Далее акцент делается на выполнении заданий и квестов для продвижения по лестнице уровней. Пользователь может выбрать любой доступный ему уровень и пройти его столько раз, сколько захочет, для достижения большего количества очков и меньшего – ошибок. В приложении также существует система рейтингов и содержится приличное количество видеороликов самой различной тематики для привлечения большой аудитории. Интерес подогревается также системой ежедневного посещения и занятий, а наградой может выступать как открытие новых уровней, так и доступ к premium-сервису на определенный срок.

Так, образовательная платформа сосредоточила в себе основные рабочие механизмы и компоненты игры, при этом сохранив обучающий аспект. Комментарии о работе данной платформы в онлайн-магазинах в основном написаны молодыми людьми, что также подтверждает наше утверждение о том, что данное приложение нацелено на молодежь, для которой играизация является наиболее эффективной для использования. В целом в системе образования геймификация проявляется довольно часто, однако внимание было сделано на лингвистической платформе, поскольку именно здесь наиболее наглядным образом продемонстрированы возможности использования игровых моментов для улучшения результатов в усвоении знаний. Точку зрения того, что играизированные моменты помогают в образовательном процессе, подтверждает работа И. А. Бахметьевой и   
Р. Н. Яйлаевой «Игроификация в образовании». Здесь, посредством анализа работ иных авторов, таких как А. М. Бессметрный и А. Л. Мазелис, авторы также приходят к выводу, что использование игрофикации в образовательном дискурсе имеет такие преимущества, как повышение мотивации и вовлечение в образовательный процесс [2, с. 3].

Далее мы рассмотрим применение играизированных практик преимущественно на молодежи в экономической сфере. Возьмем всем известный Сбер. Здесь также можно наблюдать проникновение элементов игры в банковскую систему. Так, в программу внедрена технология виртуального помощника, который будет с вами «разговаривать» и выполнять запросы. Коммуникация производится посредством нажатия на иконки с необходимой командой, а сам процесс «взаимодействия» выполняется в стиле диалоговых окон (которые также применяются в видеоирах).

Зачастую молодые люди общаются с ассистентом от скуки, что иногда приводит к неожиданным открытиям функционала приложения и банка. Еще одной игровой компонентой является уже известная нам система квестов и бонусов (наград). Бонусная система СберСпасибо включает в себя наличие нескольких уровней программы, достижение которых зависит от выполненных условий. Уровни строятся по типу выполнения поставленных задач наподобие траты определенной суммы денег в месяц и использования карты как метода для оплаты в определенном процентном соотношении, и чем выше уровень, тем больше квестов необходимо выполнить для его достижения. Усилия пользователя воздаются, вероятно, должным для него образом, и он награждается различными бонусами, такими как повышенное начисление баллов, бесплатный доступ к сервисам или подписка на определенный срок в СберПрайме. О таком возможном принципе играизации говорит Палий Н. С. в «Геймификации как экономическом инструменте». Автор отмечает, что чат-боты играют немаловажную роль в оказании влияния на клиента. «С помощью чат-ботаможно сделать квест, интерактив, тест, игру, образовательные активности и многое другое. Чат-боты хорошо повышают вовлечённость клиента и привлекают внимание, работают круглосуточно и автономно» [22, с. 94].

Представители старших поколений особо не пользуются данными возможностями, зато в основном любящее скидки и бонусы молодое поколение старается выполнить как можно больше заданий для достижения максимального результата. На данном примере мы также убедились, что играизированные практики проникают во все сферы жизни и имеют наибольшее влияние именно молодежь, что проявляется в социальном и культурном аспектах.

Напоследок мы рассмотрим применение системы геймификации в сфере маркетинга. Данный вид деятельности немного отличается от вышерассмотренной банковской составляющей, поскольку в данном случае используются другие механизмы воздействия. Итак, рассматриваемыми моментами здесь являются уже упомянутая в нашей работе система рейтингов (статусов), а также такие методы взаимодействия с потенциальным покупателем, как бесплатные товары и «близкая интеграция» по поводу новой продукции на рынке. Что касается статуса, в привычном понимании здесь у нас работает такая схема, что молодые люди чаще всего хотят выделиться из толпы, ввиду чего они наиболее подвержены покупке брендовых вещей и предметов, повышающих положение в обществе. Казалось бы, в данном случае играизация не имеет никакого места, но даже тут она проникла и «засела» довольно глубоко. Только под статусом в данном случае будет уже пониматься не привычный нам смысл этого слова, а скорее положение человека в самой системе торговой площадки или иных сервисов, использующих описываемый принцип. Что касается новой продукции, сюда также включается несколько способов взаимодействия.

