Содержание

Введение

. Психологические характеристики геймеров

. Сходство видеоигр и бизнес-среды

. Примеры использования игровых технологий в обучении и бизнесе

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

В настоящее время, неуклонно растет количество людей, увлекающихся компьютерными и видеоиграми. Об этом свидетельствует активное развитие игрового компьютерного бизнеса, расширение рынка игрового программного обеспечения, увеличение игровых компьютерных журналов и газет, рост количества игровых веб-серверов в сети Интернет.

Компьютерные и видеоигры начали проникать во все сферы жизни и стали важнейшей частью массовой культуры.

Американский исследователь Джесси Херц, вероятно, первым обратил внимание на феномен видеоигр. В 1997 году он опубликовал книгу, в которой попытался проанализировать, что несет обществу тотальное увлечение играми. Херц пришел к выводу, что "джинн видеоигр только выпущен из бутылки". Никто не знает, как он будет действовать и к каким результатам приведет этот процесс.

По оценкам Международной Ассоциации Разработчиков Игр (International Game Developers Association), в 2003 году официальные мировые продажи компьютерных и видеоигр достигли $28 млрд., однако если учесть, что большинство игр распространяются "пиратами", реальные объемы этого рынка намного больше.

Видеоигры становятся все более и более популярными. Ученые во всем мире изучают влияние видео игр на современное общество и массовое сознание.

Первые исследования выявляли лишь негативные стороны игрового процесса, сложилось множество отрицательных стереотипов. Считается, что видеоигры вызывают зависимость, замкнутость, агрессивность и проблемы со здоровьем.

За последние годы ряд ученых провели исследования, в которых раскрываются другая сторона этого увлечения. Обнаружилось большое количество позитивных качеств и черт, которые формируются в процессе игры, а так же других умений и навыков, которые меняют не только качество коммуникации, но и затрагивают другие сферы жизни, включая способы управления и ведения бизнеса.

Целью данной работы является изучение положительных характеристик, которые формируются во время игры, а так же проникновения игровых технологий в деловую среду.

. Психологические характеристики геймеров

Попытку проанализировать влияние видеоигр на молодое поколение провели в 2002-2004 года преподаватель университета Южной Калифорнии, президент North Star Leadership Group и старший исследователь Center of the Digital Future Джон Бек и аналитик-консультант Митчелл Уэйд.

С помощью ряда социологических опросов, они сформировали картину жизненных приоритетов этого поколения.

По итогам серии опросов, Бек и Уэйд сформировали следующий портрет типичного представителя поколения геймеров:

 умеет и любит рисковать, риска не боится;

Для поколения геймеров риск - вещь реальная и естественная. Они верят, что риск важен, и они готовы на него идти. Почти две трети истинных геймеров соглашаются, что главная цель - найти способ и разумно рискнуть.

Риск согласуется с законами мира видеоигр. В играх риск вознаграждается, потому что, не попробовав нового, невозможно продвинуться вперед.

Риск - это неизбежная, приемлемая цена за успех, который вообще стоит того, чтобы к нему идти. Другими словами, поколение геймеров искренне верит в соотношение риска и награды.

Как правило, этому есть какие-то пределы: как и в реальной жизни, в игре риск тоже бывает неоправданным. Но в игровой реальности эти пределы значительно расширены по сравнению с нашей жизнью.

С другой стороны, даже минимальный риск, который все-таки приведет к результату, кажется огромным. В результате геймеры рискуют гораздо больше, чем другие люди вне цифрового мира. Они научились тому, что для достижения успеха нужно рисковать, что рискуют все и что любой риск все-таки не смертелен.

Возможно, поколение геймеров довольно легко относится к риску, но, геймеры не любят рисковать без необходимости. И в этом они твердо стоят на своем, потому что их не интересует риск по "неправильным" причинам.

Как ни странно, геймеры не азартны. Логично было бы ожидать, что игры, с их постоянной необходимостью в погружении и увлеченности, привлекают именно азартных людей, а, может быть, даже делают людей азартными. Но оказывается, что геймеры не чаще страдают этим, чем люди из любых других поколений.

 склонен к решению проблем способом проб и ошибок;

Игры дают бесконечные возможности проверить и перепроверить разные стратегические решения мгновенно и без тщательной подготовки.

