

## Геймифицированная онлайн-анкета: возможности и ограничения

Константин Вернигор\*, Яна Воронина\*\*, Ольга Синева\*\*\*

Отказы от заполнения анкет, «усталость респондентов» на фоне высокой активности различных исследовательских компаний являются актуальными проблемами «традиционного» сбора данных. В данной статье на примере онлайн-опроса рассматривается потенциал геймификации опросного инструментария как возможного варианта преодоления подобного рода проблем. В основу исследования легло сравнение геймифицированной и традиционной версии анкеты. Основным методом для анализа результативности процедуры геймификации стали когнитивные интервью (по 9 респондентов для каждого типа анкеты). Гипотеза исследования заключалась в следующем: геймифицированная анкета более понятна респондентам, чем ее стандартный вариант. Критериями для проверки гипотезы стали два индикатора: первый — навигация по анкете и связность повествования, второй — формулировка вопросов. Геймификация опросного инструментария представляла собой нарративизацию стандартного варианта анкеты, основанную на семантической группировке вопросов. Исходный вариант стандартизированной анкеты был посвящен изучению вопроса «О чем мечтают россияне?». В качестве концептуальной схемы геймификации данной анкеты были предложены четыре типа нарратива: нарратив «квест по комнате», выступающий соединительной смысловой конструкцией для остальных геймифицированных нарративов, нарратив «идеальное государство», «поездка в поезде» и «сыворотка правды». Каждый блок вопросов в геймифицированной анкете был семантически связан с нарративом, что создавало единую структуру анкеты, при этом содержание вопросов стандартизированной анкеты осталось без изменения. По результатам анализа когнитивных интервью были сформулированы следующие преимущества и ограничения геймификации как метода в опросных технологиях: структуру геймифицированной анкеты следует строить от простого к сложному, метод геймификации посредством нарратива является эффективным для структурирования разрозненной анкеты, не имеющей изначально понятной респонденту структуры и порядка вопросов, геймифицированную анкету эффективнее создавать самостоятельно, а не использовать готовую.

**Ключевые слова:** геймификация, анкетный опрос, когнитивное интервью, онлайн-опрос, методы сбора данных, геймифицированная анкета

---

\* Вернигор Константин, магистрант факультета социальных наук департамента социологии НИУ ВШЭ. vernigor.k@gmail.com.

\*\* Воронина Яна, магистрант факультета социальных наук департамента социологии НИУ ВШЭ. yana\_voronina\_95@mail.ru.

\*\*\* Синева Ольга, магистрант факультета социальных наук департамента социологии НИУ ВШЭ. sineva.olga.vl@gmail.com.

## Введение

Стандартная анкета представляет собой совокупность вопросов, охватывающих некую исследовательскую проблему и оформленных в соответствии с требованиями, предъявляемыми к количественному инструментарию: начиная с описания объекта исследования и заканчивая операционализацией индикаторов, отражающих изучаемый объект. Но даже выполнение исследователем всех требований не исключает ситуаций непонимания респондентами вопросов анкеты или же некорректного понимания. В результате возникает проблема испорченных, брошенных, частично заполненных анкет, появляется феномен «усталости от опросов» (survey fatigue) (Turner, Van Zoonen, Adamou, 2014). Одним из возможных вариантов решения проблемы непонимания респондентами вопросов при прохождении анкетирования является геймификация опросного инструментария.

Под геймификацией опросов мы понимаем применение игровых методик в ходе социологического исследования. Отметим, что в последние годы геймификация является предметом всестороннего анализа в сфере маркетинговых исследований (Adamou, 2014; Puleston, Sleep, 2011). Отдельные исследования посвящены сравнению геймифицированного и стандартного web-опроса (Puleston, 2011; Koenig-Lewis, Marquet, Palmer, 2013; Mavletova, 2015a; Mavletova, 2015b см. Литературу). В целом актуальность использования геймификации в исследовательских целях обусловлена тем, что она рассматривается как способ повышения мотивации и вовлеченности респондента в процесс прохождения опроса (Turner, Van Zoonen, Adamou, 2014).