Так, компании могут проводить различного рода голосования и конкурсы среди пользователей по решению дальнейшей судьбы товара, а также выпускать какую-то ограниченную серию «элитного» бренда для поддержания ажиотажа вокруг него в среде покупателей. Последний рассматриваемый механизм, а именно бесплатные товары, пересекается с предыдущим. Посредством розыгрышей, акций-эвентов и квестов распределяется некоторое количество товара прямиком от производителя, что завлекает большее число потенциальных покупателей. Опять же ориентация здесь завязана на молодёжи, поскольку все виды применяемых манипуляций также наилучшим образом воздействуют на умы молодых людей.

Для рассмотрения всех случаев возьмем в качестве примера торговую площадку наших китайских партнеров AliExpress. На их сайте и в приложении оптимальным образом реализованы все игровые компоненты, рассмотренные выше. Так, в качестве статусной системы выступают уровни, которые зависят от количества произведенных покупок и суммы заказов, а также от написанных отзывов. Чем выше уровень, тем больше бонусов и купонов вы можете получить. Соответственно, выполнение квестов вознаграждается, а интерес подогревается постоянными акциями. Уже известный нам Палий отмечает, что интерактивы в приложениях являются одним из возможных проявлений играизации. «Геймификация не всегда подразумевает игры в традиционном смысле. Например, начисление баллов за отзывы в приложении – это элемент геймификации. Система баллов привязывает клиента к компании, и он вернется за следующей покупкой. Также в приложениях хорошо работает система «рангов»: например, чем больше отзывов оставит клиент, тем выше у него будет статус в приложении, больше скидка» [22, с. 94].

Далее на этой же платформе постоянно происходят различные розыгрыши, и выше шанс победить, если у вас также достигнут определенный уровень. Разнообразие в систему привносит мини-игра, направленная на постоянный мониторинг приложения. Идея заключается в уходе за растениями, которые пользователь сам выбирает: необходимо постоянно поливать саженцы, убирать вредителей и собирать урожай. За своевременное выполнение всех этапов происходит вознаграждение в виде повышенной прибыли за «продажу» плодов растения, которую потом можно использовать как часть оплаты товара. Опять же, пользовательскую базу мы отслеживаем по комментариям и отзывам, и отсюда видно, что солидную долю пользователей составляют молодые люди 16–30 лет, что подтверждает нашу точку зрения. Итак, на примере данной торговой площадки мы также убедились, что играизированные практики глубоко проникли в сферы общественной жизни и молодёжную группу в том числе.

Итак, в данном параграфе мы убедились, что использование геймификации не является чем-то эфемерным, а вполне успешно используемым на практике, что впоследствии приносит результаты во всех сферах, где она применяется. Особенно это заметно в образовательно и экономической сферах. Также упор нашей работы делается на культурном аспекте, который мы уже рассмотрели ранее в теоретической главе, причем, на наш взгляд, довольно полно для данного вида работы, посему перейдем к следующему и заключительному параграфу, посвященному проведенному социологическому исследованию.

**2.2 Результаты социологического исследования влияния игровых практик на современную молодежь**

В довершение ко всей проделанной работе по теоретическому обобщению материала автором было проведено пилотажное социологическое исследование, направленное на выявление некоторых закономерностей и взаимосвязей в рамках изучаемой темы. В качестве метода используется социологический онлайн-опрос, анкета находится в приложении А. Всего было опрошено 26 человек в возрастном диапазоне от 17 до 29 лет, подавляющее большинство среди которых составляет 19-21 год. Для дальнейшего сравнения примем в качестве основных 2 возрастные группы 17-21 год и 22-29 лет, чтобы нивелировать существенный перевес. Половозрастное соотношение составляет 54% женского состава против 46% мужского, что не выходит за рамки соотношения полов в генеральной совокупности. Результаты проанализированы в соответствии с общепринятыми стандартами, программа для анализа – SPSS.

Для начала рассмотрим зависимость между возрастом респондентов и их осведомленностью о существовании играизированных практик в сферах общественности (рисунок 1).

Рисунок 1 – Зависимость между возрастом и знанием о существовании играизированных практик в сферах ОЖ

Как видно из рисунка, подавляющее большинство обеих возрастных подгрупп знали о существовании игровых компонентов в сферах общественной жизни, при этом стоит отметить, что обе из них относятся к молодежи, посему можно утверждать, что молодежь в целом осведомлена о факте наличия играизированных практик в современной действительности, и что нет практически никаких расхождений во мнении внутри нее.