Бесконечно пытаясь пройти виртуальные подземелья и лабиринты, геймеры пришли к выводу, что любую проблему проще всего решить методом проб и ошибок.

Геймеры предпочитают не тратить время на изучение теоретических описаний, или на посещение курсов по "Стратегии передвижения в Сложных подземельях". Любой лучше сразу начнет играть, и если нужно, нажмет все клавиши подряд, чтобы выяснить, какая за то отвечает.

Если так не получается, типичный игрок предположит, что проблема в программе, а не в нем. Такое отношение, скорее всего, следствие того, что они выросли с играми, где переходить на каждый уровень и убивать каждого нового монстра нужно методом проб и ошибок, и каждое нажатие кнопки наугад может открыть какой-нибудь секрет или сюрприз.

Иногда метод проб и ошибок - лучший способ анализа; случается, что мы знаем общее уравнение, но правильно подставить в него все константы, переменные и параметры бывает просто невозможно. С помощью Интернета, современных пользовательских баз данных и других технологий, может быть, гораздо эффективнее было бы просто проверить цены и предложения на практике, вместо того чтобы заранее делать серьезные аналитические прогнозы.

 демократичен, готов брать на себя ответственность;

Большинство членов поколения геймеров предпочитают брать на себя ответственность за большинство решений, которые имеют отношение к ним самим и к их коллективу.

Чем больше у людей опыта игры, тем охотнее они берут на себя ответственность за принятые решения и заставляют членов своей команды тоже сделать большой вклад.

 критически относится к авторитетам;

В мире, где выросли геймеры, иерархия отличается от реального мира. Руководители не имеют такого значения и авторитета.

Во многих играх сами сюжеты предполагают восстание, сопротивление общепринятым нормам поведения.

Например, в гонках нужно скрыться от полиции. В спортивной игре на, скажем, сноуборде может быть задание сбить все знаки "на сноуборде кататься запрещено", или специально сбить с ног лыжный патруль.

Поколение геймеров верит в свои навыки, а не в чьи-то указы. Во всем, что их интересует, геймеры - сами по себе. Этот принцип "надейся только на себя" подходит не только к их образу мышления, но и ко всему, что они делают.

 общителен, готов к работе в команде;

Существует множество стереотипов о замкнутости и необщительности геймеров, но многие исследования российских и западных ученых доказывают обратное.

Недостаточно крепкая связь с людьми - один из самых распространенных стереотипов про геймеров. Но в играх происходит гораздо больше, чем кажется людям, далеким от игр.

Сейчас все большей популярностью пользуются многопользовательские сетевые игры, в которых общение - одна из главных составляющих. Игровая среда создает условия, в которых человек может познакомиться и общаться с людьми разного пола, разного возраста, и разных национальностей.

Исследование Джон Бека и Митчела Уэйда показывает, что многие геймеры начали играть именно из-за потребности в общении. Почти половина геймеров утверждает, что игра для них - социальный опыт.

Когда нет зрительного контакта с человеком, а общение происходит посредством отправления сообщений, налаживание контакта с человеком происходит быстрее и проще. Отсутствует страх оценки, человек может преодолевать свои барьеры в общении без опасений быть осмеянным и отвергнутым. Даже в случае, когда общение не складывается, это переносится не так болезненно.

Во время игрового процесса складываются коммуникативные ситуации, которые имеют место и в реальной жизни. У геймеров есть прекрасная возможность тренироваться в разных видах коммуникаций без особых потерь, получая навыки, которые они смогут применять при реальном общении.

В большинстве многопользовательских игр еще одной важной составляющей является работа в команде. В случаях, когда различные задания невозможно выполнить в одиночку, геймеры собираются в группы, таким образом объединяя свои силы.

Иногда складывается относительно стабильная группа людей ("клан"), в которой геймеры помогают друг другу на взаимной основе, вместе выполняют различные задания и обсуждают те или иные события. В такого рода группах обычно происходит распределение ролей и обязанностей, что координирует командную работу для достижения определенных целей.

 часто считает себя экспертом и имеет высокий уровень самооценки;

Геймеры ценят навыки и стараются постоянно в чем-то совершенствуются. Таким образом, они становятся экспертами в той или иной области.

