**Геймификация – эффективный способ**

**повышения мотивации к изучению иностранного языка**

В настоящее время многие преподаватели сталкиваются с проблемой мотивации учеников к обучению вообще, и к изучению иностранного языка в частности. Это особенно актуально для подросткового возраста, когда для учащегося возникает вопрос: «Зачем мне это нужно?»

Правильные, логически выстроенные ответы учителя не всегда пробуждают внутренний интерес, и подросткам по-прежнему ничего не хочется.

А давайте посмотрим на нас, взрослых. Как мы принимаем решения о действиях. Например, о совершении покупки, принятии решения о записи в фитнес клуб, на тренинг, и т.д. Всегда ли нами движет внутренний мотив? В повседневной жизни производители товаров и продавцы услуг постоянно заняты нашим мотивированием. И мы порой этого не видим, но тем не менее попадаем в «ловушки».

Как это проявляется?

Геймизация или геймификация используется на протяжении довольно долгого времени — большинство ее форматов были разработаны как ответ на потребности потребителей или в качестве экспериментальных способов влияния на покупательское поведение (в частности, привлечение к покупке). Это карты лояльности, собирание стикеров, бонусные программы и другие способы увеличения объемов продаж.

Как это работает?

Геймификация основана на множестве сложных психологических и поведенческих принципов, однако мы поговорим о 4 базовых:

*Мотивация*

Пользователи должны быть мотивированы к взаимодействию. Как известно, наиболее мощными стимулами к действию являются желания получить удовольствие или избавиться от дискомфорта — в качестве первого мотиватора можно использовать любое вознаграждение, будь то физический приз или возможность получить признание друзей.

Что касается второго, для его успешного использования нужно максимально точно описать, что получит и почувствует участник в случае победы — примерив на себя роль победителя, человек не захочет упустить возможность стать таковым на самом деле.

Все сводится к знанию целевой аудитории — чем лучше вы знаете, что движет вашими потенциальными покупателями, тем более эффективное воздействие сможете на них оказать.

*Неожиданные открытия и поощрения*

Бонусный контент, специальные вознаграждения, неожиданная похвала, новые возможности — подобные приятные неожиданности вызывают у людей любопытство, каковое впоследствии порождает желание достичь конечной цели конкурса, задания или соревнования.

*Статус*

Стремление к статусу заложено биологически — каждый желает быть лучшим в том, что делает. Хорошо структурированное соревнование, предоставляющее множество возможностей для демонстрации прогресса и успеха, позволяет доказать свое превосходство как противнику, так и самим себе. Если вы поспособствуете формированию у человека положительного представления о себе и поможете ощутить уважение других, он будет придерживаться модели поведения, которая к этому привела.

Индикаторы прогресса, значки, списки лидеров, публичная похвала — эти и многие другие форматы отображения достижений являются стимулами к действию. Также публикуйте информацию о ходе конкурса, чтобы участники могли оценить свои результаты и сравнить их с успехами других.

*Вознаграждения*

Работая над геймификацией, большинство маркетологов в первую очередь заботятся о вознаграждении, однако немногие выбирают в качестве приза именно то, что представляет ценность для целевой аудитории.

Вознаграждения могут быть эмоциональными, физическими, персональными или повышающими статус — какое будет привлекательным для вашей ЦА зависит от ее интересов и ценностей. Если вы выбираете в качестве вознаграждения исключительно физический продукт, убедитесь, что его ценность стоит усилий, которые участники затратят на победу — в противном случае, желающих поучаствовать в конкурсе найдется немного.

Итак, геймификация -это уже показавший свою эффективность способ использования игровых технологий и элементов игры в неигровых процессах (образовании, бизнесе и др.) для привлечения пользователей в различных сферах и повышения их интереса к решению различных задач.

Соответственно, в современном мире при работе с подростками введение в процесс обучения игровых технологий и элементов игры кажется обоснованным, чтобы мотивировать обучающихся, апеллировать к их интересам и дать стимул к изучению иностранных языков.

Говоря об использовании геймификации в той или иной сфере, мы говорим об игровых элементах, о том, что и делает работу в этой сфере (в неигровом контексте) более приближенной к игре, то есть добровольной и притягивающей внимание и интерес к данному процессу.