Между тем, существует зависимость между видом деятельности и мнением о необходимости смены методов по взаимодействию с людьми (рисунок 2).

Рисунок 2 – Зависимость между видом деятельности и мнением о необходимости модернизации методов по работе с людьми

Так, большинство студентов отметило, что необходимо менять методы по взаимодействию с людьми, но при этом существует часть и тех, кто говорит о ненужности данного действия, что отличает их от работающих. Также большая часть респондентов-студентов затрудняется в четком ответе по касающемуся вопросу. Это говорит о том, что рабочие видят недостатки в сфере их деятельности в большей степени, чем их «оппоненты».

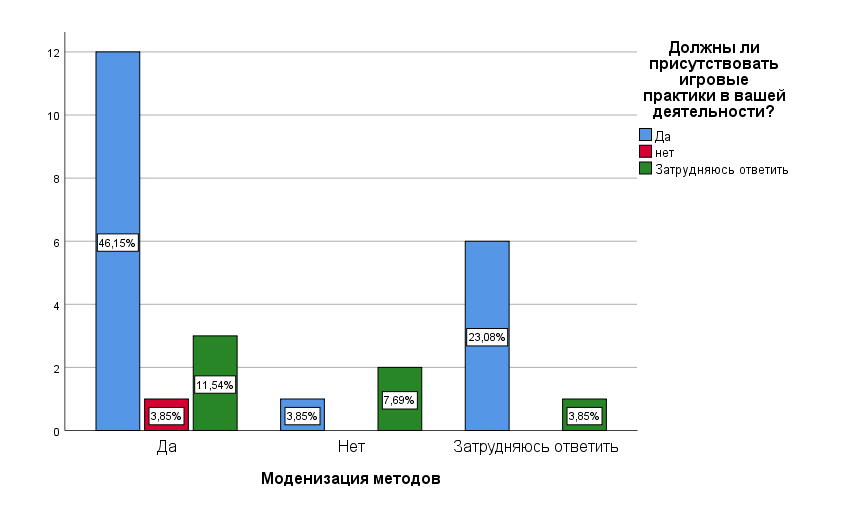
Можно также проследить зависимость между мнением о том, должны ли меняться методы по взаимодействию с людьми и тем, как респонденты смотрят на наличие игровых практик в неигровой деятельности (рисунок 3)

Рисунок 3 – Модернизация методов и наличие игровых практик в деятельности

Как можно видеть из диаграммы, действительно существует большая связь между двумя рассматриваемыми мнениями. Подавляющее большинство тех, кто согласился с необходимостью изменения методов по взаимодействию с людьми, также высказываются о необходимости присутствия играизированных практик в их деятельности. Это значит, что респонденты хотели бы, чтобы их занятия, связанные с взаимодействием с другими, принимали играизированный характер.

На рисунке 4 заметно, что у работающих людей чаще наблюдается отсутствие игровых компонентов в их деятельности или более слабая их выраженность, чем у студентов-школьников. Это также связано с предыдущим наблюдением, говорящим нам о том, что в большинстве своем респонденты, говорящие о необходимости модернизации, также высказываются в сторону необходимости наличия игровых компонентов в их деятельности.

Рисунок 4 – Присутствие игровых практик в деятельности

Стоит отметить также, что «лидирующими» поколениями, подверженным геймификации, являются поколения Младше 18 и 18-29 лет. Они в сумме набирают 97% от всех голосов, и только 3% приходится на возраст в 30-44 лет. Данную тенденцию можно просмотреть на рисунке 5. По графику видно, что на представленные выше варианты приходятся практически вся доля ответов, что подтверждает нашу позицию о том, что основными «пользователями» изучаемого феномена является не кто иной, как молодежь, причем в данном случае представители младше 18 лет, далее за ними с небольшим отрывом следуют 18-29-летние.