Статус эксперта повышает уверенность в себе. Эта уверенность относится не к статусу, а к результатам работы, принимаемым решениям. Геймеры считают, что результат - это самое важное, и поэтому высоко ценят умения, дающие результат, и верят в себя.

Геймеры убеждены, что в целом они более компетентны, чем окружающие. В поколении геймеров две трети из тех, у кого обширный игровой опыт, согласятся, что "если что-то нужно сделать хорошо, лучше это сделать самим".

Такая самоуверенность может показаться безосновательной. Некоторые считают, что игры были созданы специально для того, чтобы геймеры могли добиться желаемого. Да, они получили этот опыт в упрощенном мире, полностью сконцентрированном на них.

Но этот мир тоже обрабатывал принятые ими решения и выдавал свою реакцию. Геймеры провели тысячи часов, быстро анализируя новые ситуации, взаимодействуя с персонажами, которых не знают, решая проблемы быстро и самостоятельно.

Если рассматривать виртуальный мир как "тренировочную базу", становится очевидно, что геймеры действительно учатся у видеоигр чему-то полезному. Даже если поколение преувеличивает свои таланты, опыт почти наверняка расставит вещи по местам. Но высоко ценить компетентность, стремиться в первую очередь быть экспертом - этому научиться непросто.

 умеет решать несколько задач одновременно, лучше приспособлен к информационному хаосу;

Существует мнение, что геймеры не способны сосредотачиваться на чем-то одном. На их компьютерах всегда звучит музыка, на мониторах компьютеров одновременно открыто по семь окон. Это поколение, кажется, убеждено, что может делать множество дел одновременно.

Возможно, для геймеров "многозадачность" вызывает потребность сосредоточиться, несмотря на множество препятствий. Многие из поколения геймеров утверждают, что они могут сконцентрироваться, что бы им ни мешало. Некоторые даже говорят, что им удобнее работать в шумной обстановке, чтобы была возможность отвлечься от мыслей с помощью зрительных или слуховых раздражителей и отдохнуть. Потом они могут вернуться обратно в свое пространство, туда, где их посетила идея.

Возможно игры научили целое поколение выполнять несколько дел одновременно или делать рутинными те задачи, о которых большинству из нас нужно думать. Безусловно, у геймеров есть склонность к погружению в информацию, что требует от них умения быстро переключаться с одной задачи на другую. Геймеры не только научились играть в компьютерные игры под музыку и включенный телевизор. Многие игры сами по себе требуют отбиваться от одного врага, пока твои войска атакуют еще в трех местах. Такая перегрузка внимания существовала практически всегда.

После нескольких сотен таких игр можно научиться вполне успешно держать в голове все одновременно. Внимание сконцентрировано только на одной задаче - игре, но внутри игры есть много других задач.

Почти в любой игре мастерство состоит в том, чтобы правильно определить, какие задачи можно временно отодвинуть на второй план, а какие должны привлечь немедленное внимание. И для геймера особенно важно уметь переключаться с второстепенных вещей на главные. Это умение, которое совершенствуется практикой, бесценно в реальной жизни.

 не боится соперничества;

У членов поколения геймеров есть еще одно твердое убеждение, связанное с их отношением к соперничеству. Они считают, что победа имеет значение.

Они ценят победу не только в играх, а везде: поколение геймеров повсюду видит соперничество. Почти все они выросли в мире, где единственно возможные отношения с другими персонажами - неважно, настоящими или электронными, - сводятся к соревнованию.

Именно через призму соревнования они видят мир. И как это бывает обычно, сама призма для них невидима. Для этой группы дух соперничества определенно необходим.

Ясно, что эта вера в соперничество дает геймерам желанное стремление к достижению результата.

Как мы видим, ничего социально опасного в этом портрете нет. Более того, практически все его характеристики так или иначе могут стать инструментами для успешной самореализации в современном мире.

. Сходство видеоигр и бизнес-среды

Сегодня объем рынка компьютерных игр составляет 10 млрд долларов США. Количество игроков каждой из культовых компьютерных игр составляет более 10 миллионов человек.

Люди все больше времени проводят в играх. Во время игры люди меняются, на первый план выходят реальные внутренние мотивы.