Основной *исследовательский вопрос* нашей работы звучит так: является ли геймифицированная онлайн-анкета более понятной для респондента по сравнению со стандартизированной анкетой? Для раскрытия этого вопроса мы прибегаем к сравнению традиционной и геймифицированной анкет посредством проведения когнитивных интервью. Отметим, что когнитивное интервью применяется для тестирования инструментария опросного исследования, целью которого является не сбор данных по составленной анкете, а выявление когнитивных процессов, которые происходят у респондента во время ее заполнения (Willis, 1999; Tourangeau, 1984, p. 73–100). Нами было проведено 18 интервью (по 9 для стандартной и геймифицированной анкет), респондентами стали мужчины и женщины всех возрастных групп (от 21 до 70 лет). Средняя продолжительность интервью составила 1 час.

Традиционная анкета была взята из проекта «О чем мечтают россияне: идеал и реальность» (рук. М. К. Горшков и Н. Е. Тихонова, 2012)<sup>1</sup>, геймифицированная анкета была разработана на базе этой анкеты.

## Особенности геймификации как методической инновации

Ключевой характеристикой геймификации как метода является повышение мотивации респондентов во время прохождения опроса (Koenig-Lewis, Marquet, Palmer, 2013). При этом внутренняя мотивация респондентов обусловлена их любопытством, желанием выразить свое мнение, отвлечься от повседневной жизни и подумать о чем-то другом, в то время как внешняя мотивация связана с попытками исследователя сделать опрос более коротким, более привлекательным и ориентированным на интересы целевой аудитории.

---

<sup>1</sup> С анкетой можно ознакомиться на сайте Единого архива экономических и социологических данных: URL: [http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID\\_S=3388&T=q](http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID_S=3388&T=q) (дата обращения: 09.12.2016).



В основу геймификации заложены пять основных компонент (Adamou, 2014):

1. Формулирование понятных для респондента правил и цели (игры).
2. Нарратив (общий сценарий).
3. Интересные задания и квесты.
4. Постоянная обратная связь и поощрения респондентов.
5. Разработка креативного дизайна опроса.

Другими словами, респондент принимает некую роль и следует миссии, которую ему предписывает геймифицированный нарратив (Turner, Van Zoonen, Adamou, 2014). При этом исследователи приходят к выводу, что основными показателями привлекательности и эффективности геймифицированной анкеты являются желание заполнить данную анкету, интерес к опросу благодаря его развлекательному характеру и отсутствие желания прекратить прохождение опроса, не закончив его.

Положительный эффект геймификации был подтвержден во многих эмпирических исследованиях. Так, группа американских исследователей (Brewer et al., 2013, p. 388–391) занималась изучением мотивации и вовлечения детей в эмпирическое исследование. Данное исследование проводилось в специальной лаборатории и включало в себя два этапа для двух отдельных групп детей. На первом этапе с участниками работали по оригинальному протоколу, предназначенному для взрослых. Вторая часть исследования подразумевала модификацию рабочего инструментария посредством включения в него игрового элемента — геймификации. По результатам исследования, благодаря геймификации инструментария, увеличилась доля выполненных заданий. Также были сделаны следующие выводы:

1. Очки и призы являются эффективными для мотивации детей. Возможен и подбор персональных (с позиции детей) вознаграждений для мотивации участников.
2. Участники не должны быть знакомы друг с другом.
3. Несмотря на то, что данное исследование касалось именно детей, применение геймификации, по мнению авторов, будет эффективным для мотивации участников разных возрастных групп.

Изучение эффекта геймификации является особенно популярным в маркетинговых исследованиях. Так, работа канадских ученых (Cechanowicz et al., 2013), посвященная геймификации в маркетинговых онлайн-исследованиях, также свидетельствует о преимуществах использования геймификации. Исследователи разработали три версии анкеты с разным объемом игровых элементов. На основе сравнительного анализа ответов 600 респондентов был сделан вывод, что для геймифицированных (в разной степени) опросов уровень вовлеченности респондентов выше, чем при заполнении стандартной анкеты. Помимо этого, исследователи отметили, что положительный мотивирующий эффект геймификации не зависит от половозрастных характеристик респондентов, а также от опыта их игровой деятельности.

Дж. Пульстон и Д. Слип (Puleston, Sleep, 2011) протестировали несколько маркетинговых исследований на основе сравнения их геймифицированных и стандартных версий. В качестве игровых компонентов в дизайне опроса были использованы очки (вознаграждения), квест, 3D формат, ограниченность времени. Согласно результатам их исследования, респонденты давали больше ответов в геймифицированном онлайн-опросе, и эти ответы были более содержательными, чем в стандартной версии опроса.