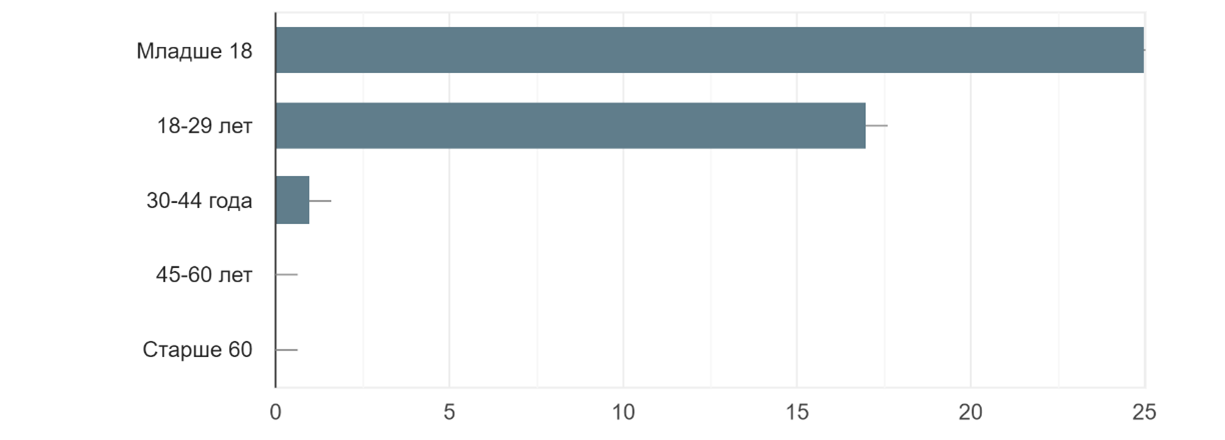


Рисунок 5 – Поколения, наиболее подверженные играизации

Еще одной стоящей внимания деталью являются вопросы, касающиеся механизмов игр в неигровой деятельности (рисунок 6). Согласно результатам опроса, наиболее сильный эмоциональный отклик в играх у респондентов вызывают Система рейтингов и статусов, далее следует система вознаграждений, игровые очки и достижения, совсем немного отстает от него командный аспект.

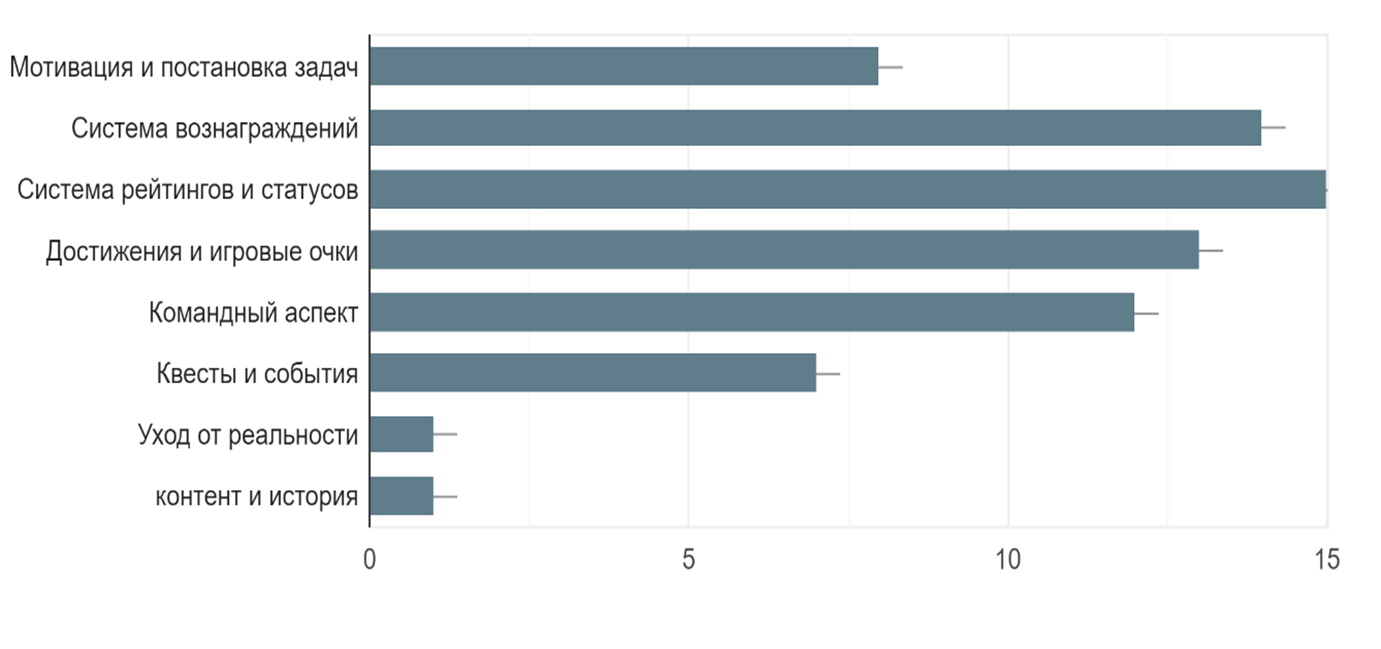


Рисунок 6 – Наиболее важные компоненты в плане эмоционального отклика

Однако если смотреть на то, какие игровые моменты наиболее эффективны для применения в деятельности человека (рис. 7), картина совершенно меняется. Так, лидирующую позицию перенимает на себя система вознаграждений, а на второе место вырывается компонент мотивации и постановки целей, который в предыдущем вопросе находился лишь на 5 месте по частоте выбора. Также бросается в глаза падение положения рейтинговой системы и достижений, что говорит нам о том, что в неигровой деятельности они не играют такой большой роли, как в играх, где вызывают большое эмоциональное воздействие. По мнению респондентов, работа в команде, мотивированная различными наградами, намного более эффективна, чем соревновательный аспект вместе с игровыми очками и достижениями. Это значит, что одного эмоционального заряда недостаточно для более эффективной и облегченной работы или учебы.

