

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

Особенности геймификации социальных проектов

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Зинченко Полина Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: zin7pol@mail.ru

В мире, где, согласно исследованиям Института Гэллапа, лишь 15% людей чувствуют себя достаточно мотивированными для качественного выполнения задач, геймификация стала настоящей революцией в организации рабочего процесса [5]. Используя элементы психологии и эмоциональных триггеров, геймификация строится на стратегическом применении принципов игрового дизайна в неигровой среде, что в совокупности представляет собой эффективный инструмент для привлечения аудитории [2]. Геймификация включает в себя игровую динамику и механику, такую как значки, таблицы лидеров, очки и награды, чтобы стимулировать активное участие и делать задачи веселыми и приятными [4]. Таким образом, геймификация усиливает врожденное человеческое стремление к статусу, достижениям, конкуренции и быть частью инклюзивного социального сообщества для повышения вовлеченности.

Экспоненциальный рост количества смартфонов и мобильных устройств непосредственно создал обширную базу для рынка геймификации, который продолжает расти с каждым годом. Так, по сравнению с 2022 годом, российский рынок геймификации вырос на 27% и составил не менее 560 млн рублей в 2023 году [3]. Растущее признание геймифицированных систем также поддерживает этот рост как метода проектирования человеческого поведения, стимулирующего производительность и вовлеченность.

Геймификация стала настоящим трендом современного общества, которая используется во многих сферах, включая образование, маркетинг, управление персоналом, здравоохранение и многое другое. Игровые механики стали еще более широко использоваться некоммерческими организациями, особенно с появлением виртуальных и гибридных форм сбора средств с начала глобальной пандемии. Поскольку новые тенденции набирают обороты, растет потребность включать больше интересных технологических элементов в социальные проекты. Именно здесь на помощь приходит геймификация.

Существует несколько причин, почему геймификация используется в социальных проектах, среди которых: просвещение аудитории, привлечение ее внимание к социальной проблеме, которую решает НКО; организация и координация волонтеров; пиар своей деятельности для привлечения средств.

Геймификация социальных проектов имеет ряд особенностей, связанной со спецификой самой сферы. Во-первых, игровые механики направлены на широкую целевую аудиторию, включающую разные группы общества. И основным субъектом является человек как представитель определенной социальной группы, а не потребитель и покупатель [1]. Во-вторых, общество неоднозначно воспринимает социальные проблемы, по этой причине при разработке геймифицированных систем необходимо также рассматривать и этический аспект. В-третьих, геймификация в социальных проектах требует открытости и прозрачности в отношении целей, самого процесса и результата. Участники должны быть проинформированы о своем вкладе и результате своих действий.

Особенности самой сферы применения геймификации накладывают и определенные ограничения на ее использование. Так, например, неправильное применение геймификации может стать причиной искажения мотива и отвлечь внимание от цели проекта, его

изначальной задачи. Помимо этого, разработка и внедрение геймифицированных систем может быть довольно дорогостоящей, но при этом результат может не оправдать вложенных ресурсов.

Таким образом, тема применения геймификации в социальных проектах является крайне важной и значимой для современного общества. Это обуславливается усиливающимся распространением геймификации и осознанием ее важной роли в развитии различных сферах общества, в том числе и в социальной деятельности.

Источники и литература

- 1) Киреева У.А. Особенности разработки и реализации социальных PR проектов // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-i-realizatsii-sotsialnyh-pr-proektov> (дата обращения: 14.02.2024).
- 2) Муравская С. А., Смирнова М. М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте. Вестник Санкт-Петербургского университета. 2019. Менеджмент 18 (4): 510–530.
- 3) Эксперт спрогнозировал рост российского рынка геймификации в 2023 году на 27% [Электронный ресурс] // ТАСС. 2023. URL: <https://tass.ru/ekonomika/12604685> (дата обращения: 13.02.2024).
- 4) Ю-Кай Чоу. Геймифицируй это : как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников — к работе; [перевод на русский язык Шалаева Д.]. — М.: Эксмо, 2022. — 400 с.
- 5) Motivation Statistics: Numbers in 2024 [Электронный ресурс] // TeamStage. 2024. URL: <https://teamstage.io/motivation-statistics/> (дата обращения: 13.02.2024).