



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 3 / 2025, Iss. 3 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.8.1. Общая педагогика, история педагогики и образования
(педагогические науки)
УДК 37.035.2

Геймификация как способ повышения мотивации у учащихся

¹ Князев М.А.,

¹ Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых

Аннотация: в статье рассматривается влияние геймификации на мотивацию учащихся; в качестве методов исследования использовались: анализ научной литературы, обобщение опыта внедрения геймификации в образовании; в статье отражены подходы к пониманию термина геймификация, рассмотрены психолого-мотивационные основы геймификации с упором на теорию самодетерминации Дерси & Райана, теорию «Потока», и модель Octalysis Юкай Чоу, приведены примеры успешного внедрения геймификации в образование, также обозначены угрозы внедрения данного метода обучения.

Ключевые слова: мотивация, геймификация, игровое обучение, человеко-ориентированный дизайн, теория самодетерминации

Для цитирования: Князев М.А. Геймификация как способ повышения мотивации у учащихся // *Modern Humanities Success*. 2025. № 3. С. 218 – 223.

Поступила в редакцию: 13 декабря 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 15 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 28 марта 2025 г.

Gamification as a way to increase motivation among students

¹ Knyazev M.A.,

¹ Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov

Abstract: the article examines the impact of gamification on student motivation. The research methods employed include an analysis of scientific literature and a synthesis of gamification implementation practices in education. The paper outlines approaches to defining the term "gamification," explores psychological and motivational foundations of gamification with a focus on Deci & Ryan's Self-Determination Theory, Csikszentmihalyi's Flow Theory, and Yu-kai Chou's Octalysis framework, and provides examples of successful gamification integration in education. Potential challenges and risks associated with adopting this teaching method are also addressed.

Keywords: motivation, gamification, game-based learning, human-centered design, Self-Determination Theory

For citation: Knyazev M.A. Gamification as a way to increase motivation among students. *Modern Humanities Success*. 2025. 3. P. 218 – 223.

The article was submitted: December 13, 2024; Approved after reviewing: February 15, 2025; Accepted for publication: March 28, 2025.

Введение

Проблема мотивации у учащихся была и остается наиболее острой проблемой современного образования. Наиболее явно эта проблема выражается в противоречии между стремительным разви-

тием технологий, а также изобилием информации и нежеланием молодых людей учиться, используя данные возможности. Проблема в том, что традиционные методы обучения, такие как лекции, тесты, домашние задания часто не учитывают инди-

видуальные потребности учеников и не способствуют поддержанию их вовлеченности в образовательный процесс. В ответ на этот вызов педагоги ищут инновационные подходы и методы обучения, которые бы в совокупности с традиционными методами приводили бы к лучшим результатам обучения. Из наиболее интересных и малоизученных в российской педагогической теории и практике является геймификация образования. Геймификация представляет собой внедрение игровых элементов в неигровые контексты. Согласно исследованию «The effect of challenge-based gamification on learning: An experiment in the context of statistics education» [1]. Геймификация, основанная на задачах, способна повысить результативность деятельности студентов на 89,45%, что может говорить нам о том, что вовлеченные в образовательный процесс студенты способны добиваться больших образовательных результатов.

Цель статьи: исследовать явление геймификации, проследить её влияние на разные типы мотивации учащихся, проанализировать успешные примеры внедрения геймификации в практику.

Материалы и методы исследований

В качестве методов исследования выступают: анализ и синтез научной, научно-популярной литературы и статей, посвященных тематике геймификации, игрового дизайна, человеко-ориентированного дизайна, психологии мотивации, роли игр в жизнедеятельности человека и игрового обучения. Также среди методов исследования в статье представлено обобщение опыта применения геймификации в обучении.

Существуют несколько основных подходов к пониманию категории геймификации.

В статье «*Designing for Homo Ludens: Still Playing (with) Technology.*» Б. Гавер пишет о том, что человеку свойственно любить игры. «Игра – это не просто бессмысленное развлечение, а важнейший способ взаимодействия и познания нашего мира и самих себя – как для взрослых, так и для детей. Играя с вещами и идеями, общаясь и мечтая, мы открываем новые перспективы и новые способы творчества, новые амбиции, отношения и идеалы.» [2]. Работа Гавера подчеркивает роль игры в человеческой жизни и деятельности, что повлияло на идею интеграции игровых принципов в дизайн различных систем. Акцент на игровом поведении и мотивации в повседневных действиях человека, можно считать отправной точкой в разработке идеи повышения продуктивности человека при помощи внедрения элементов игры в деятельность.

Работа «*Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform.*» [3] отражает подход к понима-

нию игр, как инструмента, с помощью которого можно решать задачи образовательного, социального характера. Позже это легло в основу идеи использования игровых элементов в решении прикладных задач.