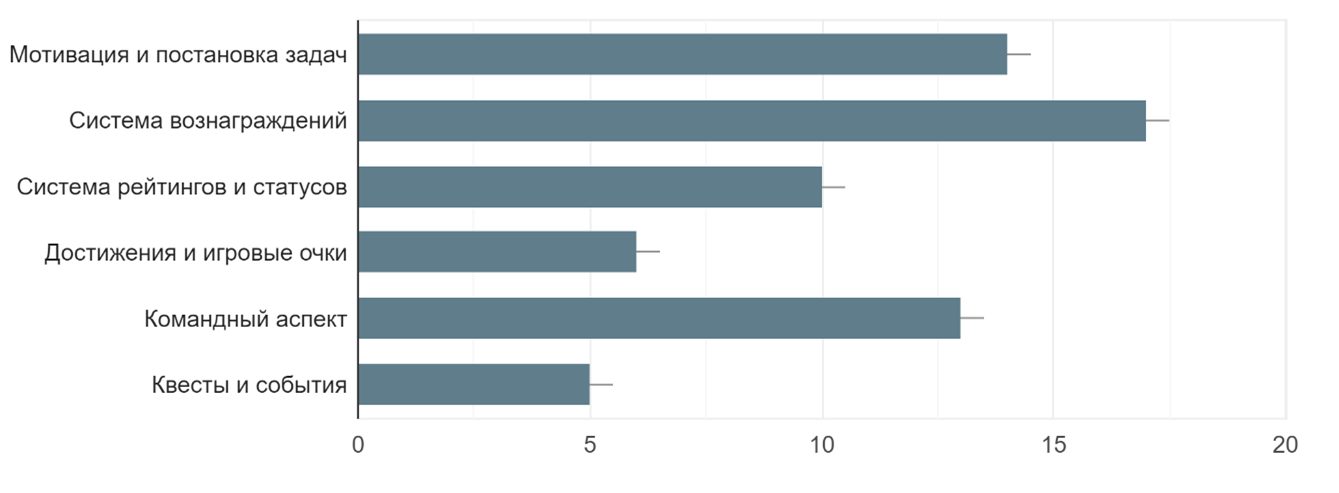


Рисунок 7 – Наиболее эффективные для применения игровые компоненты

Из материалов данной главы мы убедились, что играизированные практики действительно существуют в фактах общественной реальности, а не является обычным плодом философских рассуждений. Это дает нам возможность глубже изучать данный феномен в плоскости человеческой деятельности в социальном и культурном аспектах и проследить за ростом его перспектив и влияния на молодежь.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время феномен играизации приобретает все больший и больший масштаб. Сильный толчок ему дало развитие высоких технологий и электроники, в частности смартфоны, доступ в интернет, персональные компьютеры и игровые приставки.

В ходе всей работы мы рассмотрели играизацию как предмет социологического исследования и выявили основные подходы к ее пониманию. Выяснилось, что геймификация произошла от игры, а она непрерывно сопровождает человечество на всем пути его развития и является неким базисом культурной составляющей общества. Это является первой выполненной задачей.

Выяснили, что играизация внедряется в себя лучшие компоненты игровой деятельности. Из-за стремления человека максимально эффективно использовать свои ресурсы, ввиду чего постоянно идут поиски способов облегчения некоторых видов деятельности, он прибегает к элементам древнейшей составляющей – игры, которая, тем не менее, обладает весьма немаленьким влиянием. Это является одной из главнейших причин появления геймификации. Еще одной причиной становится желание некоторых индивидов сбежать из реальности, посему он сначала внедряет игровые практики во все виды своей деятельности, а потом и вовсе превращает их в смысл жизни. В этом заключается вторая решенная задача работы.

Благодаря тому, что видеоигры вступили в новую стадию своего развития, присутствие игровых составляющих в сферах повседневной жизни также увеличилось. Поскольку больше всего в них играют именно молодые люди, в основном 29-летние и младше, несложно предположить, что именно на них придется основная доля эффективности использования играизированных практик в неигровой деятельности. Ввиду этого сам феномен геймификации становится все более и более значимым в социальном и культурном аспектах, также влияет и на экономическую сферу общественности.