Уже существует и активно развивается игровая экономика, при которой в играх, имитирующих реальность, люди тратят реальные деньги. Геймеры заводят виртуальных персонажей, живут, ходят на работу, делают дела в виртуальной реальности, получая зарплату живыми деньгами за виртуальные успехи.

Стали создаваться игры, моделирующие различные бизнес-процессы и ситуации. Такой формат позволяет отследить поведение человека в игре и сделать необходимые выводы о его профессиональном потенциале. Определенные сценарии и ситуации, освоенные в игре, могут выявить и улучшить нужные навыки и умения.

Такая взаимная интеграция игр и бизнеса основана на сходстве мотивов.

В своей книге "Мотиватор" Александр Соломатин описывает возможности развития бизнеса при помощи игровых компьютерных принципов и технологий. Он выявил сходство мотивов геймеров и мотивов успешных бизнесменов, а так же причины успеха игр и бизнеса.

А.В. Соломатин выделяет 4 основных мотива геймеров:

 Игрок vs Окружающая среда.

Это мотив достижений в окружающем мире, не связанный с превосходством над другими игроками. Важно влияние на внешнюю среду.

В бизнесе данный мотив проявляется в том, что сотруднику важно осознавать свою роль во взаимодействии своей компании и окружающего мира.

К примеру, девиз компании Starbucks, которая сегодня является одной из крупнейших в мире сетью кофеен, звучит так: "Наш бизнес - это не кофе, который мы подаем людям, а люди, которым мы подаем кофе".

Причем, как утверждает автор книги "Старбакс: дело не в кофе" Говард Бехар, президент "Starbucks International", все сотрудники в компании называются "партнерами", а на собеседовании в компании каждого обязательно спрашивают, любит ли он сам кофе.

То есть очень важно, чтобы сам сотрудник был настроен на удовольствие от результата работы.

Одно из основных требований при выборе помещения для кофеен Starbucks: входная дверь должна смотреть на восток или на юг и никогда на север. По словам Скотта Бедбери, одного из создателей бренда Starbucks, это объясняется тем, что посетители должны наслаждаться дневным светом, но при этом солнце не должно светить им в лицо. Сотрудники знают это и чувствуют, насколько компания заботится о клиентах, и уже не могут не соответствовать этому уровню.

Сотруднику необходимо видеть, как результат его труда связан с общими успехами компании.

 Игрок vs Игрок.

Мотив достижения по отношению к собственной команде. Важно превосходство над теми, кто рядом. Это выражается в различного рода рейтингах, статусах и бонусах.

В бизнесе данный мотив проявляется в стремлении к превосходству над коллегами в команде.

Было выявлено, что в компаниях, в которых есть система рейтингов и наград, производительность и результативность сотрудников выше. Так как присуждение наград осуществляет руководитель на основе достижений, сотрудники ценят эти награды и стремятся к получению более высоких результатов, которые предполагают получение более значительных бонусов.

 Потребность открытий.

Чтобы не утомить геймеров однообразием, создатели игр закладывают большое количество различных заданий, постоянно добавляют новые элементы (статичных персонажей или локаций) и моделируют новые возможности для развития персонажа.

Для многих сотрудников очень важно развиваться, открывать новые стороны своей профессиональной деятельности.

Во многих успешных компаниях принято проводить "мозговые штурмы", обеспечивать сотрудников новой информацией, обучать новым навыкам. игра психологический геймер обучение

Одним из примеров является рекламное агенство "Wieden+Kennedy" ("W+K"), придумавшее для "Nike" слоган "Just do it", открывает "инкубаторы", в которых люди могут исследовать новые тенденции, связанные с технологиями, искусствами и торговлей. Многие работают в данных инкубаторах бесплатно, просто за возможность развиваться.

 Общение.

За последние несколько лет мотивация геймеров существенно изменилась. Если раньше они играли ради острых ощущений, напряженного соперничества и для того, чтобы исследовать незнакомый мир, то теперь на первый план выступило общение с другими игрокам.

Успех бизнеса напрямую зависит от того, насколько качественно выстроена культура коммуникации в компании.

Недостаток общения по делу вызывает избыточное общение на сторонние темы, что часто оказывает негативное влияние на результаты.

