

УДК 316.42

DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/1-54-62

АРТАМОНОВА Виктория Владимировна
Байкальский государственный университет
г. Иркутск, Россия
viktorii.v.artamonova@yandex.ru

Viktorii V. ARTAMONOVA
Baikal State University
Irkutsk, Russia
viktorii.v.artamonova@yandex.ru

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ

HISTORICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE GAMIFICATION CONCEPT

Вопросы использования и применения в различных сферах жизни общества концепции геймификации как новой технологии достаточно подробно освещены в научных исследованиях. По прогнозам исследовательской компании Gartner [1], к 2020 г. такие современные технологии, как контроль жестов, управляемые дисплеи и дополненная реальность еще больше позволят применять в прикладном аспекте концепцию геймификации в различных областях жизни общества, интегрируя технологии в повседневную жизнь. Однако наряду с этим исследователи Gartner не исключают сценарий развития, при котором геймификация может перейти в стадию стагнации из-за отсутствия научных исследований в понимании дизайна игр и стратегий взаимодействия с игроками, что в свою очередь может привести к разработке неэффективных моделей геймификации. В связи с этим одним из актуальных вопросов является понимание методологии геймификации в исторической ретроспективе, так как, применяя и внедряя игровые элементы в соответствии с научно доказанными принципами их работы и алгоритмами, с опорой на исторические аспекты развития, концепция может быть эффективной альтернативой традиционным управленческим инструментам. В рамках данной статьи проводится систематизация накопленного опыта. Анализируется и обобщается историческая хронология развития концепции. В ходе анализа выделены и охарактеризованы основные этапы развития и формирования концепции геймификации.

The use and application of the concept of gamification in various spheres of society are described in scientific research. According to the forecasts of the research company Gartner [1] by 2020 such modern technologies as gesture control, controlled displays and augmented reality will further allow the application of the concept of gamification in various areas of society. However, at the same time Gartner researchers don't rule out a development scenario in which gamification can move into a stage of stagnation due to the lack of scientific research in understanding the design of games and strategies for interaction with players. This can lead to the development of inefficient gamification models. In this regard, one of the topical issues is the understanding of gamification methodology in historical retrospective. Since applying and implementing game elements in accordance with scientific principles of their work and algorithms, understanding the historical aspects of development, the concept can be an effective alternative to traditional management tools. In the framework of this article, the accumulated experience is systematized. The historical chronology of the concept development is analyzed and generalized. In the course of the analysis, the main stages of the development and formation of concepts of gaming were identified and characterized.

Ключевые слова: геймификация; игрофикация; исторические аспекты; вовлеченность; этапы развития; игра; игровые элементы

Keywords: gamification, game methods, historical aspects, involvement, stages of development, game, game elements

Геймификацию как концепцию по внедрению игровых элементов в работу организации для улучшения ее бизнес-результатов стали рассматривать относительно недавно, несмотря на то, что первые предпосылки к ее формированию появились еще во времена существования древних цивилизаций. Геймификация как общемировой современный тренд получила активное развитие в начале 2000-х годов, впервые появившись в Google Trends - приложении корпорации Google, показывающем частоту поиска определенного термина по отношению к общему объему поисковых запросов на различных языках в зависимости от регионов мира. Мобильные, облачные, социальные и локальные сервисы способствовали росту использования данной концепции.

В данной статье предпринята попытка выделить основные события в экономической теории и практике, которые способствовали развитию и формированию концепции геймификации. Проанализируем подробно каждый из этапов.

1. Игра как культуuroобразующий фактор (III в. до н. э. - наст. время)

Так как геймификация предполагает использование игровых элементов, можно предположить, что начало свое она берет с простых игр, которые были популярны еще во

времена древних цивилизаций. На протяжении многих веков люди играли в различные игры. А археологические находки свидетельствуют о том, что в Древнем мире игры были обычным явлением [2; 3]. Например, в бывшей северной Месопотамии археологами были найдены инструменты, предположительно предназначенные для игр: глиняные статуэтки животных и сосуды разного нефункционального объема.