Для этого используются такие механизмы, как система наград, мотивации, рейтингов, командной аспект, события и иное. Так, наиболее эффективно, по мнению опрошенных в проведенном исследовании, показали бы себя в человеческой деятельности такие игровые составляющие, как система вознаграждений, мотивация и постановка задач, а также командный аспект (1, 2 и 3 места соответственно).

Для получения данных, подтверждающих основные теоретические положения, было проведено социологическое исследование, респондентами которых являлись молоды люди в пределах 17-29 лет для особой наглядности. Результаты показали, что их мнение по поводу основной аудитории «геймифицированных» совпадает с вышеизложенной теоретической составляющей, а также указали на наиболее эффективные механизмы воздействия на личностей. Соответственно, третья и четвертая задачи также были успешно решены.

Также в данном исследовании мы рассмотрели примеры играизации в реальной жизни и убедились, что все сферы общественности пронизаны игровыми практиками, это можно проследить в социуме, в образовании (не только школьное и высшее, но и другие платформы), а также в экономике.

Итак, все поставленные задачи исследования были достигнуты, а значит, и наша цель – изучение влияния игровых компонентов на мышление и деятельность современной молодежи в рамках социокультурного аспекта, также была достигнута.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Аликин, В. А. Идеи игры в философии постмодернизма / В. А. Аликин // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2014. – № 11. – С. 19-26. – ISSN: 2541-7606.

2. Бахметьева, И. А. Игрофикация в образовании [Электронный ресурс] /И. А. Бахметьева, Р. Н. Яйлаева // Cyberleninka. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/igrofikatsiya-v-obrazovanii. (дата обращения:   
11.05.2022)

3. Бахмутский, В. Я. Пороги культуры / В. Я. Бахмутский. – Москва : Гелеос, 2005. – 352 с. – ISBN 5-8189-0539-Х.

4. Белоглазова, Л. А. Homoludens в ситуации постмодерна /   
Л. А. Белоглазова // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2011. – Т. 7, № 6. – С. 168-171.

5. Вербах, К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 160 с. – ISBN 978-5-00057-344-0.

6. Выготский, Л. С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка /   
Л. С. Выготский // Психология развития. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 56-79. – ISBN 5-699-03524-9.

7. Георгиева, Т. С. Культура повседневности. Учебное пособие для вузов / Т. С. Георгиева – Москва : Высшая школа, 2006. – 479 с. – ISBN: 5060052966.

8. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структурации /   
Э. Гидденс. – Москва : Академический проект, 2005. – 528 с. – ISBN 5-8291-0629-9.

9. Девис, Э. Техногнозис: мир, магия и мистицизм в информационную эпоху / Э. Девис; пер. с англ. – Екатеринбург : Ультра. Культура, 2008. – 480 с. – ISBN 978-5-9681-0127-3.

10. Долгунова, А. В. Игра как способ бытия / А. В. Долгунова // Academy. – 2015. – № 3 (3). – С. 48-50.

11. Дубровская, Е. А. Игра как социокультурный феномен /   
Е. А. Дубровская, С. В. Франц // Дискуссия. – 2014. – №7 (48). – С. 14-24.

12. Задорожняя, Т. В. Ход слоном. Игровой помощник целей. /   
Т. В, Задорожняя. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 4 с. ISBN 978-5-00117-853-8.

13. Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д. Линдер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с. – ISBN 978-5-00057-093-7.

14. Ильясов, Р. Р. Игра как предмет философского познания: онтологический и гносеологический аспекты: диссертация ... доктора философских наук: 09.00.01. / Р. Р. Ильясов. – Уфа, 2006. – 326 с.

15. Капицын, В. М. Словарь-справочник по социологии / В. М. Капицын, А. А. Акмалова, А. В. Миронов. – Москва : Дашков и К, 2010. – 304 с. – ISBN 978-5-394-00702-6.

16. Кенесова, М. А. Манипуляция общественным сознанием: симулякры в медиареальности // Modern Science. – 2020. – № 5-2. – С. 274-276. – DOI 10.35597/2313-545X-2021-7-4-6.

17. Кравец, А. С. Феномен играизации в постсовременном обществе /   
А. С. Кравец, И. Ю. Тихонова // Воронежский государственный университет. – 14 марта 2021. – № 2. – С. 47-54.

18. Кравченко С. А. Играизация общества: блага и проблемы /   
С. А. Кравченко // Сборник научно-популярных статей - победителей конкурса РФФИ 2007 года. – Москва : Октопус-Природа, 2008. – С. 270-276.

