

РОЛЬ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ ЧЕЛЛЕНДЖЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ УСТОЙЧИВЫХ ПРИВЫЧЕК ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ ПОКОЛЕНИЯ Z

Қайр Ә. Н.

Общественный фонд «SAF Жастарды Дамыту Орталығы», г. Астана, Казахстан

Для корреспонденции: kair.nur@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль геймифицированных спортивных челленджей в формировании устойчивых привычек здорового образа жизни у представителей поколения Z. Актуальность темы подтверждается данными: по оценке Всемирной организации здравоохранения свыше 80% подростков в мире недостаточно физически активны, а 44% молодых людей Gen Z испытывают трудности с мотивацией к регулярным упражнениям. Описан потенциал геймификации, или использования игровых элементов (баллы, соревнования, награды) для повышения вовлеченности молодежи в ЗОЖ. В работе определены основные типы спортивных «челленджей» с элементами игры, проанализированы факторы вовлеченности и барьеры для поколения Z, а также рассмотрены мотивационные стимулы, способствующие формированию полезных привычек. Отмечен опыт Казахского национального университета спорта (г. Астана), внедряющей киберспорт и игровые подходы для привлечения молодежи. Сделан вывод, что грамотно спроектированные геймифицированные активности способны усилить мотивацию поколения Z к физической активности и обеспечить устойчивое закрепление ЗОЖ-привычек.

Ключевые слова: геймификация; здоровый образ жизни; поколение Z; мотивация; киберспорт; физическая активность

Введение. Современная молодежь сталкивается с проблемой недостаточной физической активности, несмотря на рост интереса к теме здоровья. По данным глобального исследования, более 80% подростков не выполняют рекомендуемый минимум двигательной активности [1]. Эта тенденция характерна и для поколения Z (рожденные в период 1995-2010 гг.), которое с детства окружено цифровыми технологиями. Парадоксально, но при высоком уровне информированности о пользе спорта многие представители поколения Z ведут малоподвижный образ жизни, отдавая предпочтение гаджетам и онлайн-развлечениям. В результате возникают сложности с формированием привычек здорового образа жизни (ЗОЖ): например, в недавнем международном опросе 44% молодых людей поколения Z признались, что им трудно поддерживать мотивацию к регулярным занятиям физическими упражнениями [2]. Хотя свыше половины Gen Z декларируют фитнес как свой приоритет [3], на практике им часто требуется внешняя поддержка, чтобы начать тренироваться: согласно исследованиям, 50% хотели бы заниматься спортом регулярно, но нуждаются в помощи, чтобы приступить [4]. В результате проблема заключается не только в информированности, но и в поиске эффективных подходов для вовлечения молодежи в устойчивую физическую активность.

Несмотря на широкий интерес к теме здоровья, на практике вовлеченность молодежи в регулярную физическую активность остается нестабильной. Это наблюдается и в образовательной среде, и в цифровых сообществах.

Особый интерес представляет применение геймификации к поколению Z, которое характеризуется «цифровой социализацией» с ранних лет. Поколение Z выросли в эпоху смартфонов, социальных сетей и видеоигр, поэтому привычны к интерактивности, мгновенной обратной связи и элементам соревнования в виртуальной среде. Исследователи

отмечают, что для цифрового поколения свойственно стремление получать удовольствие и смысл от выполняемых действий, они лучше отзываются на игровые и нестандартные форматы обучения и работы, предпочитая их рутинным занятиям. Так, вместо традиционных подходов представители поколения Z склонны выбирать геймификацию при освоении новых навыков, избегая длительной монотонной работы [5]. В сфере фитнеса влияние этой особенности тоже прослеживается: например, огромное распространение получили челленджи и тренды в соцсетях вроде фитнес-флешмобов. Хэштег #FitTok (фитнес-контент в TikTok) набрал свыше 64 млрд просмотров [6], демонстрируя, что игровая подача и социальное вовлечение способны мотивировать молодежь заниматься здоровьем. Поколение Z ценят атмосферу сообщества и соревновательный дух: 81% молодых посетителей фитнес-клубов участвуют в групповых занятиях, отмечая «энергию группы» и совместный драйв как ключевые факторы мотивации [7]. При этом для них важен и элемент признания: поколение Z считается несколько более внешне мотивированным в вопросах фитнеса по сравнению с предыдущими поколениями, их стимулируют осязаемые награды, социальный статус и видимые результаты [8, 9]. В результате геймифицированные активности, дающие очки, значки, лидерские позиции и возможность поделиться достижениями, находят отклик у поколения Z на уровне их психологических потребностей.