В работе Montola, M. *Pervasive Games: Theory and Design.* [4] авторы продемонстрировали, как игровые механики могут быть встроены в реальные процессы, что предвосхитило попытки внедрения геймификации в бизнес и образование.

Работа *Experience Design: Technology for All the Right Reasons* Hassenzahl, M. [5] одна из первых, где рассматривается концепция «игрового дизайна», ориентированная на создание игрового и увлекательного опыта, но не обязательно включающей классические игровые элементы. Подчеркивается важность удовольствия и вовлеченности в игровой процесс, что также можно считать предпосылкой для внедрения игровых механик в неигровые ситуации.

Deterding, S., et al. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"* [6]. Подход, фокусирующийся на создании «игрового опыта» (gamefulness) через построение грамотного игрового дизайна, а не простого добавление баллов или значков.

Все выше обозначенные подходы отражают переход от игр, как самостоятельных продуктов, к интеграции игровых принципов в деятельность человека. Современная геймификация объединяет идеи построения грамотного игрового дизайна, вовлеченности, влияния на мотивацию и добавление передовых технологий, что делает ее междисциплинарным инструментом.

Геймификация имеет под собой мотивационно-психологическую базу. Рассмотрим несколько теорий, на которые опирается геймификация.

1. Теория самодетерминации (Self-Determination Theory, SDT) [7]. – это психологическая теория мотивации и личности, разработанная Эдвардом Деси и Ричардом Райаном в 1980-х годах. Она фокусируется на внутренних источниках мотивации и роли базовых психологических потребностей в личностном развитии и благополучии.

В теории самодетерминации выделяются 5 подтеорий.

1. теория когнитивной оценки (1975 г.)
2. теория организмической интеграции (1985 г.)
3. теория каузальных ориентаций (1985 г.)
4. теория базовых психологических потребностей (1995 г.)
5. теория содержания целей (2000 г.) (Goal Contents Theory/ GCT)

Нам в первую очередь интересна теория базовых психологических потребностей. Согласно ей, человек с рождения имеет три основных психологических потребности:

1. потребность в самодетерминации (или потребность в автономии), которая представляет собой стремление чувствовать себя инициатором собственных действий, самостоятельно контролировать своё поведение;

2. потребность в компетентности, под которой подразумевается желание субъекта достичь определённых внутренних и внешних результатов, стремление быть эффективным в чём-либо;

3. потребность во взаимосвязи с другими людьми (relatedness need), которая обозначает стремление субъекта к установлению надёжных отношений, основанных на чувствах привязанности и принадлежности

Согласно теории, удовлетворение этих потребностей ведет к психологическому росту, внутренней мотивации и благополучию, а их фрустрация – к демотивации и дезадаптации.

Внутренняя мотивация – деятельность ради удовольствия или интереса (например, хобби). Внешняя мотивация – действия ради внешних целей (награда, избегание наказания).

SDT подтверждена множеством эмпирических исследований и остается одной из наиболее влиятельных теорий мотивации в современной психологии.

2. Теория потока (Flow Theory) [8]. Психологическая концепция, разработанная Михаэлем Чиксентмихайи в 1970-х годах. Она описывает состояние полной погруженности в деятельность, когда человек ощущает гармонию между своими навыками и сложностью задачи, испытывая радость и удовлетворение. Теория фокусируется на условиях, при которых возникает это оптимальное переживание.

Определение потока: Состояние, при котором человек полностью сосредоточен на деятельности, теряя чувство времени и самосознание.

В 2021 году Кэмерон Норсурси и его коллеги попытались устраниТЬ несоответствия и проблемы, выявленные во многих моделях и исследованиях, связанных с потоком, и предложили структуру, которая различает предшествующие потоку факторы и эмпирические аспекты [9]. Норсурси и др. определили основной опыт потока, включающий всеобъемлющие предшествующие факторы:

Факторы возникновения потока:

1. Баланс между навыками и вызовом: Задача должна быть достаточно сложной, но не превышающей возможности человека.

2. Ясные цели: Чёткое понимание, что нужно сделать.

3. Непосредственная обратная связь: Возможность отслеживать прогресс в реальном времени.

Характеристики состояния потока:

1. Полная концентрация на задаче.

2. Ощущение контроля над ситуацией.

3. Искажение восприятия времени (часы "летят" или "замедляются").

4. Деятельность становится самоцелью (автотельность).

3. Модель Octalysis Юкай Чоу.

Юкай Чоу (Yu-kai Chou) – эксперт в области геймификации, автор популярной модели Octalysis, которая описывает 8 ключевых движущих сил человеческой мотивации в игровых и неигровых контекстах. Его подход фокусируется на создании глубоко вовлекающего опыта через удовлетворение базовых психологических потребностей. Модель активно применяется в бизнесе, образовании, маркетинге и продукт-дизайне.