В трудах Й. Хейзинга - автора трактата «Человек играющий» (пер. «Homo Ludens»), посвященного значимости проблемы игры, отмечается, что «игра не может быть редуцирована к феноменам культуры, поскольку она древнее их и наблюдается еще у животных. Напротив, сама культура (речь, миф, культ, наука) имеет игровую природу» [4, с. 22]. Такой интерес к игре как культуuroобразующему фактору истории с позиции автора не случаен, потому что человек взаимодействует с играми на протяжении всей своей жизни [5, с. 6].

Основная функция игр - вовлеченность: с одной стороны, игра может удовлетворить стремление индивида к каким-либо потребностям, приобретенным индивидуальным опытом, с другой - пробудить интерес к чему-либо. Влечение - это психическое состояние, и вовлеченность как основная функция игры связана с реализацией притязаний индивида, то есть стремлением к достижению цели той степени сложности, на которую человек считает себя способным.

2. Игровые элементы в общественно-социальной жизни (XVIII в. - наст. время)

Первые попытки использовать игры не просто для реализации развлекательной функции, а для решения конкретных задач были зафиксированы в XVIII в. «Экспертом по геймификации» XVIII в. ряд авторов [6, с. 123] называют немецкого реформатора и поэта Г. Терстегена. Он придумал карточную игру - лотерею, состоявшую из колоды 365 карт. Каждая карта содержала надпись со словами мудрости, советами и молитвами для верующих граждан. Случайно выбирая карту из колоды, верующий выполнял сразу два действия: играл в карточную игру, с одной стороны, и практиковал христианскую веру - с другой. Так как среди населения того времени лотереи были распространены, Г. Терстеген смог адаптировать эту идею к религиозному контексту.

Церковь в XVIII в. была важнейшим субъектом социально-экономической жизни страны и предписывала верующим гражданам ежедневные молитвы; для населения этот процесс был обыденным ритуалом. Создателю лотереи удалось достичь того, к чему стремятся современные эксперты по геймификации: повысить лояльность клиентов, в данном случае верующих, с помощью игровых элементов.

Нередко игры и конкурсы применялись на государственном уровне в качестве мотивационного инструмента для решения социальных проблем. Одним из первых государств, внедривших такой опыт, стала Великобритания, Парламент которой в 1714 г. принял билль (так называемый законопроект «О долготе»), «предусматривающий общественную награду такому человеку или группе лиц, которые смогут определить долготу на море» [7, с. 14]. Первооткрывателю метода, позволяющего определить долготу в пределах одного градуса большой окружности или шестидесяти географических миль, предполагалась денежная награда. Принятие законопроекта способствовало появлению многих технических проектов, предлагающих решение проблемы долготы, однако ни одна идея не получила признания.

Более успешным примером использования игры в социальной практике является Франция XVIII в. [8, с. 19]. После Великой французской революции военным руководством во главе с Наполеоном был объявлен денежный приз тому, кто придумает изобретение, решающее проблему сохранения пищи. Данная игра помогла активизировать усилия среднего класса и интеллектуальной элиты Франции. Спустя 10 лет вознаграждение получил парижский кондитер Н. Аппер, открывший способ консервации пищевых продуктов, позволяющий сохранять фрукты, овощи и мясо свежими.

«Придумал ли кто-либо подобную технологию, если бы задача не была игрой, - неизвестно» [8, с. 21]. Похожим образом были достигнуты и другие значительные успехи в науке, в том числе: первый перелет через Атлантику (1927 г.), запуск первого частного пилотируемого космического корабля (2004 г.) и др.

3. Игровые элементы в маркетинге (начало XX в. - наст. время)

Оценив привлекательность игр, их популярность и инновационное использование в научных и технических открытиях XVIII - начала XX в., различные организации стали предпринимать попытки внедрения игровых элементов в неигровые коммерческие операции.