Актуален также аспект устойчивости здоровых привычек. Однократные акции и краткосрочные курсы дают лишь временный эффект, если не превращаются в постоянно практикуемый образ жизни. Мотивация молодых людей часто снижается после первоначального энтузиазма, особенно если цель требует долгих усилий. Геймификация может служить мостом через этот разрыв, поддерживая интерес на протяжении достаточного времени для закрепления привычки. Основные факторы включают внутреннюю мотивацию (удовольствие, интерес, чувство компетентности) и социальную поддержку. Игровые формы способны постепенно сместить акцент с внешних вознаграждений к внутреннему удовлетворению от процесса: например, соревнуясь с друзьями или проходя новые уровни, молодые люди начинают получать удовольствие от самой активности. Важен и социальный аспект: наличие товарищей по челленджу, командных целей или публичных достижений усиливает ответственность и вовлеченность. В итоге физическая активность перестает восприниматься как «рутина», становясь частью повседневной жизни и идентичности, что составляет основу формирования ЗОЖ-привычки.

Цель данного исследования проанализировать, каким образом геймифицированные спортивные челленджи способствуют формированию устойчивых здоровых привычек у молодежи поколения Z. Для достижения этой цели решены следующие задачи: (1) классификация основных типов спортивных челленджей с элементами игры и описание их характеристик; (2) выявление факторов, повышающих вовлеченность поколения Z в оздоровительные активности, и барьеров, препятствующих этому; (3) обзор мотивационных механизмов и стимулов, используемых в геймификации для поддержания долгосрочной активности; (4) рассмотрение практического опыта вовлечения молодежи через игровые подходы на примере Казахского национального университета спорта г. Астана.

Материалы и методы. Исследование выполнено в формате аналитического обзора и концептуального анализа. В качестве материала использованы публикации по теме геймификации, физической активности молодежи и формированию здорового образа жизни, отобранные из международных научных баз данных (Scopus, Web of Science и др.), а также отраслевые отчеты и статистические данные за 2018-2025 гг. Всего проанализировано 10 источников, включая систематические обзоры и мета-анализы влияния геймификации на здоровье, эмпирические исследования мотивации поколения Z, а также информационные материалы о практиках внедрения игровых технологий в спорт. При отборе литературы предпочтение отдавалось работам, индексируемым в базах Scopus

Web of Science, а также актуальным данным Всемирной организации здравоохранения и крупным маркетинговым исследованиям (например, McKinsey, Les Mills), отражающим мировые тренды здоровья молодежи.

Методологически исследование базируется на сравнительно-содержательном анализе: сопоставлены различные типы геймифицированных спортивных активностей и оценены их особенности; обобщены мотивационные факторы, характерные для поколения Z, и выделены основные препятствия на пути приобщения к спорту; проанализированы психологические механизмы (внешние и внутренние стимулы), лежащие в основе успешных игровых вмешательств

Отдельно рассматривается опыт Казахского национального университета спорта г. Астана (КНУС) как пример внедрения новых форм вовлечения молодежи. Используются открытые данные КНУС о запуске образовательной программы по киберспорту и организации спортивно-игровых мероприятий. Это позволило привязать теоретические выводы к практике в казахстанском контексте. Работа носит описательно-аналитический характер, без проведения собственных социологических опросов или экспериментов, все выводы сделаны на основе синтеза имеющихся научных результатов и наблюдаемых тенденций.

Результаты. Анализ источников показал, что существуют разнообразные форматы вовлечения молодежи в физическую активность с помощью игровых элементов. Таблица 1 обобщает основные типы подобных спортивных челленджей и их характеристики. Под «челленджем» здесь понимается организованная активность или соревнование, предлагающее участникам выполнить определенные физические цели, зачастую в соревновательной или игровой форме. В классификации выделены как сугубо цифровые форматы (на платформах социальных сетей или мобильных приложений), так и офлайн-мероприятия с элементами геймификации.