Модель Octalysis: 8 основных факторов, стимулирующих вовлеченность.

1. Чувство собственной значимости, миссия;

2. Достижение, стремление к лидерству;

3. Самосовершенствование, раскрытие творческого потенциала, «прокачка навыков»;

4. Чувство владения и накопления, «я собственник!»;

5. Социальное давление, дружба, конкуренция;

6. Ограниченност ресурсов, нетерпеливость;

7. Тайна, сюрприз, непредсказуемость, любопытство;

8. Избегание негатива, размеренность, безопасность.

Модель Octalysis – это инструмент для проектирования осмысленного вовлечения, а не просто добавления «игровых элементов». По словам Чоу, геймификация должна делать жизнь людей лучше, а не эксплуатировать их слабости.

Результаты и обсуждения

Основная цель геймификации воздействие на внутреннюю и внешнюю мотивационные сферы человека. Внутренняя мотивация – это желание действовать из интереса или удовольствия. Например, ребенок решает сложные задачи по математике, потому что это бросает ему вызов. Внешняя мотивация – стимулы извне: оценки, деньги, соревнование и т.п. Геймификация комбинирует оба типа, делая упор на внутреннюю мотивацию.

Исследования Колорадского университета показали, что ученики, получающие бейджи за креативные решения, начинают воспринимать учебу

как «вызов», а не обязанность. Это трансформирует внешние стимулы во внутренние. [10]

Успешные примеры применения геймификации в образовании встречаются довольно часто. Наиболее известным примером внедрение данного приема в образование является платформа для изучения иностранных языков Duolingo. Перечислим некоторые из принципов геймификации, используемые данной платформой:

1. Чувство собственной значимости, миссия: учащиеся чувствуют, что они вносят свой вклад в выполнение миссии (например, «бесплатное образование для всех»).

2. Достижения: отметки, опыт, значки и повышения уровня позволяют отслеживать прогресс.

3. Самосовершенствование, раскрытие творческого потенциала, «прокачка навыков»: Настраивающие ежедневные цели и деревья навыков позволяют пользователям индивидуализировать процесс обучения.

4. Чувство владения и накопления, «я собственный!»: Владение внутри системной виртуальной валютой «линготами» позволяет получать награды (например, изменять дизайн аватара, интерфейса, покупать бонусы).

5. Социальное давление, дружба, конкуренция: Таблицы лидеров и клубы способствуют как конкуренции, так и сотрудничеству.

6. Ограниченност ресурсов, нетерпеливость: события, ограниченные по времени (например, выходные с удвоением очков опыта), и еженедельные перезагрузки лиги.

7. Тайна, сюрприз, непредсказуемость, любопытство: Рандомизированные упражнения, неожиданный бонус опыта и разнообразные испытания.

8. Избегание негатива, размеренность, безопасность: Страх потерять прогресс или статус выражено в ежедневных «стриках» (серии дней без пропусков).

По данным портала Statista [11] число активных пользователей Duolingo за третий квартал 2024

года составил 113 мин, что на 25 млн пользователей больше, предыдущего периода.

Но стоит отметить, что при кажущейся эффективности геймификации, существуют и неудачные примеры ее применения.

Так, если геймификация фокусируется только на внешних наградах (очки, бейджи), внутренняя мотивация может исчезнуть. Например, исследование Деси и Кестнер (1999) показало: ученики, получавшие деньги за чтение, переставали читать после отмены выплат. [12]

Таблицы лидеров мотивируют успешных учеников, но демотивируют остальных. В 2019 году Стэнфордский университет провел исследование о влиянии академической конкуренции на уровень стресса, где 58% студентов отмечали чувство сильного давления из-за внедрения системы сравнений. [13]

Выводы

Геймификация представляет собой перспективный инструмент повышения мотивации учащихся, объединяя элементы игрового дизайна с образовательными процессами. Исследование показало, что интеграция игровых механик, таких как система достижений, обратная связь в реальном времени и социальное взаимодействие, способствует развитию как внутренней, так и внешней мотивации. Примеры успешного применения, такие как платформа Duolingo, подтверждают эффективность геймификации в трансформации учебного процесса в увлекательный и вовлекающий опыт. Однако важно избегать чрезмерного акцента на внешних наградах, которые могут снизить внутреннюю заинтересованность. Для успешного внедрения геймификации в образование необходимо учитывать индивидуальные потребности учащихся, балансировать между сложностью задач и навыками, а также создавать условия для позитивного социального взаимодействия. Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку универсальных моделей геймификации, адаптированных к различным образовательным контекстам.