Первой организацией, которая решила использовать игровую составляющую как часть общей стратегии продвижения товара, стала в 1910 г. компания Kellogg Company (USA), специализирующаяся на продуктах питания быстрого приготовления [9, с. 2]. Основатель компании, чтобы быть уверенным в том, что потребители будут покупать именно его продукт, решил проводить конкурсы рисунков среди детей, выбирая лучшие для последующего использования в своей рекламе. Впоследствии на основе детских рисунков он создал книгу «Веселые приключения в джунглях», которая была первым подарком, вложенным в коробки с продукцией компании.

Два года спустя в 1912 г. [3; 10] другая организация, выпускающая сухие завтраки под брендом Cracker Jack (USA), стала вкладывать игрушки-сюрпризы в упаковки с попкорном для привлечения внимания потенциальных покупателей к продукту. Надпись «Приз в каждой коробке» стала новой маркетинговой стратегией.

Наряду с развитием геймификации в индустрии компьютерных игр игровые элементы впервые стали использоваться в комплексах маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем. Первой компанией, запустившей на основе вовлеченности программу лояльности, в 1979 г. стала «Texas International Airlines» (USA) [11, с. 2]. Суть программы состояла в том, что клиенты, летая одной компанией, накапливают баллы и получают бесплатные билеты, становясь таким образом постоянным потребителем услуг компании.

Благодаря эффективности проектов рассмотренные подходы используются и в настоящее время организациями разных сфер деятельности для решения маркетинговых задач.

4. Игровые элементы в управлении персоналом (начало XX в. - наст. время)

Значимый вклад в развитие современной геймификации в бизнес-среде внесли основоположники «Школы научного управления» (Ф.У. Тейлор, Ф.Б. Гилбрет, Л. Гилбрет, Г. Форд и пр.), поддерживая идею использования научного анализа для усовершенствования операций ручного труда и определения лучшего способа выполнения задачи. Геймификация основана на аналогичных принципах измерения и наблюдения с целью реорганизации работы и отдыха [12, с. 3]. Это дает возможность более эффективного выполнения рабочих задач.

Одному из представителей школы Ф.Б. Гилбрету принадлежала идея создания так называемой книги предложений, в которую каждый работник мог вносить свои предложения по улучшению процессов производства или условий труда; лучшие предложения награждались призами по итогам месяца. Но такие нововведения не имели научной составляющей и не выступали объектом анализа ученых на предмет эффективности.

Первым ученым, доказавшим взаимосвязь между человеческим фактором и игровой составляющей в рамках рабочих процессов, стал социолог Д.Ф. Рой. В середине XX в. им было проведено полевое этнографическое исследование в условиях промышленного труда. В статье автора [13] анализируется социальное взаимодействие в рамках небольшой группы фабричных рабочих в течение двух месяцев. Рабочие были заняты монотонной работой, включавшей в себя механическое выполнение простых операций шесть дней в неделю при долгой продолжительности рабочего дня. Д.Ф. Рой описал [13], как рабочие используют вовлеченность в ритуальной ежедневной игре, чтобы разнообразить рабочие будни.

Данное исследование затронуло многие основополагающие концепции в области управления, психологии и социологии, подтвердив гипотезу, что игровые элементы, присутствующие в рабочих отношениях, также могут повысить производительность работы и удовлетворенность ею со стороны коллектива, как и изменение условий социально-психологического климата, доказанное Э. Мэйо в ходе «Хоторнского эксперимента».

Привлекательность использования игровых элементов была обоснована в будущем и в рамках советской идеологии [14; 15; 16; 17; 18]: геймификация способна мотивировать работников, без применения денежных поощрений.

В 1929 г. на заводе по обработке цветных металлов «Красный выборжец» (г. Ленинград, совр. г. Санкт-Петербург) был разработан первый в стране «Договор о социалистическом соревновании обрубщиков трубного цеха завода», по итогам которого работникам присваивали звание «Ударник коммунистического труда». Впоследствии подобные призывы к социалистическим соревнованиям были опубликованы во многих газетах и эта форма повышения производительности труда начала широко распространяться в СССР.

Согласно концепции «социалистического соревнования», государственные предприятия, цехи, бригады, отдельные рабочие и учебные заведения Трудовых резервов могли конкурировать между собой, что способствовало повышению производительности труда. Введение такого вида соревнований позволило заменить рыночную конкуренцию.