Британская исследовательница Б. Адамау (Adamou, 2014) разработала методологию для оценки игровых компонентов и механизмов в онлайн-исследованиях «Игры для исследований» («T.E.S.S.A. UndercoverAgents», «Dubious»). Эти игры были положительно оценены участниками, в результате Адамау был сделан вывод о том, что методология исследовательских игр — это будущее онлайн-исследований, и эту методологию необходимо развивать и совершенствовать.

### Конструирование геймифицированного инструментария

В проекте, чья традиционная анкета была взята нами за основу для сравнения, основной задачей являлось определение базовых элементов «русской мечты» как образа будущего применительно к личному будущему и России в целом. В нашем исследовании геймифицированная анкета состояла из 25 вопросов, объединенных в четыре смысловых блока: трех нарративов с вопросами и одного связующего нарратива. Вариант нашей геймификации представляет собой «вплетение» нарратива («нарратив» — так называемый «объясняющий рассказ») в стандартную анкету, посвященную мечтам россиян, которая в первоначальном варианте состояла из большого количества разнообразных вопросов на разные темы и имела семантически раздробленную структуру. Нашей задачей было создать логически связанную структуру анкеты, используя потенциал геймификации. Было решено выбрать из стандартной анкеты часть вопросов: примерно одинаковое количество по трем темам и объединить их одной идеей. Собранная нами анкета состояла из следующих блоков вопросов: о государстве, об обществе и о личных мечтах. Первому блоку «государство» соответствовал нарратив об «идеальном государстве», блоку вопросов про общество — нарратив «поездка в поезде», третьему блоку про мечты — нарратив «сыворотка правды».

Композиция геймифицированной анкеты строилась по следующему принципу: связующей платформой для трех сегментов выступал нарратив «о комнате»: респонденту сообщалось, что он оказался в закрытой комнате, выйти из которой можно, ответив на вопросы трех блоков (пройдя «три квеста»). Для введения связующего нарратива

#### «ИДЕАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВО»

После того, как Вы дотронулись до короны и приобрели колоссальную силу во всем государстве. Вы стали способны созидать и разрушать в больших масштабах. Ваша задача — построить идеальное государство, используя свою силу и знания об истории.



Для начала Вашему государству нужен символ. Скажите, **кто из деятелей прошлого и настоящего, с Вашей точки зрения, был или является символом мечты Вашего народа?**

Теперь отметьте, **Какой период в истории России в наибольшей степени соответствует Вашим идеалам, представлениям о том, какой должна быть Россия?**

Ваше государство начинает постепенно приобретать форму! Но помимо прошлого, необходимо и стремление в будущее. поэтому скажите, **какой из перечисленных ниже лозунгов в наибольшей степени выражает Вашу личную мечту о будущем России?**

Остановитесь теперь на фундаменте здания Вашего идеального государства и рассудите следующую проблему: **как Вы полагаете, какой общественно-политический строй в наибольшей степени подходит для России?**

Рис. 1. Нарратив «Идеальное государство» (фрагмент)



перед анкетой была приведена следующая преамбула: «Представьте, что Вы по странному стечению обстоятельств оказываетесь в замкнутой комнате, где нет ни окон, ни дверей, но комната освещена изнутри. Перед Вами лежит корона, а на стене появляется надпись: “Для того, чтобы выбраться из комнаты, нужно **пройти три квеста и ответить на вопросы в них**. Чтобы начать квест, достаточно дотронуться до предмета, который лежит перед Вами”». Данный нарратив задает структуру всей анкеты: в пространстве комнаты располагаются три предмета, которые играют роль означающего и отсылают к трем смысловым блокам анкеты соответственно. Предметы, задействованные при обозначении нарративов, выбирались из логики предположительно наибольшего соответствия и узнаваемости: так, к нарративу об идеальном государстве отсылала «корона», к нарративу о поездке в поезде — «модель поезда», а к нарративу о сыворотке правды — «сосуд с жидкостью». Опишем более подробно каждый из нарративных блоков.