Список источников

1. Domínguez A., Saenz-de-Navarrete J., de-Marcos L. The effect of challenge-based gamification on learning: An experiment in the context of statistics education // Computers in Human Behavior. 2020. Vol. 110. P. 106392. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106392
2. Gaver B. Designing for Homo Ludens [Электронный ресурс] // ResearchGate. 2002. URL: <https://www.researchgate.net/publication/242529258> (дата обращения: 01.11.2024)
3. Michael D.R., Chen S.L. Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform. Boston: Thomson Course Technology, 2005. 304 p.
4. Montola M., Stenros J., Waern A. Pervasive Games: Theory and Design. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2009. 336 p.

5. Hassenzahl M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. San Rafael: Morgan & Claypool Publishers, 2010. 85 p.
6. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification» [Электронный ресурс] // ResearchGate. 2011. URL: <https://www.researchgate.net/publication/230854710> (дата обращения: 01.11.2024)
7. Ryan R.M., Deci E.L. Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. New York: Guilford Press, 2017. 756 p.
8. Чиксентмихайи М. Поток: Психология оптимального переживания: пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2011. 464 с.
9. Норсуорси К., Джексон Б., Диммок Дж.А. Углубление нашего понимания психологического потока: обзор концепций, измерений и применений // Психологический бюллетень. 2021. Т. 147. № 8. С. 806 – 827. DOI: 10.1037/bul0000337
10. Hamari J., Koivisto J. Gaining Reward vs. Avoiding Loss: When Does Gamification Stop Being Fun? [Электронный ресурс] // ResearchGate. 2014. URL: <https://www.researchgate.net/publication/281176420> (дата обращения: 01.11.2024)
11. Statista. Число активных пользователей Duolingo в мире по кварталам 2021-2024 гг. [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1309610> (дата обращения: 01.11.2024)
12. Deci E.L., Koestner R., Ryan R.M.A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effect of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation // Psychological Bulletin. 1999. Vol. 125. № 6. P. 627 – 668. DOI: 10.1037/0033-2909.125.6.627
13. Wineburg S., McGrew S. Stanford researchers find students have trouble judging the credibility of information online [Электронный ресурс] // Stanford Graduate School of Education. 2019. URL: <https://ed.stanford.edu/news> (дата обращения: 01.11.2024)

References

1. Domínguez A., Saenz-de-Navarrete J., de-Marcos L. The effect of challenge-based gamification on learning: An experiment in the context of statistics education. Computers in Human Behavior. 2020. Vol. 110. P. 106392. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106392
2. Gaver B. Designing for Homo Ludens [Electronic resource]. ResearchGate. 2002. URL: <https://www.researchgate.net/publication/242529258> (access date: 11/01/2024)
3. Michael D.R., Chen S.L. Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform. Boston: Thomson Course Technology, 2005. 304 p.
4. Montola M., Stenros J., Waern A. Pervasive Games: Theory and Design. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2009. 336 p.
5. Hassenzahl M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. San Rafael: Morgan & Claypool Publishers, 2010. 85 p.
6. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification” [Electronic resource]. ResearchGate. 2011. URL: <https://www.researchgate.net/publication/230854710> (access date: 11/01/2024)
7. Ryan R.M., Deci E.L. Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. New York: Guilford Press, 2017. 756 p.
8. Csikszentmihalyi M. Flow: The Psychology of Optimal Experience: trans. from English. Moscow: Alpina non-fiction, 2011. 464 p.
9. Norsworthy K., Jackson B., Dimmock J.A. Deepening our understanding of psychological flow: A review of concepts, measurements, and applications. Psychological Bulletin. 2021. Vol. 147. No. 8. P. 806 – 827. DOI: 10.1037/bul0000337
10. Hamari J., Koivisto J. Gaining Reward vs. Avoiding Loss: When Does Gamification Stop Being Fun? [Electronic resource]. ResearchGate. 2014. URL: <https://www.researchgate.net/publication/281176420> (date of access: 01.11.2024)
11. Statista. Number of active Duolingo users in the world by quarters 2021-2024 [Electronic resource]. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1309610> (date of access: 01.11.2024)

12. Deci E.L., Koestner R., Ryan R.M.A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effect of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation. *Psychological Bulletin.* 1999. Vol. 125. No. 6. P. 627 – 668. DOI: 10.1037/0033-2909.125.6.627

13. Wineburg S., McGrew S. Stanford researchers find students have trouble judging the credibility of information online [Electronic resource]. Stanford Graduate School of Education. 2019. URL: <https://ed.stanford.edu/news> (accessed: 01.11.2024)

Информация об авторе

Князев М.А., Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых, knmaksi-mal@gmail.com

© Князев М.А., 2025