Важной составляющей соревнований были так называемые социалистические обязательства: так как план производства был главным ориентиром, трудовые коллективы должны были принимать эти обязательства. Победители могли награждаться как материально (денежное вознаграждение, льготы, путевка на курорт и пр.), так и морально (почетный диплом, почетный знак, портрет победителя на Доске почета и пр.).

Советский подход имел сходство с современной геймификацией, так как основное внимание было уделено мотивации работников и повышению производительности труда. Однако данная модель не считается общепринятой и универсальной в экономической теории. Причиной этому отмечают плохую реализацию модели в контексте политической системы СССР [17, с. 26]: социалистическое соревнование перешло в деспотическую культуру управления, которая привела к «стахановскому движению» и стремлению рабочих получить разного рода материальные и нематериальные преференции.

В 1973 г. консультант по бизнесу Ч. Коонрадт открыл компанию «Работа как игра» (пер. «The Game of Work»), специализирующуюся на консалтинге в сфере повышения производительности труда. В одной из своих работ он изложил свой взгляд на внедрение игровых элементов в рабочий процесс [19]: «Постоянный подсчет очков стимулирует нас на создание большего числа позитивных последствий, на которые мы и держим курс. И в первую очередь подвигает нас поступать именно так, чтобы эти последствия происходили. Человеку от природы свойственно стремиться к совершенству, то есть увеличивать свой жизненный "счет". Если вам нужно делать это в пяти сферах, где вы хотите вырасти как личность и специалист, представьте, насколько будет повышаться наша мотивация всякий раз, когда этот ваш счет возрастает». Однако его идеи не нашли воплощение в момент своего появления.

5. Математический подход: теория игр (середина XX в. - наст. время)

Экономические события 1950-х годов дополнили исследования процессов труда в рабочих коллективах, объединившись в новую отрасль «исследования операций». В 1949 г. математик Дж. Нэш написал диссертацию, посвященную теории игр. Согласно теории, «под игрой понимается процесс, в котором участвуют две и более сторон, ведущих борьбу за реализацию своих интересов. Каждая из сторон имеет свою цель и использует некоторую стратегию, которая может вести к выигрышу или проигрышу - в зависимости от поведения других игроков. Теория игр помогает выбрать лучшие стратегии с учетом представлений о других участниках, их ресурсах и их возможных поступках» [20, с. 89].

Теория игр не имеет прямого отношения к разработке игр или концепции геймификации, так как в основе теории лежит рациональное принятие решения. Авторы ряда исследований (М. Гладуэлл, Р. Талер, К. Санстейн) доказали, что основу человеческих поступков часто определяет эмоциональная составляющая (иррациональность и стереотипы), а не конкретные критерии принятия решений. Однако можно разработать устойчивый процесс корпоративной стратегии развития организации, если при принятии решений учитывать теорию игр вместе с эмоциональной составляющей.

Такой научно обоснованный подход зарекомендовал себя в рамках концепции геймификации: при планировании и внедрении проекта, особенно в долгосрочной перспективе, важным является моделирование вариантов развития событий при эффективной вовлеченности. Использование теории игр позволяет сфокусироваться на анализе возможных сценариев получения обратной связи от объекта. Полученные данные затем компилируются, обрабатываются и применяются в таких областях, как продвижение, повышение производительности персонала, изменение поведения, повышение лояльности, обучение.

6. Концепция ролей и ролевых игр (вторая половина XX в. - наст. время)

Теоретические предпосылки геймификации как концепции связаны с историей развития ролевых игр и разработкой теории ролей в современном бихевиоризме и социологии [21; 22; 23].

По мнению авторов Б.Дж. Биддл, Е.Дж. Томас, изучающих теорию ролей, «роль - это набор предписаний, которые определяют, каким должно быть поведение человека, занимающего определенную социальную позицию. В разных контекстах роль определяет предписание, описание, оценку и действие; в идее роли находят отражение скрытые и явные процессы, собственное поведение и поведение других, поведение, которое инициирует индивид, и поведение, которое направлено на него» [24].