В успешных компаниях сотрудники сконцентрированы на конкретной цели, имеют возможность общаться между собой, но не в социальных сетях и не в чатах. В них созданы условия для того, чтобы общение между сотрудниками было максимально конструктивным и работало как на цели компании, так и на успех самого сотрудника.

А. В. Соломатин так же выявил совпадения в причинах успеха игр и бизнеса (см. Приложение 1).

Игра становится популярнее из-за упрощения взаимодействия между игроками. Человеку важно ощущать, что он находится в большом и живом мире со своими законами. То же самое происходит в компании. Интересная среда обитания и удобство рабочего взаимодействия - основополагающие составляющие успешных игр и бизнеса.

. Примеры использования игровых технологий в обучении и бизнесе

Использование игр, моделирующих события реальной жизни, представляется безопасным, надежным и финансово обоснованным. Приобретенные же навыки можно непосредственно применять в работе.

Лучше если сотрудник, обслуживающий клиентов, ошибется несколько раз виртуально, чем в реальном сценарии и потеряет потенциального клиента или сорвет продажу. Более того, игры позволят работодателям собирать информацию об эффективности их персонала и выявлять аналитических мыслящих и недостаточно перспективных сотрудников.

Многие крупные компании начинают внедрять обучение сотрудников с помощью компьютерных игр. Компьютерные игры позволяют по-новому взглянуть на природу командного поведения и реальные интересы поколения 20-30-летних.

Согласно результатам исследования компании Apply Group, как минимум 100 из 500 крупнейших компаний (по версии Fortune) к 2012 году планируют сделать обучение сотрудников с помощью компьютерных игр.International Business School стала первой школой, использующей компьютерную бизнес-симуляцию Innov8 от IBM. Игра была специально создана для того, чтобы помочь студентам применять те навыки и знания, которые они получили во время обучения, на практике.

Управление по чрезвычайным ситуациям Нью-Йорка использует программу, разработанную Kognito Interactive, для имитации эвакуации города в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.

В провинции Онтарио регулировщики движения обучаются общению с водителями через игровое моделирование, что повышает эффективность их работы на 30 процентов.

Так же все большей популярностью начинают пользоваться игры, в которых моделируется бизнес-процесс. Игрок может сам выбрать, в какой бизнес "поиграть" - начиная от собственной пиццерии, заканчивая, к примеру, мировой корпорацией по производству топлива.

Одной из самых популярных на данный момент стратегических игр является "Виртономика".

Мир игры представляет собой мир бизнеса, включающий в себя торговлю и производство, биржи, банки, фондовый и товарный рынки. Игрок имеет возможность заняться основанием собственной компании с ее последующим развитием, конкуренцией с соперниками, продвижением на рынке, завоеванием финансового и политического могущества.

В игре представлено несколько десятков отраслей экономики, открываются новые страны, новые отрасли промышленности, добавляются новые продукты и виды производства.

В ней могут принимать участие игроки, не имеющие глубоких экономических знаний и специальной подготовки, изучая в игровом процессе основы менеджемента и ведения бизнеса. Управляя собственной компанией, приходится конкурировать не только с компьютером, но и с игроками из 40 стран мира.

Все процессы, происходящие в игре, максимально приближены к реальному миру. Конечно, полученный в игре опыт не заменит реальный опыт ведения бизнеса и знания экономики, но потренировавшись в игре, и зная, что и как должно работать в теории, можно приступать к самостоятельным экспериментам в реальной жизни, применяя полученные в игре навыки.

Ещё одно возможное применение игры - тренажёр для целой организации. Авторы готовы предложить услугу по полному воссозданию всей логики работы какой-либо компании с целью обучения персонала или даже моделирования развития всего предприятия. Сделать это можно как на отдельном сервере - в тепличных условиях, так и встроившись в общий игровой мир, где работа будет моделироваться в условиях жёсткой конкуренции со стороны других игроков.

Заключение

Несмотря на то, что в настоящее время еще достаточно сильны стереотипы об отрицательном воздействии видеоигр, постоянно растет количество исследований и работ, посвященных изучению положительного потенциала игр.