Таблица 1 - Типы спортивных челленджей с элементами геймификации и их характеристики

Тип челленджа	Формат	Ключевая механика	Плюс	Ограничение
Онлайн-челлендж в соцсетях	TikTok, Instagram	Хэштеги, вирусность, эстафеты	Массовый охват Gen Z	Краткосрочный эффект
Фитнес-челлендж в приложении	Strava, Nike Run Club	Баллы, бейджи, трекинг прогресса	Индивидуализация и контроль	Требуется устройство
Корпоративный / учебный челлендж	Вуз, школа, компания	Командные рейтинги	Социальная мотивация	Ограничен группой
Эксергейм (active gaming)	VR / AR / видео-игры	Физическая активность через игру	Высокая вовлеченность	Необходимое оборудование
Киберспорт + физическая активность	Гибридные события	Спорт между игровыми этапами	Привлечение геймеров	Сложная организация

Таблица 1 демонстрирует, что игровые спорт-челленджи могут быть реализованы на различных площадках. Например, челленджи в социальных сетях опираются на привычку поколения Z к постоянному онлайн-взаимодействию: многие молодые люди охотно принимают вызовы, такие как заснять и выложить выполнение определенного упражнения, особенно если это поддержано трендом или знаменитостью. Это создает эффект «вирусного» распространения ЗОЖ-активности среди сверстников. В то же время, использование мобильных фитнес-приложений добавляет структурированности: приложение выступает как персональный тренер и судья, отслеживая показатели (шаги,

время, пульс) и награждая виртуальными призами за прогресс. Исследования показывают, что такие элементы, как очки и достижения, связаны с ростом мотивации к упражнениям, а наличие рейтингов и соревновательного духа (лидербордов) статистически значимо увеличивает уровень активности [4]. Это подтверждает эффективность механики «наград и соревнования» в поддержании интереса пользователей.

В результате обзора выделен ряд ключевых факторов, способствующих успешному приобщению поколения Z к здоровому образу жизни, а также препятствия, с которыми сталкивается молодежь на этом пути. Рисунок 1 группирует две категории - драйверы вовлечения и барьеры, учитывая особенности самой аудитории поколения Z.

Рисунок 1 - Факторы вовлеченности и барьеры поколения Z на пути к здоровому образу жизни

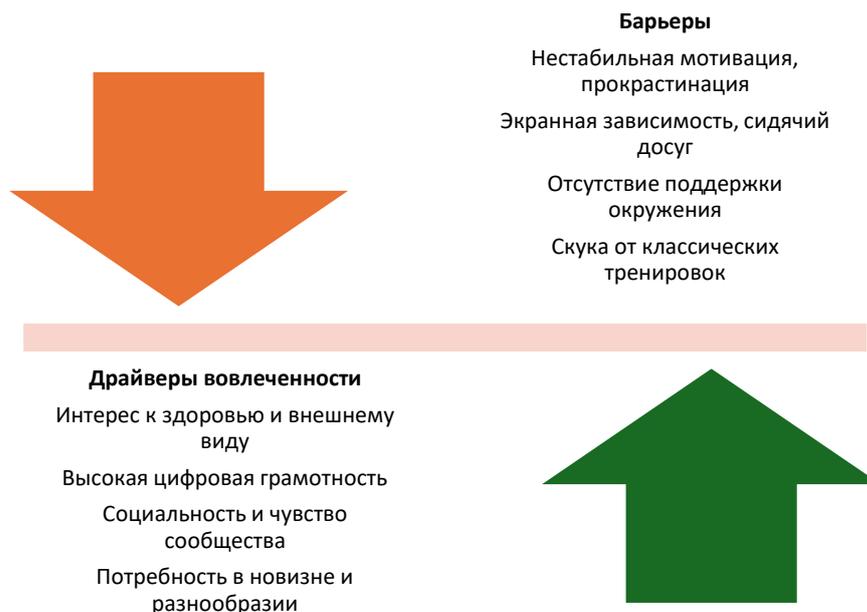


Рисунок 1 показывает, что у поколения Z есть значительный потенциал для вовлечения в ЗОЖ: высокий интерес к теме здоровья, готовность использовать технологии, стремление к взаимодействию, но имеются и специфические барьеры, которые необходимо учитывать. Так, мотивационная нестабильность требует создания таких условий, при которых молодые люди будут получать частые подкрепления своих усилий.

Геймификация способна обеспечить систему вознаграждений: регулярные значки, очки, прогресс-бар за выполненные задачи дают ощущение движения к цели и стимулируют продолжать начатое. Кроме того, для борьбы с прокрастинацией важен момент «геймифицированного толчка», например, уведомление о новом челлендже или приглашение друга поучаствовать. Таким образом снижается порог входа.