В отличие от повседневной жизни, когда принятое решение или поступок приводит к определенным последствиям, в ролевой (в том числе компьютерной) игре такие последствия легко изменить. Ролевые игры позволяют играющему попробовать себя в новой, ранее не известной роли. Способность соотнести себя со своим героем, думать и действовать, как он, воспитывает у играющего сочувствие, воображение, развивает умение ставить себя на место другого и видеть проблему с различных позиций, работать с информацией.

Активно концепция ролей и ролевых игр используется в таких современных движениях социальных игр, основанных на концепции геймификации, как «Серьезные игры» (пер. «Serious Games Initiative») и «Игры для перемен» (пер. «Games for Change») [9; 25; 26].

Программа «Серьезные игры» была создана в 2002 г. учеными Б. Сойер и Д. Реджески с целью решения проблем в области образования, здравоохранения, национальной безопасности и национальной обороны. Программа объединила частные, академические и военные сообщества, которые использовали полнофункциональные игры для обучения и создания различных неигровых симуляций. Некоторые игры в рамках этого движения являются учебными, в то время как другие предназначены фактически для изменения поведения игроков. Например, в 2008 г. игра под названием «Re-Mission», как показали клинические испытания, способствовала лучшему соблюдению указаний врача по проведению химиотерапии у детей, больных раком. «Серьезные игры» обладают широкими возможностями, и с их помощью были достигнуты значительные результаты.

Движение «Игры для перемен» имеет похожие цели и задачи и направлено на использование игр для социальных изменений общества. Например, игра «Миротворец», разработанная российской компанией «Burut СТ», предлагает возможность пользователю поиграть на стороне одного из участников арабо-израильского конфликта в игре. Такие игры направлены на обучение системному мышлению, показывают влияние отдельных поступков на общую ситуацию, способствуют пониманию основных социальных проблем.

Ролевые игры опосредованно влияют на экономическое мышление играющего, развивая его и воспитывая экономически значимые качества личности. Моделирование поведения в игре способствует развитию возможностей отдельно взятой личности - игрока находить новые решения и подходы к сложным проблемам, оценивать адекватность этих решений, усовершенствовать существующие навыки.

Геймификация выходит за рамки традиционных демографических и социокультурных границ [27, с. 535], что приводит к новым способам мышления и формированию «нового» типа поведения потребителя этих услуг. В современных исследованиях [18; 28] отмечается, что в настоящее время особое место уделяется человеческому капиталу, развитие которого возможно в первую очередь через развитие талантов подчиненных, потре-

бителей услуг. Это обуславливает необходимость применения и использования новых методов вовлечения и мотивации. В настоящее время данная концепция продолжает развиваться и как новый тренд современного информационного мира получила свое распространение в экономической, образовательной, политической и социальной сферах общества.

