

ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ ИГРОФИКАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ¹

*Бибарсов Дмитрий Александрович,
ассистент кафедры философии,
Астраханский государственный университет,
Астрахань, Российская Федерация*

Продолжающийся процесс игрофикации – проникновения игровых механик в неигровые ситуации – затрагивает многие сферы социальной реальности. Одним из важных проявлений того является аксиологическое влияние игр на современного человека. Вполне можно утверждать о появлении новой идентичности – человека играющего, основной характеристикой которого является игровое восприятие окружающей его социальной реальности. В социальном плане человек играющий проявляется в рамках субкультуры геймеров, которая обладает собственной спецификой, а также – что не менее важно – своими ценностями. Исследование ценностей в рамках процесса игрофикации (а, в частности, и игрофикации образования) является актуальным потому, что XXI век является эпохой крупных аксиологических трансформаций: в рамках текущей экономической системы можно говорить о процессе переоценки ценностей, на который оказывает влияние цифровизация. Немаловажным объектом данного исследования является также система образования в силу того, что она тоже, во-первых, подвержена процессам цифровизации и игрофикации, а, во-вторых, оказывает ведущую роль в первичном формировании ценностей у человека.

Для определения основных ценностных характеристик, на которые оказывает влияние игрофикация, стоит дать некий социальный портрет геймерам как социальной группе. На основе статистических данных он будет выглядеть следующим образом – чаще всего это мужчина в возрастной группе от 17 до 26 лет, либо обучающийся в учебных заведениях, либо работающий в коммерческих структурах и имеющий средний или высокий доход. Однако в последние несколько лет поколение геймеров «молодеет»: согласно исследованию My.Games, проведенному в прошлом году, нижняя граница для относящих себя к геймерам людей теперь установлена на 14 годах, однако все еще большая часть (70%) геймеров остается старше 24 лет. Это связано, прежде всего, с растущей популярностью компьютерных игр, а также с взрослением того поколения, которое играло в компьютерные игры в 2000-е. Немаловажным фактором популяризации компьютерных игр является также появление мобильного гейминга: так, согласно тем же данным, 85% респондентов хотя бы раз в месяц проводили время в мобильных играх, 70% — в компьютерных, а 29% — в консольных. Таким образом, завершая вопрос о возрастных особенностях геймеров, можно отметить, что, основная возрастная группа геймеров приходится на старшую школу – высшее учебное заведение. Этому возрасту свойственен поиск себя как в карьерном плане, так и в аксиологическом, а одним из источников «вдохновения» могут стать как раз компьютерные игры.

Можно также выделить следующие цели, которые ставят перед собой играющие в игры. Большинство опрошенных (69,2%) считает, что компьютерные игры дают им «возможность отвлечься от обыденности, отдохнуть», 12,4% ставят в приоритет «общение с друзьями по игре» [3, с. 81]. «Новые знания, расширение кругозора» – как следствие своей игры в компьютерные игры отметили 6% респондентов. Затруднились ответить на вопрос 3,2% аудитории. 2,4% респондентов указали «все вышеперечисленные варианты». Вызывают интерес ответы, указанные в поле «другое»: «то же самое, что дают нам произведения литературы или кинематографа», «возможность отвлечься от реального мира,

¹ Статья выполнена при поддержке РФФИ, проект № 19-29-14007 мк «Оценка влияния цифровизации образовательного и социального пространства на человека и разработка системы безопасной коммуникативно-образовательной среды».

общение с людьми, расширение кругозора» и «все варианты» [3, с. 82]. И еще «незабываемые впечатления от самого игрового мира» [3, с. 83].