Геймификация может быть использована как способ обучения детей и подростков и стимуляции их мотивации к изучению иностранных языков, основанный на включении в процесс обучения элементов игры, игровых и компьютерных технологий.

Несмотря на кажущуюся простоту теории геймификации, есть два пункта, которые необходимо соблюсти: нужно мотивировать обучающихся на начало игры, сделать так, чтобы у них появился интерес, а также постоянно этот интерес поддерживать.

С каждым годом всё труднее становится привить ребёнку любовь к учёбе, так как интересы школьников быстро меняются. Прежние методы обучения и в частности методы проведения контроля уже не работают с современными подростками.

Геймификация основывается на том, что делает любой процесс похожим на игру, воодушевляет и мотивирует людей, даёт им интерес и желание работать над чем-либо дальше, но, по сути, игрой не является. Главное преимущество метода геймификации в том, что любое действие можно превратить в привычку, используя элемент игры в наскучившей, казалось бы, деятельности.

Главная цель использования геймификации в образовании как способа контроля знаний – применение на практике новейших образовательных технологий для привлечения внимания обучающихся к предмету и повышение уровня мотивации к изучению иностранных языков. В этом преподавателю помогают используемые в геймифицированной системе компоненты игры.

В практике геймификации большое внимание уделено эмоциональному вовлечению пользователя и его поощрению. Для этого могут быть использованы разные механики: развитие виртуальных навыков, шкалы прогресса, рейтинговая система, развитие игрового персонажа, постепенное открытие новых обучающих элементов и даже надоевшие всем бейджики. Игровое взаимодействие с пользователем делает обучающий сервис живым, гибким, взаимодействующим с пользователем. Такой сервис может радовать, удивлять, поддерживать. С помощью игровых механик мы можем добиться того, чтобы, когда мы напоминаем ученику выполнить домашнее задание или освоить новый материал, он будет не раздражаться, а радоваться: тому, что он движется к своим целям.

Дробление всего образовательного курса на посильные «квесты» позволяет управлять вниманием пользователей, давать ощущение победы с каждым выполненным блоком упражнений, а привязка заданий к реальным целям ученика снимает ощущение бессмысленности упражнений. Часто в образовательных сервисах таких как DUOLINGO или LINGUALEO также есть задача ограничения сессии, чтобы ученик приходил заниматься пусть ненадолго, но чаще. Этому служит ограничение сессии, когда количество заданий, которое пользователь может выполнить за одну сессию, не бесконечно.

Нельзя обойти вниманием новую технологию игрового обучения **Voxmate**, также набирающего популярность. Главным принципом здесь является использование эффекта от эндорфина, вещества, с помощью которого клетки мозга обмениваются информацией. Интерактивные игры задействуют максимальное количество каналов восприятия информации: зрение, слух и моторику. Кроме того, они специально спроектированы так, чтобы пользователь постоянно получал что-то новое – следующий уровень, очередное достижение. С Voxmate выбор игр велик, и каждая тренировка онлайн улучшает языковые навыки в комплексе, ученик не устает от однообразия.

К примеру, тренировка английских времен возможна в интерактивных диалогах, где ученик выбирает правильный вариант ответа или вопроса для своего героя. Так увлекательные игры заменяют привычные и успевшие поднадоесть  упражнения.

Полезным для учителя будет познакомиться с такой программой-оболочкой как **«Hot Potatoes»**, с помощью нее можно разнообразить уроки английского языка различными интерактивные заданиями. В данном приложении успешно составляются интересные кроссворды, упражнения на заполнение пропусков и др.

В последнее время набирает популярность и технология **MindMap**, она позволяет создавать интеллект-карты, которые задействуют воображение, творческое и критическое мышление и все виды памяти: зрительную, слуховую, механическую, что позволяет эффективнее запоминать лексический материал.

