«Успех игр на современном рынке формирует определенные ожидания и в сфере электронного обучения — что влечет за собой кардинальные изменения в дизайне. Надеюсь, что опыт, который я накопил и изложил в этой статье, послужит отправной точкой для внедрения геймификации в корпоративное обучение».

Рано или поздно — под влиянием рынка и e-learning сообщества — все отделы и подразделения, связанные с обучением сотрудников, примут решение о внедрении геймификации. Как обычно, появление нового тренда сопровождается множеством дискуссий и споров. Если вы и ваши коллеги находитесь на стадии внедрения геймификации, то наш опыт, надеюсь, будет вам полезен.

**Геймификация, игровое обучение, серьезные игры — есть ли разница?**

Я думаю, что тенденция к использованию игр в электронном обучении отчасти объясняется [ростом популярности](http://venturebeat.com/2013/06/06/global-games-market-to-hit-86-1b-by-2016-as-mobile-charges-ahead/) сложных, качественно исполненных игр для PlayStation и мобильных устройств. В связи с этим возникают обсуждения: если ли разница между геймификацией, игровым обучением и серьезными играми. Для целей данной статьи будем считать эти понятия синонимами, поскольку в контексте корпоративного обучения у любого курса есть вполне серьезные цели, вне зависимости от степени геймификации. Как отмечает Карл М. Капп (ссылки вы найдете внизу статьи):

И геймификация, и серьезные игры преследуют одни и те же цели: решить проблему, мотивировать и стимулировать обучение посредством игрового мышления и техник.

Конечно, одно дело играть в игры для развлечения или чтобы удовлетворить дух соперничества, и совсем другое — делать это в контексте обучения на рабочем месте. Несмотря на это, применение игр в обучении имеет множество плюсов.

**Почему геймификация набирает обороты?**

Можно выделить три основные причины стремительного развития геймификации: влияние рынка, связь между игрой и процессом обучения у детей, а также растущий интерес к играм среди взрослых. Давайте рассмотрим каждую причину подробнее.

**Влияние рынка**

Согласно отчету [Gartner](http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915), в 2013 году расходы на игры в мире превысили 93 миллиарда долларов (по сравнению с 78,9 миллиарда в 2012 году). По прогнозам экспертов, в 2014 году эта цифра составит 101,6 миллиарда долларов, а в 2015 — 111 миллиардов.

**Связь между игрой и процессом обучения у детей**

Даже при самом поверхностном наблюдении за детьми становится очевидно, что есть связь между игрой, процессом обучения и запоминанием. Гейб Циммерман и Кристофер Каннингем говорят следующее:

Итак, могут ли дети учиться, играя? Несомненно. Исследование доктора Арне Мэй из Регенсбургского университета (Германия) доказывает, что в результате освоения нового навыка рост серого вещества происходит за считанные недели. Кроме того, ученые со всего мира сходятся во мнении: игра (а именно сам цикл задача-достижение-награда) способствует выработке допамина в мозгу, что только усиливает наше желание играть.

Более того, улучшается запоминание. Циммерман и Каннингем продолжают:  
Исследователи сравнили результаты игрового обучения и обучения на основе обычного текста. Сразу после окончания учебного процесса участники эксперимента показали практически одинаковые результаты. А вот через несколько дней больше информации оставалось в памяти у тех, кто учился в игровой форме.

**Растущий интерес к играм среди взрослых**

Почему же корпоративная среда сопротивляется внедрению столь эффективных игровых техник? Почему мы уверены, что обучение обязательно должно быть серьезным? Конечно, в контексте корпоративной культуры такая реакция естественна, но данные исследовательской компании Newzoo говорят об обратном. Согласно исследованию, огромная доля населения, и в том числе взрослые, покупают игры за деньги. Кроме того, как мы только что выяснили, игры способствуют запоминанию информации.

А ещё демографические исследования показывают, что игры доставляют [взрослым](http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-gaming-demographics-statistics-2012/) столько же радости, сколько и детям — просто эта радость выражается в более сложной форме. Когда компании отставят в сторону свои заблуждения относительно тайм-менеджмента и культурной целостности, они смогут оценить учебный потенциал геймификации.

**Как геймифицировать обучение?**

Когда вы примете решение использовать геймификацию в обучении, вам пригодится опыт других успешных проектов, подобных вашему. Давайте рассмотрим несколько базовых элементов.