Таким образом, актуальными направлениями эмпирических исследований, способствующих более полному пониманию концепции геймификации, в этой связи являются: изучение направлений и способов использования игры в неигровом контексте; исследование организационных изменений, связанных с внедрением геймификации; вопросы перестройки мышления руководителей и сотрудников компаний и осмысление внеорганизационного игрового опыта сотрудников.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? - URL: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification> (дата обращения: 10.01.2018).
2. Штокало С.В. Возможности геймификации по эффективному управлению в организациях государственного сектора в зарубежных странах // Символ науки. - 2017. - Т. 1, № 3. - С. 231-233.
3. Копчева В.В., Замятина О.Г. Геймификация как технология внутрикорпоративных коммуникаций (на примере деятельности Барнаульского филиала ОАО Вымпелком) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. - 2015. - № 13. - С. 114-122.
4. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. - СПб.: ИД Ивана Лимбаха, 2017. - 416 с.
5. Анохов И.В. Игровой аспект экономики // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2013. - № 2. - С. 5-9.
6. Fuchs M., Fizek S., Rufno P., Schrape N. Rethinking gamification. - Germany: Meson press, 2014. - 344 p.
7. Дерек Х. Гринвичское время и открытие долготы. - М.: Мир, 1982. - 54 с.
8. Zichermann G., Linder J. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. - United States: McGraw-Hill Education, 2013. - 256 p.
9. Рудской В.А., Буга В.Д., Дерябин А.И. Современные тренды в информационных технологиях: геймификация / Электронный сборник статей по материалам XXII студенческой международной заочной научно-практической конференции: Молодежный научный форум (технические и математические науки). - М., 2015. - С. 13-21.
10. Новичкова М.А., Репина Н.Г. Геймификация как основа модели управления персоналом и философии предприятия // Новое поколение. - 2016. - № 9. - С. 125-131.
11. Зорина О.Ю., Поворина Е.В. Геймификация как феномен современного мира // Новое поколение. - 2016. - № 9. - С. 73-39.
12. DeWinter J., Kocurek C.A., Nichols R. Taylorism 2.0: Gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play // Journal of Gaming & Virtual Worlds. - 2014. - No. 2. - Pp. 109-127. DOI: 10.1007/s10676-016-9401-5.
13. Roy D.F. Banana Time: Job Satisfaction and Informal Interaction // Human tion. - 1959. - No. 4. - Pp. 158-168.
14. Даалакян Э.А., Виниченко М.В. Элементы геймификации HR-брендинга // Новое поколение. - 2016. - № 9. - С. 51-55.
15. Николина М.А., Федоренкова О.О., Мельничук Ю.А. Геймификация как один из эффективных методов нематериального стимулирования персонала // Новое поколение. - 2016. - № 10. - С. 413-419.
16. Солопанова О.Н. Развитие персонала и программная поддержка процессов нематериальной мотивации сотрудников компании // Материалы 52-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов. - Минск, 2016. - С. 18-20.
17. Nelson M.J. Soviet and American precursors to the gamification of work // Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference. - Tampere, Finland, 2012. - Pp. 23-26.
18. Алганаева М.П., Дагбаев Б.З., Карпикова И.С., Пензина О.Н. и др. Инновационное развитие человеческого капитала: мировой опыт и российская практика. - Иркутск: Изд-во БГУ, 2016. - 130 с.

19. Coonradt C. The Game of Work. - United States: Gibbs Smith; Revised, Updated ed. edition, 2012. - 192 p.
20. Михаэлис В.В. Применение некоторых критериев при выборе оптимальной стратегии в теории игр // Информационные технологии и проблемы математического моделирования сложных систем. - 2016. - № 15. - С. 89-95.
21. Шмелев А.Г., Лисица И.А. Компьютерное тестирование и геймификация: перспективы мониторинга функционального состояния работников в эпоху компьютеризации психодиагностики // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. - 2016. - № 4. - С. 98-109.
22. Шубина Е.Ю. Игровые практики в контексте предпринимательской деятельности // Современные исследования социальных проблем. - 2016. - № 1 (57). - С. 202-212. DOI: 10.12731/2218-7405-2016-1-18.
23. Костромцова В.В. Экономическая подготовка школьников с использованием компьютеров: Дис. ... канд. пед. наук. - Челябинск, 2000. - 216 с.
24. Biddle B.J., Thomas E.J. Role Theory: Concepts and Research. - United States: Wiley, 1966. - 453 p.
25. Jipa G., Marin I. Enterprise gamification in business to consumer (B2C) engagement model // Management Challenges for Sustainable Development. - Bucharest, Romania, 2014. - Pp. 489-496.
26. Werbach K., Hunter D. For the win: How game thinking can revolutionize your business. - United States: Wharton Digital Press, 2012. - 148 p.
27. Harwood T., Garry T. An investigation into gamification as a customer engagement experience environment // Journal of Services Marketing. - 2015. - No. 6 (7). - Pp. 533-546. DOI: 10.1108/JSM-01-2015-0045.
28. Солодова Н.Г., Васильева А.Н. Управление человеческими ресурсами: проблемы и перспективы развития // Baikal Research Journal. - 2015. - Т. 6, № 4. - URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20270> (дата обращения: 06.01.2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).14.