Анализ факторов позволяет отобразить модель влияния геймифицированных челленджей на формирование устойчивых привычек, в которой устойчивость ЗОЖ-привычки (H) определяется совокупным воздействием мотивационных и социальных факторов, в виде формулы:

$$H = f(M_i + M_e + S + R - B)$$

Где:

H - уровень устойчивости ЗОЖ-привычки;

M_i - внутренняя мотивация (интерес, самоэффективность);

M_e - внешняя мотивация (баллы, награды, рейтинги);

S - социальное взаимодействие (соревнование, кооперация, групповая поддержка);

R - регулярность участия (частота вовлечения в челлендж);

В - барьеры (потеря интереса, цифровая перегрузка, усталость).

В контексте влияния цифровой среды на поведенческие модели поколения Z целесообразно рассматривать мобильные устройства не как фактор риска, подлежащий ограничению, а как потенциальный инструмент повышения вовлеченности. Учитывая высокую степень интеграции молодежи в цифровое пространство, мероприятия по формированию здорового образа жизни должны быть органично встроены в онлайн-среду. К примеру, эффективным может быть использование мобильных фитнес-приложений, цифровых платформ для проведения онлайн-челленджей, а также создание и распространение специализированного контента с участием лидеров мнений в сфере физической активности. Такой подход позволяет трансформировать цифровые практики молодежи в ресурс для продвижения ЗОЖ-поведения и формирования устойчивых здоровьесберегающих привычек.

Рисунок 2 иллюстрирует последовательный переход от внешних игровых стимулов к внутренней мотивации и закреплению регулярного поведения. Центральным элементом выступает социальная составляющая, усиливающая эффект через механизмы сопричастности и нормативного одобрения.

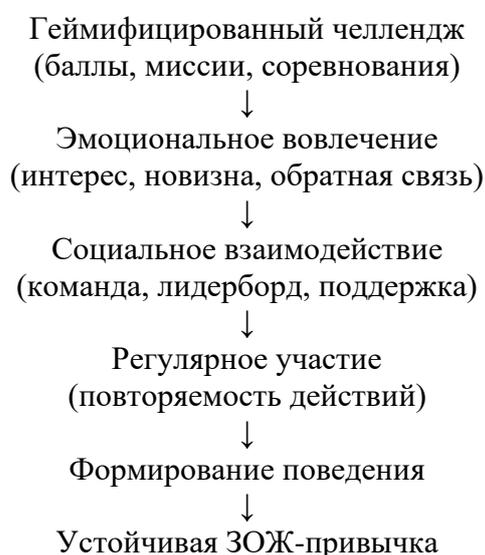


Рисунок 2 - Механизм влияния геймифицированных спортивных челленджей на формирование устойчивых привычек

Популярные инфлюенсеры уже влияют на поведение поколения Z, исследования показывают, что 76% молодых людей обращаются к фитнес-блогерам за советами по тренировкам [3]. Поэтому привлечение лидеров мнений к продвижению игровых спорт-челленджей может существенно повысить их привлекательность.

Социальная природа поколения Z обуславливает коллективные и соревновательные форматы. Индивидуальные программы физической активности, несмотря на их методическую ценность, нередко приводят к снижению мотивации из-за однообразия и отсутствия социального взаимодействия. Напротив, командные форматы и совместные цели (например, виртуальный марафон) формируют чувство сопричастности и усиливают эмоциональную вовлеченность.

По данным Les Mills, 81% молодых посетителей фитнес-клубов участвуют в групповых тренировках, что отражает самый высокий показатель среди поколений. Это подтверждает ориентацию поколения Z на коллективные формы активности.

Следовательно, внедрение элементов групповой геймификации, таких как командные рейтинги, челленджи и соревновательные механики, является эффективной стратегией. Дополнительную роль играет вариативность игрового дизайна: уровни, миссии и смена

активности поддерживают интерес. Нарративная структура тренировок, где каждое занятие становится новым этапом, снижает эффект скуки и усиливает устойчивость мотивации.

При проектировании геймифицированных программ следует учитывать, какие именно стимулы наиболее эффективно влияют на поведение пользователей. На основе литературных данных составлен перечень ключевых мотивационных механизмов, часто применяемых в фитнес-геймификации, и их роль. В Таблице 3 приведены такие стимулы с кратким описанием.