**Игровая механика и дизайн**

«Именно механика игры — а не тематика — делает ее веселой» (Циммерман и Каннингем)

Игровая механика — это то, как работает игра: ее правила и процесс. Вот первый важный урок касательно игровой механики: структура и динамика игры должна соответствовать контенту. К примеру, если контент описывает техники успешных продаж, то игровая механика, а также дизайн курса (модуля/урока) должны иметь отношение к продажам: например, бонусы, комиссионные и другие стимулы.

В контексте соревнования некоторым участникам может быть недостаточно просто заработать приз. Как отмечает Бренда Эндерс, нужно дать пользователям возможность похвастаться своими достижениями — это повышает их самооценку. Обычно для этого используются турнирные таблицы (рейтинги, доски почета). Вот какие техники предлагает Бренда:

* В турнирной таблице должны быть отражены те достижения и умения, которые важны для целей обучения.
* Используйте более одной турнирной таблицы в рамках одной программы. К примеру, можно создать отдельные таблицы для каждого офиса или региона, а также для каждого отдельного задания в курсе.
* Обеспечьте возможность поиска по турнирной таблице. Если игрок видит только лидеров и не сразу может найти в рейтинге себя или своих знакомых, эффективность такого рейтинга снижается.
* Дайте игрокам возможность создавать свои турнирные таблицы. Так они смогут быстро оценить свои результаты в сравнении с коллегами и знакомыми.
* Если турнирная таблица не обновляется сразу (в обучающих играх такое часто случается), обязательно сообщите об этой особенности учащимся.
* Обнуляйте турнирные таблицы в конце недели, чтобы участники могли начать с чистого листа.

Кроме очков и турнирных таблиц, есть и другие примеры игровых механик, которые сделают игру более веселой:

* Узнавание паттернов — встречать в игровом контексте тренды и знакомые последовательности
* Коллекционирование — собирать значки и другие объекты, имеющие отношение к курсу
* Сюрприз и неожиданная радость — получать незапланированные награды
* Организация и порядок — расставлять элементы в правильной последовательности
* Подарки — дарить очки другим игрокам
* Признание и достижения — получать похвалу за свои успехи
* Возможность вести других — показывать другим игрокам, как справиться с задачей
* Шанс быть героем — спасать провальную сделку или придумывать, как улучшить продукт
* Статус — получать награду за свои достижения

Как вы уже, наверное, заметили, некоторые из этих примеров — тематические. Это означает, что они помогут вовлечь игрока в динамику курса — а ведь именно так обучение становится максимально эффективным.

Некоторые из этих игровых механик универсальны, а некоторые — напрямую связаны с корпоративным обучением (например, «шанс быть героем»). Благодаря этим механикам учащиеся все сильнее вовлекаются в динамику курса — и именно в такие моменты обучение становится максимально эффективным.

**Интерактивность и обратная связь**

Интерактивность — это один из ключевых элементов успешной игры. Степень вовлеченности игрока зависит от множества факторов: сложности игровой механики, соответствия механики контенту и суммарной сложности процесса.

В идеальных условиях задачи, которые стоят перед игроком, позволяют ему достигать конкретных целей в игре. При проектировании этих задач Бренда Эндерс предлагает следовать техникам:

* При постановке задачи учитывайте, какие действия и решения игрока вы можете отследить.
* Вознаграждайте учащихся за достижение обозначенных целей. Убедитесь, что эти награды представляют для них определенную ценность.
* Пусть у каждой задачи будет разная сложность, продолжительность и время на решение.

Каждая задача становится еще сложнее, если она срочная. В игре вы можете ограничить время на поиск решения — совсем как в жизни, когда нам нужно успеть к дедлайну.

Джеймс Пол Джи из Центра игр в Аризонском университете предлагает еще несколько идей, которые применяются в каждой успешной игре.

Возможность рисковать: В хороших видеоиграх последствия ошибки значительно ниже, чем в реальной жизни; игроки могут сохраниться и, в случае провала, вернуться в игру. Это стимулирует игроков рисковать, исследовать и пробовать новое. На самом деле, риск в игре — это хорошо.