REFERENCES

1. Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? Available at: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification> (accessed 10 January 2018).
2. Shtokalo S.V. Vozможности geymifikatsii po effektivnomu upravleniyu v organizatsiyakh gosudarstvennogo sektora v zarubezhnykh stranakh. [The possibilities of gamification on good governance in public sector organizations in foreign countries]. Simvol nauki = Symbol of science. V. 1. No. 3. 2017. Pp. 231-233. (In Russ.).
3. Kopocheva V.V., Zamyatina O.G. Geymifikatsiya kak tekhnologiya vnutrikorporativnykh kommunikatsiy (na primere deyatel'nosti Barnaul'skogo filiala OAO Vypelkom). [Gamification as technology of intra-corporate communications (by the example of activity of Barnaul branch of JSC VimpelCom)]. PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt = PR and advertising in a changing world: a regional dimension. No. 13. 2015. Pp. 114-122. (In Russ.).
4. Kheyzinga Y. Homo Ludens. Chelovek igrayushchiy. Opyt opredeleniya igrovogo elementa kul'tury. [Homo Ludens. The playing man. Experience in determining the game element of culture]. SPb., 2017. 416 p. (In Russ.).
5. Anokhov I.V. Igrovoy aspekt ekonomiki. [The gaming aspect of the economy]. Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya Irkutsk State Economic Academy. No. 2. 2013. Pp. 5-9. (In Russ.).
6. Fuchs M., Fizek S., Rufno P., Schrape N. Rethinking gamification. Germany: Meson press, 2014. 344 p.
7. Derek Kh. Grinvichskoe vremya i otkrytie dolgoty. [Greenwich Time and the opening of the longitude]. Moscow, 1982. 54 p. (In Russ.).
8. Zichermann G., Linder J. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. United States, 2013. 256 p.
9. Rudskoy V.A., Buga V.D., Deryabin A.I. Sovremennye trendy v informatsionnykh tekhnologiyakh: geymifikatsiya. [Modern trends in information technologies: geymifikatsiya]. Elektronnyy sbornik statey po materialam KhKhII studencheskoy mezhdunarodnoy zaochnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: Molodezhnyy nauchnyy forum (tekhnicheskie i matematicheskie nauki) = Electronic collection of articles on the materials of the XXII student international correspondence scientific-practical conference: Youth Scientific Forum (technical and mathematical sciences). Moscow, 2015. Pp. 13-21. (In Russ.).