19. Кравченко, С. А. Нелинейная социокультурная динамика: играизационный подход / С. А. Кравченко. – Москва : МГИМО-Университет, 2006. – 172 с. – ISBN 5-9228-0245-3.

20. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / пер. А. М. Герескул. – Москва : АСТ, 2016. – 256 с. – ISBN 978-5-17-099395-6.

21. Ортега-и-Гассет, Х. Размышления о Дон-Кихоте / пер. О. В Журавлев. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 1997. – 332 с. – ISBN 5-288-01863-4.

22. Палий, Н. С. Геймификация как экономический инструмент /   
Н. С. Палий // Менеджер. – 2020. – № 2. – С. 90-95. – ISSN 2308-104X.

23. Серкин, П. Е. Играизация как метод социального управления /   
П. Е, Серкин, Н. Е. Серкина // Вестник Майкопского государственного Технологического Университета. – 2020. – № 3. – С. 119-125.

24. Хейзинга, Й. Homo ludens: статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. – Москва : Прогресс-Традиция, 1997. – 412 с. – ISBN 5-89493-010-3.

25. Хейзинга, Й. Человек играющий / Й. Хейзинга. – Санкт-Петербург : Издательство Ивана Лимбаха, 2017. – 416 с. – ISBN 978-5-89059-229-3.

26. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе / РБК Тренды [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994. (дата обращения: 10.05.2022).

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Анкета**

**1. Укажите Ваш пол**

1) Мужской

2) Женский

**2. Укажите Ваш род деятельности**

1) Учусь

2) Работаю

3) Другое (свободная форма)

**3. Укажите ваш курс обучения (свободная форма)**

**4. Согласны ли Вы с мнением, что в современном обществе необходимо менять и модернизировать методы по взаимодействию с людьми?**

1) Да

2) Нет

3) затрудняюсь ответить

Другое (свободная форма)

5. **Знаете ли Вы о существовании игровых компонентов в сферах общественной жизни?**

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

**6. Как Вы считаете, насколько глубоко играизированные практики проникли в сферы общественной жизни? (свободная форма)**

**7. По Вашему мнению, какое поколение наиболее подвержено практике играизации? (множественные варианта ответа)**

1) Младше 18

2) 18-29 лет

3) 30-44 года

4) 44-60 лет

5) Старше 60 лет

**8. Какой компонент в играх, по Вашему мнению, вызывает наибольший эмоциональный отклик?**

1) Мотивация и постановка задач

2) Система вознаграждений

3) Система рейтингов и статусов

4) Достижения и игровые очки

5) Командный аспект

6) Квесты и события

7) Другое

**9. Благодаря какому аспекту практика играизации получила распространение?**

1) Мотивация и постановка задач

2) Система вознаграждений

3) Система рейтингов и статусов

4) Достижения и игровые очки

5) Командный аспект

6) Квесты и события

7) Другое

**10.** **Какой из перечисленных аспектов Вы считаете наиболее эфективным для применения в человеческой деятельности?**

1) Мотивация и постановка задач

2) Система вознаграждений

3) Система рейтингов и статусов

4) Достижения и игровые очки

5) Командный аспект

6) Квесты и события

**11. Присутствуют ли игровые компоненты в Вашей повседневной и трудовой деятельности?**

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

**12. Как Вы считаете, помогают ли элементы игры в Вашей деятельности?**

1) Да, сильно

2) Да, немного

3) Не оказывают влияния

4) Нет, усложняют процесс

5) Затрудняюсь ответить

**13. Как Вы считаете, должны ли присутствовать игровые практики в процессе Вашей деятельности?**

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Программа исследования**

*Проблемная ситуация*

Компьютерные и мобильные игры получают все большее и большее распространение среди всех жителей развитых регионов Земного шара. Ввиду этого большое распространение получил феномен играизации. В настоящее время данная тематика все больше внимания исследователей из различных профессиональных сфер. Дабы оценить явление играизации и ее влияние на повседневность, необходимо рассмотреть его на разных уровнях и с различных точек зрения. Многозначность данного феномена повлекла за собой и различие в методологических подходах к его изучению разными науками. Так как игры непосредственно взаимосвязаны с различными социальными явлениями, хотелось бы рассмотреть их с социологической точки зрения.

Действительно, что мы знаем о современном представлении людей об изучаемом феномене? Как они относятся проявляются в повседневности?? Для этого должно быть проведено исследование.

*Проблема* − отношение респондентов к геймификации.