Немаловажным вопросом для составления портрета и выделения основных аксиологических особенностей является жанровое разнообразие среди молодежи. Так, согласно исследованию «Портрет российского геймера» [1] среди мобильных игр наиболее популярными в интересующей нас категории (14-24 года) являются следующие жанры: MOBA (46%), Песочница (46%), ККИ (42 %), спортивные симуляторы (40%), среди компьютерных – песочница (48%), Survival (42%), Battle Royale (38%), симуляторы жизни (37%), среди консольных – песочницы (46%), Battle Royale (45%), Survival (42%), Action RPG (40%), MMORPG (38%). На основе этих данных можно выделить две группы жанров: соревновательные и повествовательные игры. К первому виду будут отнесены, таким образом, MOBA, Survival, Battle Royal, ККИ, спортивные симуляторы, ко второму, соответственно, оставшиеся жанры. Отсюда можно сделать следующий вывод, необходимый для определения ценностных установок геймеров: в играх молодежь ценит, прежде всего, а) соревнование и б) восприятие некоей истории. Особняком стоят игры жанра «симулятор жизни» и Action RPG, предлагающие «вжиться» в определенную роль, о чем будет сказано ниже. Иными словами, в играх молодежь больше всего привлекает их непосредственная игровая составляющая – соревновательность, желание показать себя лучше других, что укладывается в психолого-возрастные особенности данной группы.

Переходя к более подробной характеристике ценностей геймеров как субкультуры, можно отметить [2,4] следующие культурные ориентиры геймера. В первую очередь, важно сказать о том, что, несмотря на эскапистский характер компьютерных игр, большинство игроков сохраняют социальную активность. Так, стремление к проявлению гражданской позиции у играющих выше, чем у неиграющих людей (67% против 58%) [2, с. 85]. Еще больший разрыв между геймерами и не-геймерами проявляется в желании больших возможностей для того, чтобы каждый человек стал активным членом общества. Также, большой процент геймеров – 90% -- считают, что в России необходимо создание больших возможностей для выражения собственной гражданской позиции. Вместе с признанием конкуренции как стимулятора деятельности (56%) можно сделать вывод о том, что геймеры ничуть не меньше проявляют гражданскую позицию и интересуются окружающим их миром. Агонический характер игр подтверждает это стремление и усиливает его за счет определенных жанров, о чем говорилось выше. Стоит также отметить, что агонический характер составляет неотъемлемую часть процесса обучения, как самого по себе, так и игрофицированного: именно соревновательная часть игр – таблицы лидеров, «ачивки» и очки – лежат в основе процесса игрофикации. Так, один из самых популярных сервисов для игрофикации образования Classcraft основан на подобной системе. Отсюда мы можем заключить, что одной из ценностных установок, которые могут воспитать игры, является конкурентоспособность и дух соревновательства, целеустремленность и жизнестойкость, что играет особую роль в текущих социально-экономических условиях. Также среди основных ценностей геймеров находят место ценности семьи (рейтинг – 4,61), общечеловеческие ценности (4,24), ценности получения новых знаний (3,06), однако имеются и привычные для капиталистического общества ценности – деньги и рыночно-потребительские отношения. Это связано, в первую очередь, с необходимостью покупать игры и комплектующие, как было указано выше.

По данным Болескиной Е.Л., у геймеров чувство эмпатии развито сильнее, чем у неиграющих – 47 % против 37%. Это можно связать с тем, что зачастую компьютерные игры дают возможность игроку вживаться в различные социальные роли – так, жанр RPG (Ролевая компьютерная игра) построен на «отыгрышании» определенной роли и определенного мировоззрения – и дает игроку делать определенные выборы, основанные на отношениях между персонажами, другими словами, проявлять эту самую эмпатию. Таким образом, привычные мифы о жестоких асоциальных геймерах имеют под собой малые основания. Однако, это не означает, что компьютерные игры – это рецепт для

морального и правильного поведения: при наличии социально-психологических отклонений у человека, он может попасть в зависимость от компьютерных игр, такую же, как от алкоголя или от наркотиков. Но это возможно только при наличии рискогенных факторов, сами игры здесь выступают средством «убегания», своеобразной заменой наркотика или алкогольной продукции.