10. Novichkova M.A., Repina N.G. Geymifikatsiya kak osnova modeli upravleniya personalom i filosofii predpriyatiya. [Gamification as the basis of the model of personnel management and philosophy of the enterprise]. *Novoe pokolenie = New Generation*. 2016. No. 9. Pp. 125-131. (In Russ.).
11. Zorina O.Yu., Povorina E.V. Geymifikatsiya kak fenomen sovremennogo mira. [Gamification as a phenomenon of the modern world]. *Novoe pokolenie = New Generation*. 2016. No. 9. Pp. 73-39. (In Russ.).
12. DeWinter J., Kocurek C.A., Nichols R. Taylorism 2.0: Gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*. No. 2. 2014. Pp. 109-127. DOI: 10.1007/s10676-016-9401-5.
13. Roy D.F. Banana Time: Job Satisfaction and Informal Interaction. *Human Organization*. 1959. No. 4. Pp. 158-168.
14. Daalakyann E.A., Vinichenko M.V. Elementy geymifikatsii hr-breninga. [Elements of gamification hr-branding]. *Novoe pokolenie = New Generation*. No. 9. 2016. Pp. 51-55. (In Russ.).
15. Nikolina M. A., Fedorenkova O. O., Mel'nychuk Yu. A. Geymifikatsiya kak odin iz effektivnykh metodov nematerial'nogo stimulirovaniya personala. [Gamification as one of the effective methods of non-material motivation of personnel]. *Novoe pokolenie = New Generation*. No. 10. 2016. Pp. 413-419. (In Russ.).
16. Solopanova O. N. Razvitie personala i programmaya podderzhka protsessov nematerial'noy motivatsii sotrudnikov kompanii. [Personnel development and software support of processes of non-material motivation of the company's employees]. *Materialy 52-oy nauchnoy konferentsii aspirantov, magistrantov i studentov = Proceedings of the 52nd scientific conference of graduate students, undergraduates and students*. Minsk, 2016. Pp. 18-20. (In Russ.).
17. Nelson M.J. Soviet and American precursors to the gamification of work. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. Tampere, Finland, 2012. Pp. 23-26.
18. Alganaeva M.P., Dagbaev B.Z., Karpikova I.S., Penzina O.N. et. al. Innovatsionnoe razvitie chelovecheskogo kapitala: mirovoy opyt i rossiyskaya praktika. [Innovative development of human capital: world experience and Russian practice]. Irkutsk, 2016. 130 p. (In Russ.).
19. Coonradt C. *The Game of Work*. United States: Gibbs Smith; Revised, Updated ed. edition, 2012. 192 p.
20. Mikhaelis V.V. Primenenie nekotorykh kriteriev pri vybore optimal'noy strategii v teorii igr. [Application of some criteria in the choice of optimal strategy in game theory]. *Informatsionnye tekhnologii i problemy matematicheskogo modelirovaniya slozhnykh system = Information technologies and problems of mathematical modeling of complex systems*. No. 15. 2016. Pp. 89-95. (In Russ.).
21. Shmelev A.G., Lisitsa I.A. Komp'yuternoe testirovanie i geymifikatsiya: perspektivy monitoringa funktsional'nogo sostoyaniya rabotnikov v epokhu komp'yuterizatsii psikhodiagnostiki. [Computer testing and gamification: perspectives of monitoring of the functional status of workers in the era of computerization of psychological diagnostics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya = Bulletin of Moscow University. Series 14: Psychology*. No. 4. 2016. Pp. 98-109. (In Russ.).
22. Shubina E.Yu. Igrovye praktiki v kontekste predprinimatel'skoy deyatel'nosti. [Game Practices in the Context of Entrepreneurial Activity]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem = Modern Studies of Social Problems*. No. 1 (57). 2016. Pp. 202-212. DOI: 10.12731/2218-7405-2016-1-18. (In Russ.).
23. Kostromtova V.V. Ekonomicheskaya podgotovka shkol'nikov s ispol'zovaniem komp'yuterov: Dis. ... kand. ped. nauk. [Economic preparation of schoolchildren using computers]. Chelyabinsk, 2000. 216 p. (In Russ.).
24. Biddle B.J., Thomas E.J. *Role Theory: Concepts and Research*. United States: Wiley, 1966. 453 p.
25. Jipa G., Marin I. *Enterprise gamification in business to consumer (B2C) engagement model. Management Challenges for Sustainable Development*. Bucharest, Romania, 2014. Pp. 489-496.
26. Werbach K., Hunter D. *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. United States: Wharton Digital Press, 2012. 148 p.
27. Harwood T., Garry T. An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*. No. 6 (7). 2015. Pp. 533-546. DOI: 10.1108/JSM-01-2015-0045.
28. Solodova N. G., Vasil'eva A. N. Upravlenie chelovecheskimi resursami: problemy i perspektivy razvitiya. [Human resources management: problems and development prospects]. *Baikal Research Journal*. V. 6, No. 4. 2015. Available at: <http://brj-bgupe.ru/reader/article.aspx?id=20270> (accessed 06 January 2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).14.

Информация об авторе:

Артамонова Виктория Владимировна, ассистент, кафедра социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия
viktoria.v.artamonova@yandex.ru

Получена: 07.03.2018

Для цитирования: Артамонова В.В. Исторические аспекты развития концепции геймификации Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Том. 10. № 2/1. с.54-62.
DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/1-54-62.

Information about the author:

Viktoriia V. Artamonova, Assistant, Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, Russia
viktoria.v.artamonova@yandex.ru

Received: 07.03.2018

For citation: Artamonova V.V. Historical aspects of the development of the gamification concept. Historical and Social-Educational Idea. 2018. Vol. 10. no.2/1. Pp. 54-62.
DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/1-54-62.
(in Russ)