Сложность и закрепление новых навыков: В хороших играх перед нами стоит ряд сложных задач, которые мы решаем, пока не дойдем до автоматизма. Потом игра ставит перед нами новый класс проблем — и вот мы уже по-новому применяем приобретенные навыки, узнаем что-то еще и интегрируем новый и старый опыт. Повторение, в свою очередь, помогает закрепить новые навыки, чтобы решить очередную задачу. (Эндерс)

Чтобы обеспечить игроку «право на ошибку», используйте следующее:

* Дайте игроку несколько попыток
* Когда игрок ошибается в первый раз, обеспечьте ему обратную связь: объясните, в чем его ошибка и как ее исправить. После этого, дайте игроку возможность попробовать снова. В глобальной перспективе важно, чтобы учащиеся могли проходить тренинг снова и снова, пока не будет достигнута цель или освоен навык.
* Введите систему баллов, которая продемонстрирует, насколько хорошо учащийся достигает поставленных учебных целей.

Также важно посредством обратной связи рассказывать игрокам, на каком этапе курса они находятся (например, при помощи прогресс-бара), а также поощрять его движение вперед (к примеру, простым сообщением «вы на верном пути!»). В игре глобальная история обычно разбита на небольшие, достижимые этапы — уровни. Что касается обратной связи, ее нужно использовать для корректировки поведения и действий игрока, а не для передачи основного контента курса. (Циммерман и Каннингем).

**Сторителлинг**

В основе самых увлекательных игр лежит история, которая вовлекает пользователя в процесс игры. Для начала в деталях опишите сюжет, персонажей и их намерения, а также места действия. Кроме того, Эндерс советует:

* Постарайтесь придумать классный сценарий, который будет держать игроков в некотором напряжении. Обучение лучше всего происходит в моменты разрешения конфликтов.
* Используйте персонажей, которые близки учащимся и вызывают эмоциональный отклик.
* Введите разных персонажей, чтобы каждый передавал учащимся определенный тип знаний, точку зрения или комментарий. Эффективнее всего представить информацию в форме диалога между персонажами — и озвучить их реальными голосами.

Нельзя переоценить важность хорошей истории. Обучение через истории заложено в нас природой.

**Мотивация**

Мотивация — в совокупности с механикой, дизайном, интерактивностью, обратной связью и историей — создает вовлеченность и интерес, а также помогает учащимся перенять желаемые модели поведения и усвоить и применить на практике компетенции.

**Что создает мотивацию?**

Конечно, в «игре под названием жизнь» существует множество факторов мотивации, но в контексте организации можно начать с того, что мотивирует работников, а также клиентов. Как отмечает Карл Капп: «Когда изучаешь какое-либо исследование, нужно понимать разницу между внутренней и внешней мотивацией».

К внутренней мотивации можно отнести личное удовлетворение или признание знакомых, а к внешней — продвижение по карьерной лестнице или повышение зарплаты. Как видите, существует прямая связь между мотивацией и вознаграждением.

**Вознаграждения**

Кроме внешних и внутренних факторов мотивации, существуют и другие эффективные способы мотивировать человека. Циммерман и Каннингем, например, называют следующие факторы: статус, доступ, сила и мелочи.

Эти факторы особенно эффективны, когда в организации нет свободных финансовых средств. Под статусом может подразумеваться лучший стол или кабинет в офисе или удобное парковочное место. Доступ — это, к примеру, ланч с директором, приоритетные или VIP места или возможность назначать встречи раньше других. Сила обычно находит свое проявление в игровой среде: к примеру, лучший игрок становится модератором форума. И, наконец, мелочи — это небольшие скидки в популярные кафе или магазины или вещи с логотипом компании (кружки, футболки). И последний совет: «Геймификация будет работать лучше, если вам удастся согласовать внутренние мотивации и внешние вознаграждения. К этому нужно всегда стремиться».

Как применить это при подборе наград? Для начала определите внутреннюю мотивацию вашей аудитории. Затем выстройте цепочку наград, привязанных к достижениям, но не выдавайте все призы сразу. Когда игрок получает неожиданный приз, его мотивация растет.

Успех игр на современном рынке формирует определенные ожидания и в сфере электронного обучения — что влечет за собой кардинальные изменения в дизайне. Надеюсь, что опыт, который я накопил и изложил в этой статье, послужит отправной точкой для внедрения геймификации в корпоративное обучение.

**Ссылки**

Enders, Brenda. “Gamification, Games, and Learning: What Managers and Practitioners Need to Know.” The eLearning Guild, 2013.

Kapp, Karl. The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education, Pfeiffer and ASTD, 2012.

Zichermann, Gabe and Christopher Cunningham. Gamification by Design—Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, 2011.