Итак, на основе данных мы можем выделить следующие ценности, транслируемые играми. В первую очередь, это, конечно же ценность получения наслаждения и удовольствия – именно для этого, в первую очередь, и создаются любые игры, т.к. сама сущность игры заключена в ее рекреационной функции. Этим может объясняться популярность видеоигр в современном мире, который постулирует потребление и удовольствие как одну из главнейших ценностей. Также, игры транслируют ценности соревновательности, целеустремленности, конкурентоспособности, что подтверждается агонистическим характером игр, о чем указано выше. Игры способствуют развитию чувства конкуренции за счет соревновательного характера, что проявляется в стремлении показать себя «круче всех» не только в виртуальной, но и в реальной жизни. Однако здесь необходимо помочь выбрать ребенку наиболее социально приемлемые способы достичь этого. Немаловажной ценностью является также чувство эмпатии, которое теряется за счет виртуализации мира: игра помогает «вжиться в роль» и посмотреть на какую-либо ситуацию с разных сторон, сделать определенный выбор, что способствует проявлению такого рода эмпатии в реальной жизни. Таким образом, можно утверждать, что игра выступает транслятором ценностных ориентиров для человека. Здесь появляется, однако, вопрос, являющийся темой статьи: возможно ли применение игр в качестве «привития» ценностей? Безусловно, для этого есть огромный потенциал в силу того, что игра является уникальным, новым видом искусства и потенциально может быть использована в качестве вспомогательного иллюстративного материала в рамках цифрового образования наряду с фильмами, картинками и проч. Однако применение игр куда сложнее, на что влияют некоторые факторы.

В первую очередь, это ценностное наполнение игры: являясь отражением общественного сознания, игра транслирует те ценности, которые в нее закладывают авторы, которые, в свою очередь, находятся под идеологическим и аксиологическим влиянием общественного сознания. Таким образом, ценностное наполнение игры зависит как от состояния общественного сознания, так и от ценностных ориентаций «стран-производителей» видеоигр.

Другой важной проблемой при применении игр является понятие возрастного рейтинга: зачастую, из-за представляемого контента, большинство игр получают рейтинги 16+ и 18+, что затрудняет повсеместное применение в школе и ограничивает его только старшими классами. Возможным выходом из этих проблем является, на наш взгляд, создание специализированных игр для применения в качестве вспомогательного средства обучения.

Рассмотрев ценностные ориентиры, транслируемые играми, необходимо проанализировать потенциальные возможности использования компьютерных игр как вспомогательного «воспитателя» ценностей. Ключевым вопросом, таким образом, для нас становится вопрос «могут ли игры и игровые методики помочь в воспитании ценностей?». За неимением точных эмпирических данных по данной теме, дать конкретный ответ, конечно, невозможно. Однако важен сам факт постановки вопроса и поиск ответа на него. Признавая игры одним из уникальных видов культуры, можно сказать, что они вполне способны, наряду с фильмами, книгами и прочими объектами искусства, воспитывать определенные ценности. Однако в отличие от перечисленных видов искусства игра является интерактивной, т.е. говорит со своим зрителем напрямую, позволяя ему стать полноценным актором, следовательно, эмоциональное восприятие «уроков», транслируемых игрой, сильнее. С некоторой долей уверенности можно даже

констатировать обратный процесс – игрофикации культуры, превращение ее в интерактивную.

Список литературы

1. Mail.ru Group предоставила «Портрет российского геймера 2020» // сайт Ict.Moscow [Электронный источник] – URL: <https://ict.moscow/research/portret-rossiiskogo-geimera-2020/>
2. Болескина Е.Л. Потребители игровой компьютерной культуры // Социологические исследования. 2000. № 9. С. 80-87
3. Сигидова Е. Ф. Компьютерные игры как инструмент формирования межкультурной компетентности // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2014. №1 (28). С. 81
4. Степанцева Ольга Александровна. Субкультура геймеров в контексте информационного общества: диссертация ... кандидата культурологии: 24.00.01 Санкт-Петербург, 2007 153 с.