Нарратив «Идеальное государство» был основан на восьми вопросах исходной анкеты и объединял в себе вопросы, касающиеся представлений респондента о государственном устройстве, демократии, идеальном правителе и политических ценностях. Данный блок вопросов был первым в логике прохождения анкеты и начинался со следующей преамбулы: «Вы берете в руки корону и... после этого Вы приобретаете колоссальную силу, Вы стали способны создавать и разрушать в больших масштабах. Ваша задача — построить идеальное государство, используя силу и знания об истории». Нарратив был нацелен на то, чтобы в игровой форме выявить политические предпочтения и возможные представления о желаемой модели государственного устройства. Для создания

## «РАЗГОВОР В ПОЕЗДЕ»

Клик на поезд — Очертания комнаты постепенно исчезают, и вы оказываетесь в вагоне поезда. Как это часто бывает, у Вас завязывается разговор с Вашим попутчиком, которого Вы видите в первый и последний раз в жизни. Поэтому Вы искренне и свободно выражаете свои мысли, не боясь чужого мнения. Вы с интересом слушаете своего собеседника и, не стесняясь, выражаете свои мысли. Постепенно разговор переходит к теме отношений и взаимодействия между людьми.



Искренность и легкость общения с вашим попутчиком подталкивает вас обоих поделиться личным опытом. **С кем Вы обычно общаетесь, кроме тех членов семьи, с которыми Вы живете?**

Сравнивая прошлое и настоящее. Вы вспоминаете истории о том, какие были Ваши родители в Ваши годы. **А как Вы оцениваете свое общественное положение по сравнению с тем, которое занимали Ваши родители в Вашем возрасте?**

**Постепенно разговор перешел к вопросу дружбы. Ваш попутчик рассказывает вам интересные истории, которые произошли с ним и его друзьями, и вы вместе задумались, какого человека можно назвать другом. Вы считаете, что друг — это ...**

Рис. 2. Нарратив о поезде (фрагмент)

игрового эффекта респонденту предоставлялась «абсолютная власть и колоссальная сила». Заканчивался блок следующей фразой: «Поздравляем, Вы создали идеальное государство! Первый квест пройден, впереди Вас ожидает еще два приключения. Теперь перед Вами лежит игрушечный поезд, и как только Вы касаетесь его...».

Вторым блоком анкеты был нарратив о «поездке в поезде», который начинался со следующей вводной фразы: «...очертания комнаты постепенно исчезают, и Вы оказываетесь в вагоне поезда. Как это часто бывает, у Вас завязывается разговор с Вашим попутчиком, которого Вы видите первый и последний раз в жизни. Поэтому Вы искренне и свободно выражаете свои мысли, не боясь чужого мнения. Вы с интересом слушаете своего собеседника и, не стесняясь, выражаете свое мнение. Постепенно разговор переходит к теме отношений и взаимодействия между людьми». Вопросы данного блока посвящены социальным установкам индивида и его взгляду на социальные отношения (дружба, семья). Выбор нарратива о разговоре с попутчиком в поезде обусловлен тем, что, во-первых, большинству людей знакома данная ситуация, а во-вторых, подобная ситуация предполагает активный и свободный обмен мнениями, что должно было мотивировать респондента отвечать на вопросы искренне. Заканчивался нарратив следующей формулировкой: «Ваше путешествие подошло к концу, и поезд прибывает к пункту назначения. Вы прощаетесь со своим попутчиком и снова оказываетесь в комнате».

### «СЫВОРОТКА ПРАВДЫ»

Клик на баночку с жидкостью — Поздравляем, Вы выпили сыворотку правды и теперь готовы поделиться с нами самым сокровенным! Вы можете ни о чем не беспокоиться: этот разговор останется только между нами и сохранится лишь в стенах этой замкнутой комнаты, в которой Вы случайно оказались. Ваша задача сейчас вспомнить и поведать нам о своих личных мечтах и желаниях. Представьте, что Вам выпал шанс получить путевку в мир Ваших грез, где Вы увидите свои мечты словно реальность. Однако, для начала, чтобы получить путевку в нужном направлении. Вы должны немного подробнее рассказать о своих мечтах и жизненных планах.