Применение интеллект - карт на занятиях английского языка позволяет:

* Создать мотивацию к овладению иностранным языком, как средством общения.
* Организовать индивидуальную, групповую и коллективную деятельность обучающихся.
* Осуществлять дифференцированный подход к обучающимся.
* Организовать проектную деятельность обучающихся. Интеллект-карту можно использовать для представления результатов проектной деятельности.
* Научить пользоваться специализированными словарями, справочниками с целью овладения новыми языковыми средствами, увеличения объема знаний профильно-ориентированного характера (в частности, терминологии).

Технология Mind mapping окажется полезной и при составлении презентаций или веб-проектов.

Итак, геймифицированная система, внедрённая в процесс обучения, служит как для привлечения внимания учеников-игроков, так и для его удержания, а также контроля за процессом обучения.

Целевое поведение участников геймифицированного процесса – сохранение интереса к иностранному языку на протяжении использования в обучении геймифицированной системы, а также после завершения «игры» за счёт увлечённости игровыми элементами и постепенным переходом самого процесса изучения иностранного языка из рутинной деятельности в привычку, а также контроль усвоения знаний и формирования навыков в интерактивной, стимулирующей форме.

Таким образом, испытывая интерес к рутинному действию, разбавленному элементами игры, обучающийся тем самым мотивирует себя к дальнейшей учёбе. Следовательно, геймификацию можно считать одним из самых эффективных способов стимуляции к изучению иностранных языков, тем более что она уже представляет собой новую стратегию жизни современного общества.

Библиографический список:

1. Божович, Л. И. Проблема развития мотивационной сферы ребёнка / Л. И. Божович. // Изучение мотивации поведения детей и подростков. – М.: 1972. – С. 7-44

2. Вербах, Кевин Вовлекай и властвуй / Кевин Вербах, Дэн Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 160c. – ISBN 978-5-00057-344-0.

3. Гуревич, П. С. Психологический словарь / П. С. Гуревич. – М.: ОЛМА Медиа Групп, ОЛМА ПРЕСС Образование, 2007. – 800с. – ISBN 978-5-373-00614-9, ISBN 978-5-94849-630-6.

4. Емельянова, Н. А. Формирование оптимальной мотивации овладения иностранным языком студентами неязыкового вуза / Н. А. Емельянова. – Нижний Новгород, 1997. – 22с.

5. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. - СПб.: Питер, 2011. – 512с. – ISBN 978-5-459-00574-5.

6. Карпов, А. В. Общая психология / А. В. Карпов. – М.: Гардарики, 2005. – 232с. – ISBN 5-8297-0111-1.

7. Макклелланд Д. Мотивация человека / Д.Макклелланд. - СПб.: Питер, 2007. – 672с. – ISBN 978-5-469-0044-9-3.

8. Мещеряков, Б. Г. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА; Спб.:Прайм-ЕВРОЗНАК, 2009. – 811с. – ISBN 978-5-93878-921-0.

9. Немов, Р. С. Психологический словарь / Р. С. Немов. – М.: Гуманитар. Изд. Центр ВЛАДОС, 2007. – 560с. - ISBN 978-5-691-01515-1.

10. Пассов, Е. И. Урок иностранного языка / Е. И. Пассов, Н. Е. Кузовлева. - М.: Глосса-пресс, 2010. – 640с. – ISBN 5-7651-0105-4.

11. Пидкасистый, П. И. Технология игры в обучении и развитии: Учебное пособие [Текст] / П. И. Пидкасистый, Ж. С. Хайдаров. – М.: МПУ, 1996. – 269с. – ISBN 5-8682-5-18-4.

12. Рапацевич, Е. С. Новейший психолого-педагогический словарь / Е. С. Рапацевич, А. П. Астахов. - Минск: Современная школа, 2010. - 928с. – ISBN 978-985-513-724-6.

13. Ретюнских, Л. Т. Философия игры / Л. Т. Ретюнских. – М.: Вузовская книга, 2002. – 256с. – ISBN 5-9502-0016-0.

14. Тендрякова, М. В. Игровые миры: от homoludens до геймера / М. В. Тендрякова. – М.; СПб.: Нестор-История, 2015. – 224с. – ISBN 978-5-4469-

15. <https://school-science.ru/6/3/37030> (Кордияка Д.С.)

16. [https://lpgenerator.ru](https://lpgenerator.ru/)