*Научная разработанность.* По данной тематике было проведено большое количество смежных исследований, но все они однобоко отражали существующие аспекты изучаемой сферы. В большей степени ученые изучали влияние играизации в образовании и экономике. Говоря о научных подходах к изучению понимания феномена играизации, можно выделить, такие, как влияние игровых компонентов на повседневные практики общественности, а также взаимопроникновение их в культурную составляющую (является основой по Хейзинге). И опять же больших эмпирических исследований социологического плана не было проведено. Теории в большей степени склоняются лишь к экономическому аспекту. Однако это не отображает всей полноты картины, поскольку данному феномену молодежь подвержена также и в культурной и социальной составляющей. Именно для получения более полной информации по данному вопросу, и проводится данное исследование.

*Объект:* жители Российской Федерации

*Предмет:* рефлексия респондентов на тему игровых компонентов в социальной действительности, отношение их к изучаемому явлению.

*Цель* − выяснить, каким образом игровые практики влияют на повседневность и процесс социализации.

*Задачи*:

1. Подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что играизация в основном влияет на молодежь.

2. Узнать, как респонденты относятся к современным методам по работе с людьми.

3. Выяснить степень интеграции игровых практик в современной действительности по мнению респондентов.

4. Выявить, какие игровые механизмы наиболее эффективны для применения.

Основная гипотеза − молодые люди младше 30 лет наиболее подвержены играцизации.

Побочные гипотезы: 1) эмоциональный коспонент имеет решающую роль в эффективности применения играизации на практике 2) респонденты в целом положительно относятся к играизации.

*Генеральная совокупность* составляет 144 млн человек.

*Выборочная совокупность* составляет 29 человек.

*Тип выборки:* фокусированная, стихийная выборка.

*Метод сбора информации:* анкетный опрос.

Способ обработки информации*:* пакет программ SPSS.

Теоретическая и эмпирическая интерпретация.

Компьютерная игра — компьютерная программа, служащая для организации игрового процесса, связи с партнёрами по игре, или сама выступающая в качестве партнёра. К компьютерным играм также относят видеоигры и мобильные игры. Существуют попытки выделить компьютерные игры как отдельную область искусства, наряду с театром, кино и т. п. По некоторым компьютерным играм проводятся любительские и профессиональные соревнования. Такого рода соревнования называются киберспортом.

Сообщество — это социальная единица (группа живых существ), в которой они объединены по признаку норм, религии, ценностей, рода занятий, обычаев, этнической принадлежности, политических взглядов, увлечения, идентичности. Этот термин относится как к социальным связям между людьми, так и к природным образованиям.

Молодежь − социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных теми и другими социально-психологическими свойствами. Молодостью принято называть период в жизни человека от 14 до 30 лет — между детством и взрослым состоянием.

Повседневность (нем. Alltaglichkeit) — термин, предложенный А. Шюцем для иной (социологической) концептуализации понятий "естественная установка" и "жизненный мир", введенных в научный оборот в феноменологии Э. Гуссерля, сделавшей возможной саму тематизацию того, что затем стало фиксироваться как Повседневность. В классической и неоклассической социологии проблематика и тематика П. (обыденной жизни людей), как правило, игнорировалась и третировалась как лежащая вне научной дисциплинарности. В перспективе же феноменологической традиции повседневности стала трактоваться в контексте поиска предельных оснований социальной реальности как таковой.

Играизация – внедрение принципов игры, эвристических элементов в прагматические жизненные стратегии, что позволяет индивидам посредством саморефлексии достаточно эффективно выполнять основные социальные роли, адаптироваться к "обществу в действии».

1. Хейзинга Й. Человек играющий. СПб., 2015. C. 45. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кравченко С. А. Нелинейная социокультурная динамика: играизационный подход. М., 2006. C. 9-10. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. М., 2005. C. 32. [↑](#footnote-ref-3)
4. Капицын В. М., Акмалова А. А., Миронов А. В. Словарь-справочник по социологии. М., 2010. С. 132. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кравец А.С., Тихонова И. Ю. Феномен играизиции в постмовременном обществе // Вестник Воронежского гос. Университета. 2021.№ 2. С. 51. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кравец А.С., Тихонова И. Ю. Феномен играизиции в постмовременном обществе // Вестник Воронежского гос. Университета. 2021.№ 2. С. 52. [↑](#footnote-ref-6)
7. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. М., 2014. С. 23. [↑](#footnote-ref-7)
8. Кравец А.С., Тихонова И. Ю. Феномен играизиции в постмовременном обществе // Вестник Воронежского гос. Университета. 2021. № 2. С. 53. [↑](#footnote-ref-8)