**Скажите, Вам лично свойственно мечтать?**

**Что Вы делаете, чтобы Ваша мечта исполнилась?**

**В каких именно сферах жизни Вы уже добились желаемого?**

**Поздравляем, теперь Вы оказались в мире своих мечтаний! В каких сказочных и песенных образах, по Вашему мнению, полнее и ярче всего воплотилась Ваша собственная мечта?**

**В мире Ваших мечтаний первым делом Вы можете осуществить наиболее важные для Вас мечты и цели жизни, но не более 3. Какие это были бы мечты?**

Рис. 3. Нарратив «сыворотка правды» (фрагмент)



Нарратив «сыворотка правды» был вплетен в третий, завершающий блок анкеты, включающий восемь вопросов о личных мечтах респондента. Блок начинался с вводной фразы: *«Поздравляем, Вы выпили сыворотку правды и теперь готовы поделиться с нами самым сокровенным! Вы можете ни о чем не беспокоиться: этот разговор останется только между нами и сохранится лишь в стенах этой замкнутой комнаты, в которой Вы случайно оказались. Ваша задача сейчас вспомнить и поведать нам о своих личных мечтах и желаниях. Представьте, что Вам выпал шанс получить путевку в мир Ваших грез, где вы увидите свои мечты словно реальность. Однако, для начала, чтобы получить путевку в нужном направлении, Вы должны немного подробнее рассказать о своих мечтах и жизненных планах»*. Поскольку представленный блок вопросов предполагает выражение респондентами не знаний, а личного мнения о своих мечтах и достижениях, то в геймификацию было решено включить элемент, настраивающий респондента на искренний разговор — сыворотку правды. Чтобы создать игровой эффект в рамках общего связующего нарратива «квест», респонденту предлагалось ответить на некоторые вопросы, чтобы «попасть в путешествие по своим мечтам». Окончание блока подводит черту под всей геймифицированной анкетой: *«Поздравляем, Вы успешно прошли все три квеста, и теперь комната открыта! Ваше приключение закончилось!»*

На основании данных, полученных в процессе когнитивных интервью, выделим индикаторы для сравнения стандартной и геймифицированной моделей анкеты:

1. *Навигация по анкете и связность повествования* — в данном ракурсе будет сравниваться логика анкеты: понятно ли основание выделения смысловых блоков вопросов, которые предлагались в анкете, и переход между ними? Понятно ли введение анкеты, и соответствует ли оно по смыслу анкете? Так же будет оцениваться логическая связанность анкеты: ее цельность, органичность «вплетения» нарратива в анкету в целом и в каждый из тематических блоков.
2. *Формулировка вопросов* — данный аспект показывает различие в восприятии респондентами вопросов геймифицированной и стандартной анкеты: оценивается сложность вопроса, неоднозначность трактовки респондентом; сравнивается степень понимания тех концептов, о которых идет речь в анкете (государство, справедливость, мечта, демократия).

### **Обсуждение результатов**

Общий нарратив «квест о комнате» получил от большей части респондентов положительную оценку за счет того, что он, во-первых, был связующим — объяснял целесообразность структуры анкеты (ее блоков) и объединял ее общей идеей. Во-вторых, данный нарратив вызывал интерес за счет того, что привносил в анкету игру и интригу. Респонденты отмечали, что оба варианта анкеты для них были «в целом понятны»: ориентация по обоим вариантам анкеты не вызывала затруднений. Введение у обеих анкет также было понятно респондентам. Встречались отдельные замечания к стандартизированному варианту: так, преамбула казалась слишком долгой и возникали дополнительные вопросы о том, что такое «американская мечта» или «французская мечта». Что касается логики анкеты (целесообразность разбивки на блоки, логическая последовательность вопросов и блоков), то различия были в следующем: так, респонденты отмечали, что в геймифицированной анкете единая идея «квеста» объясняет целесообразность выделения именно этих трех блоков, что делает анкету более цельной и последовательной. В стандартизированной анкете вопросы разных блоков воспринимались более разрозненными; анкета, по мнению респондентов, скорее представляла собой набор разрозненных вопросов, а не связанный единой смысловой линией сюжет. Что касается понимания респондентами каждого геймифицированного блока вопросов

отдельно, то чаще всего проблемы с пониманием у респондентов возникали в первом блоке («государство»). Блок вопросов в целом, как с учетом нарратива, так и без него, казался респондентам более сложным для понимания, чем другие два.