Из данной работы следует, что геймеры открыты к экспериментам, готовы рисковать, ценят свой профессионализм и склонны к командной работе. Видеоигры являются "тренировочной площадкой", на которой геймеры могут совершенствовать свои навыки и пробовать различные модели поведения. Опыт, полученный в игровых процессах, геймеры с легкостью могут переносить в реальный деловой мир.

Так же в данной работе приведены примеры, как игровые технологии расширяют возможности обучения и бизнеса, в то же время позволяя экономить ресурсы.

Такая интеграция игр и других сфер жизни со временем будет только возрастать и способствовать переходу деловой среды на новый уровень.

Список используемой литературы

1. Бек Д., Уэйд М. Доигрались! Как поколение геймеров навсегда меняет бизнес-среду. М.: Претекст, 2006.

. Британский сайт, посвященный исследованиям видеоигр. http://askaboutgames.com/?c=/pages/factsFigures.jsp

. Сайт он-лайн игры "Виртономика" http://www.virtonomica.ru/

. Дернер Д. Логика неудачи. - М.: Смысл, 1997. - стр. 233-237

. Ермилова А. "Очень серьезные игры"//Игромания, 2008, №8, с.158-169.

. Лисицын Д. Интервью со Скоттом Бедбери, генеральным директором компании Brandstream - "Starbucks не продает кофе" http://www.adme.ru/starbucks/intervyu-skott-bedberi-gendirektor-kompanii-brandstream-starbucks-ne-prodaet-kofe-20729/

. Михантьева М. "Геймеры, играющие в бизнес" http://www.rb.ru/career/knowledge/trends/2008/02/27/192133.html

## 8. Отчет международной ассоциации разработчиков игр (IGDA) о сегменте casual games. http://www.dtf.ru/articles/print.php?id=44108

9. Перевертень А. "Польза видеоигр" http://stopgame.ru/analytics/10

. Соломатин А. В. Мотиватор. Религия предпринимателя. М.: Альпина Паблишер, 2011

. J. C. Herz. Joystick Nation. Publisher: Little, Brown & Company, 1997

Приложение 1

Причины успеха игр и бизнеса (А.В. Соломатин)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Компьютерная игра | Успешная компания |
| Качество | "Не нужно пытаться выделиться, а необходимо просто делать хорошие игры" Главный директор одной из самых успешных игр, Diablo 2, Джей Уилсон | Бизнес должен быть ясным и понятным, и руководители должны стремиться делать свое дело лучше всех |
| Стабильность | "Мощная инфраструктура для поддержки игроков" Пиар-Менеджер самой успешной игровой компании Blizzard, Боб Колаяко | Все процессы должны всегда работать без перебоев. |
| Понятность | "Простой и понятный интерфейс - один из важнейших факторов. Как можно более количество деталей должно быть отображено так, чтобы казалось игроку очевидным" Роб Пардо, один из ведущих дизайнеров компании Blizzard | Сохраняет понятную инфраструктуру с понятными правилами. Деловые коммуникации и отчеты могут быть оптимизированы с помощью простой и понятной IT-среды. |
|  | "Человек любит только то, что понимает" Игрок |  |
| Чувство юмора | Разработчики World of Warcraft никогда не упускают момента, чтобы пошутить над собой или игроками. В игре полно как явных, так и скрытых шуток, а тексты заданий зачастую отличаются отличным юмором. | Руководители не должны все воспринимать слишком серьезно. Чувство юмора - одна из важных составляющих успеха |
| Безопасность | Все сделано таким образом, чтобы игрок никогда не чувствовал себя под угрозой: даже в случае смерти от почти ничего не теряет. Максимум, чего можно лишиться - некоторой суммы денег за починку снаряжения. | Людям необходима безопасность. Гарантии базового оклада, соцпакет. Сотрудники должны видеть, как вы их защищаете и поддерживаете.  |
| Доступность | Еще одно важное решение - нетребовательность к ресурсам компьютера, великолепная доступность и защищенность данных. | Система управления должна быть доступной и работать везде. |
| Вовлеченность | Одна из основных причин успеха World of Warcraft - незначительная зависимость от других игроков. Немалая часть игры может быть пройдена в полном одиночестве, а те моменты, когда требуется какое-то взаимодействие между игроками, упрощены до предела. | Сотрудники должны видеть, как их результат зависит от их личного вклада.  |