Сравнивая оценки респондентов о связанности анкеты единой повествовательной линией, отмечается расхождение оценки стандартной анкеты и геймифицированной: вторая воспринималась более связанной. Замечания касались согласованности вопросов и предлагаемых ответов: так, для геймифицированной версии отмечалась «чужеродность» нарративизации вопросов и соответствующих им ответов. Также наблюдалось замечание респондентов о несоответствии «серьезности» вопросов в анкете (о государстве, демократии, обществе) с игровой формой нарратива «о квесте».

В стандартном варианте анкеты респонденты отмечали непонимание некоторых вопросов. Например, это касается вопросов, представленных в табличной форме: большая часть респондентов отмечали, что им непонятен вопрос № 10, в некоторых вопросах респонденты отмечали семантическое непонимание вопросов в целом (к примеру, вопрос № 1). Что касается оценки вопросов по блокам, то основные замечания касались формулировки вариантов ответов, которые были не всегда однозначно понятны. Так, в первом блоке затруднения вызвали варианты ответов на вопросы № 3, 6, 7, 8 данного блока. Трудности в формулировках ответов возникали в обоих вариантах анкеты. Схожие замечания респондентов были выявлены и в двух других блоках: так, для блока «поездка в поезде» затруднительными были варианты ответов для вопросов № 9 и 10, а для блока «сыворотка правды» — № 17, 18, 19 (в обоих вариантах анкеты: геймифицированном и не геймифицированном). Сложными для понимания респондентов оказались некоторые теоретические концепты: «государство», «справедливость», «демократия», «идеальный/идеальная мужчина/женщина».

Перейдем к оценке нарративов. Нарратив «государство». Во-первых, спорную реакцию вызвала отсылка к патриотическим чувствам респондентов посредством короны, что иногда толковалось как необходимость отвечать на вопросы с позиции «всего народа», а не своей лично. Во-вторых, некоторые респонденты отмечали несоответствие задания «квеста» — построить *идеальное* государство с вопросами о *России*. В-третьих, некоторыми респондентами в ходе когнитивного интервью отмечалась излишняя сложность формулировок данного нарратива. Тем не менее большая часть респондентов отметила, что задание «что-то построить» побуждает почувствовать ответственность за выполнение, мотивирует на более полное, вдумчивое заполнение анкеты.

Нарратив «поезд» большей частью респондентов воспринимался положительно — как «знакомая и понятная ситуация», располагающая к открытому разговору. Как успешное оценивалось и соответствие нарратива «поезд» и тема блока — «общество». Однако были замечания: во-первых, не всем ситуация в поезде показалась знакомой. Также некоторые замечали, что в процессе заполнения забывают про данный нарратив вовсе, сосредотачиваясь на теме.

Нарратив «сыворотка правды», по мнению большинства респондентов, воспринимался как игровой и настраивающий на интересную беседу. Замечания были следующие: «сыворотка правды» может восприниматься иронически как желание выведать секретную информацию, настраивает разговор на сензитивные темы, что не совсем соответствует характеристике вопросов анкеты блока «о личных мечтах».

Как следует из полученных результатов, в геймифицированной анкете респонденту легче ориентироваться и осуществлять переход между блоками и вопросами, выделение смысловых блоков представляется более целесообразным. Что касается первого нарратива (связующего), то его игровая форма, получившая положительные оценки, имеет и обратную сторону медали, вызывая впечатление диссонанса у некоторых респондентов (серьезная тема опроса и игра не сочетаемы). Таким образом, построение





нарратива в игровой форме — эффективно, но стоит учитывать специфику темы анкеты, чтобы подобрать правильно форму нарратива.

Оценивая эффект второго нарратива («государство»), исходя из комментариев респондентов, можно сделать выводы, что нарратив в форме задания для респондента вызывает интерес и облегчает понимание, однако формулировки должны быть простыми и понятными для широкой аудитории, а тема задания — нейтральной, не вносящей амбивалентные трактовки.

Анализируя оценку третьего нарратива («поезд»), мы считаем, что нарративизация анкеты посредством «помещения» респондента в знакомую ситуацию является удачным решением, однако стоит учитывать особенности целевой аудитории, чтобы подобрать знакомую для всех ситуацию.

Выводы по четвертому нарративу («сыворотка правды») подкрепляют предыдущие, касающиеся необходимости грамотного подбора темы нарратива, соответствующего теме вопросов, чтобы избежать возникновения противоречий.

По нашему мнению, основным ограничением геймификации была связанность нарратива с вопросами и вариантами ответа во взятой нами анкете, т. е. иногда получался эффект несоответствия, и у части респондентов складывалось впечатление неорганичности связи нарратив/ответы. Подобное расхождение было замечено во всех вариантах нарратива. Речь идет о том, что нарративный компонент, вплетенный в формулировку вопроса, отличался по форме и воспринимался иногда как отдельная «приставка». Данный аспект обусловлен технологическим ограничением исследования: варианты ответов, взятые нами из оригинальной анкеты, не были изменены, в то время как вопросы были геймифицированы. В связи с этим образовался люфт между формулировкой и вариантом ответа, что делало геймификацию в некоторых вопросах неорганичной. Тем не менее основная гипотеза четвертого аспекта сравнения подтвердилась: геймифицированная анкета воспринималась более связанной. Предположительно, этого можно было избежать несколькими способами: во-первых, составлением своего варианта анкеты и, соответственно, ее геймификации, во-вторых, геймификацией ответов (что, очевидно, может привести к искажению данных опроса). Компромиссным решением могло бы стать достижение соответствия и ограниченности за счет грамотного выбора темы анкеты и, соответственно, тем нарративов.

## Заключение

В использованном нами варианте геймификации основной упор был сделан на геймификацию анкетных вопросов посредством вплетения историй, или же нарративов, которые представляют семантически замкнутое пространство. Данный вариант геймификации вносил элемент игрового процесса в период прохождения респондентом анкеты и облегчал понимание структуры анкеты посредством тематической группировки вопросов.

Основное выявленное нами ограничение геймифицированного варианта анкеты обусловлено тем, что геймифицировались только вопросы, а варианты ответов оставались прежними, что иногда вызывало трудности при трактовке формулировок ответов в ходе когнитивных интервью. Также следует указать на техническое ограничение: собранные в нарративы вопросы были связаны между собой общим смыслом, но построение на их основе гармоничных и убедительных нарративов оказалось проблематичным. Мы обнаружили, что некоторые респонденты забывали про нарратив или стремились его пропустить для экономии времени, в связи с чем указанная особенность геймификации выступает существенным ограничением.

Анализ полученных данных приводит нас к предположению, что для облегчения понимания геймифицированной анкеты и навигации по ней следует переконструировать ее

структуру по принципу «от простого к сложному», так как слишком сложные вопросы в начале анкеты (например, требующие специальных знаний истории и политики, как в блоке «государство») могут привести к тому, что респондент бросит заполнение на полпути.

Таким образом, геймификация как способ трансформации анкеты с целью увеличения результативности проводимого опроса является перспективным направлением в развитии методов сбора данных. Метод геймификации посредством нарратива является эффективным для структурирования разрозненной анкеты, изначально не имеющей понятной респонденту структуры вопросов. Однако результаты когнитивных интервью показали, что геймифицированную анкету эффективнее создавать самостоятельно, а не использовать готовую, так как «целевой» геймифицированный дизайн анкеты облегчил бы погружение респондентов в нарративную ситуацию.

### Литература

Adamou B. Research games as a methodology: the impact of online research games upon participant engagement and future research game participation // Research Through Gaming Ltd. 2014. URL: [www.researchthroughgaming.com/publication/view/researchgames-as-a-methodology-the-impact-of-online-researchgames-upon-participant-engagement-and-future-researchgame-participation-by-betty-adamou](http://www.researchthroughgaming.com/publication/view/researchgames-as-a-methodology-the-impact-of-online-researchgames-upon-participant-engagement-and-future-researchgame-participation-by-betty-adamou) (дата обращения: 20.01.2017).

Brewer R., Anthony L., Brown Q., Irwin G., Nias J., Tate B. Using gamification to motivate children to complete empirical studies in lab environments // Proceedings of the 12th International Conference on Interaction Design and Children, 24–27 June 2013, New York, USA. P. 388–391.

Cechanowicz J., Gutwin C., Brownell B., Goodfellow L. The effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain // Proceedings of Gamification, 2–4 October 2013, Stratford, Ontario, Canada. P. 58–65. URL: <http://hci.usask.ca/publications/view.php?id=324> (дата обращения: 20.01.2017).

Koenig-Lewis N., Marquet M., Palmer A. The effects of gamification on market research engagement and response. 2013. URL: [marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013\\_0291\\_paper.pdf](http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0291_paper.pdf) (дата обращения: 11.12.2016).

Mavletova A. Web surveys among children and adolescents: is there a gamification effect? // Social Science Computer Review. 2015a. № 3 (33). P. 372–398.

Mavletova A. A gamification effect in longitudinal web surveys among children and adolescents // The Market Research Society. 2015b. № 3 (57). P. 413–438.

Puleston J. Improving online surveys // International journal of market research. 2011. № 4 (53). P. 557–560.

Puleston J., Sleep D. The game experiments // Proceedings of the ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) Congress, 10–13 September 2011, Amsterdam, Netherlands.

Turner G., Van Zoonen L., Adamou B. Research through gaming: public perceptions of (the future of) identity management // Sage case studies in research methods. 2014. URL: <http://dx.doi.org/10.4135/978144627305013496519> (дата обращения: 11.12.2016).

Tourangeau R. Cognitive sciences and survey methods // Cognitive aspects of survey methodology: building a bridge between disciplines. Washington DC: National Academy Press, 1984. P. 73–100.

Willis G. Cognitive interviewing: a «how to» guide / Research Triangle Institute. 1999. URL: <http://directory.umm.ac.id/articles/interview.pdf> (дата обращения: 11.12.2016).

### References

Adamou B. (2014) Research games as a methodology: the impact of online research games upon participant engagement and future research game participation. Research Through Gaming Ltd. URL: [www.researchthroughgaming.com/publication/view/researchgames-as-a-methodology-the-impact-of-online-researchgames-upon-participant-engagement-and-future-researchgame-participation-by-betty-adamou](http://www.researchthroughgaming.com/publication/view/researchgames-as-a-methodology-the-impact-of-online-researchgames-upon-participant-engagement-and-future-researchgame-participation-by-betty-adamou) (assessed 20.01.2017).



Brewer R., Anthony L., Brown Q., Irwin G., Nias J., Tate B. (2013) Using gamification to motivate children to complete empirical studies in lab environments. Proceedings of the 12th International Conference on Interaction Design and Children, 24–27 June, New York, USA, pp. 388–391.

Cechanowicz J., Gutwin C., Brownell B., Goodfellow L. (2013) The effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain. Proceedings of Gamification, 2–4 October, Stratford, Ontario, Canada, pp. 58–65. URL: <http://hci.usask.ca/publications/view.php?id=324> (assessed 20.01.2017).

Koenig-Lewis N., Marquet M., Palmer A. (2013) The effects of gamification on market research engagement and response. URL: [marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013\\_0291\\_paper.pdf](http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0291_paper.pdf) (accessed 11.12.2016).

Mavletova A. (2015a) Web surveys among children and adolescents: is there a gamification effect? *Social Science Computer Review*, vol. 33, no 3, pp. 372–398.

Mavletova A. (2015b) A gamification effect in longitudinal web surveys among children and adolescents. *The Market Research Society*, vol. 57, no 3, pp. 413–438. URL: <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2015-035> (accessed 11.12.2016).

Puleston J. (2011) Improving online surveys. *International journal of market research*, vol. 53, no 4, pp. 557–560.

Puleston J., Sleep D. (2011) The game experiments. Proceedings of the ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) Congress, 10–13 September, Amsterdam, Netherlands.

Turner G., Van Zoonen L., Adamou B. (2014) Research through gaming: public perceptions of (the future of) identity management. Sage case studies in research methods. URL: <http://dx.doi.org/10.4135/978144627305013496519> (accessed 11.12.2016).

Tourangeau R. (1984) Cognitive sciences and survey methods. Cognitive aspects of survey methodology: building a bridge between disciplines, Washington DC: National Academy Press, pp. 73–100.

Willis G. (1999) Cognitive Interviewing: a «how to» guide. Research Triangle Institute. URL: <http://directory.umm.ac.id/articles/interview.pdf> (accessed 11.12.2016).