Таблица 3 - Основные мотивационные стимулы в геймифицированных спортивных программах

Игровой элемент	Ключевой мотивационный эффект
Баллы, очки (points)	Мгновенное вознаграждение и ощущение прогресса
Значки, медали (badges)	Признание достижений и повышение статуса
Лидерборд (рейтинги)	Соревнование и социальная мотивация
Уровни (levels)	Чувство развития и долгосрочная цель
Миссии и сюжет (narrative)	Эмоциональное вовлечение и интерес
Социальное взаимодействие	Поддержка сообщества и ответственность
Призы и бонусы	Усиление внешней мотивации

Перечисленные механики часто комбинируются в рамках одной программы. К примеру, типичный фитнес-челлендж в приложении включает систему очков или уровней, выдачу значков за ключевые достижения, и доску лидеров для группы друзей, а прогресс пользователя отображается в виде наглядного бара или виртуального маршрута. Такой многокомпонентный подход адресует разные типы мотивации: достижение (очки, уровни), аффилиация (социальные элементы) и иммерсия (сюжет). Исследования подтверждают, что сочетание нескольких игровых техник повышает эффективность: в одном из экспериментов комбинация баллов, лидерборда и командного соревнования привела к увеличению физической активности, самоэффективности и даже снижению потребности в медицинских услугах у участников с хроническими заболеваниями [4]. Особенно важна социальная составляющая: игровые программы, дающие возможность взаимодействовать с другими участниками (соревноваться или сотрудничать), демонстрируют более устойчивый эффект, в отличие от изолированных геймифицированных приложений [5].

Опыт КНУС

Тема геймификации и вовлечения молодежи актуальна и для Казахстана. КНУС в последние годы активно внедряет современные подходы, ориентированные на интересы поколения Z. В 2025 г. КНУС первый в стране открыл образовательную программу подготовки кадров в сфере киберспорта, или соревновательных видеоигр [8]. Таким образом, вуз официально признал киберспорт частью спортивной индустрии и начал готовить профессиональных геймеров, тренеров и аналитиков цифрового спорта. Как отметило руководство, это значительный шаг к развитию новой индустрии, а для увлеченной молодежи шанс превратить свое хобби (игры) в карьеру.

В целом, киберспорт характеризуется слабой физической активностью, включая напротив статичное нахождение за компьютером. КНУС работает над интеграцией традиционных ценностей физкультуры в эту сферу. В частности, студенты-киберспортсмены в КНУС проходят курс общей физической подготовки, изучают основы здорового образа жизни, в целях поддержки здоровья и работоспособности.

Кроме того, в КНУС проводятся геймифицированные мероприятия, сочетающие киберспорт с элементами реального спорта. Пример такого мероприятия - онлайн-турнир «CS2: Битва за АРЕМС» по киберспортивной дисциплине Counter-Strike 2, организованный совместно с Казахстанской федерацией киберспорта. В рамках турнира для призовых мест были учреждены образовательные гранты по специальности «Киберспорт» [9]. Таким образом, турнир выполнил сразу две функции: игровая активность привлекла множество

талантливых геймеров преимущественно и аудитории поколения Z, а приз мотивировал задуматься о развитии карьеры. Опыт КНУС демонстрирует важность учета интересов молодежи и связи с целями здорового развития.

Обсуждение. Результаты обзора подтверждают, что геймифицированные спорт-челленджи способны эффективно вовлечь поколение Z в практику здорового образа жизни. Это согласуется с выводами международных исследований о позитивном влиянии геймификации на поведение, особенно у молодежи [3,4]. Сочетание игровых элементов с физической активностью адресует сразу несколько мотивационных уровней поколения Z: рациональный (понимание пользы здоровья), эмоциональный (удовольствие от игры) и социальный (поддержка и конкуренция). Такой системный подход дает возможность преодолеть основные барьеры, препятствующие вовлечению молодежи в ЗОЖ.

Геймификация обеспечивает быстрые и регулярные подкрепления, которых часто не хватает традиционным программам физической активности. Вместо длительного ожидания ощутимых результатов участник получает немедленную обратную связь — виртуальные баллы, значки, социальное одобрение. Это важно. Раннее переживание успеха способствует росту самооценки и формированию внутренней мотивации, что подтверждается исследованиями мотивационных механизмов [6, 7].

Игровые механики также позволяют интегрировать полезные действия в повседневную цифровую рутину поколения Z. Регулярные уведомления, мини-задания и командные челленджи постепенно становятся частью ежедневных практик. Формируются малые, но устойчивые привычки. Социальный компонент усиливает вовлеченность: участие в групповых активностях создает эффект сопричастности и формирует позитивную норму, в рамках которой физическая активность воспринимается как социально одобряемая и привлекательная.

Вместе с тем эффективность геймификации определяется качеством ее проектирования. Простое начисление баллов недостаточно. Необходим баланс внешних стимулов и развития внутреннего интереса к самой деятельности, а также учет предпочтений молодежи, от соревновательных до кооперативных форматов. При грамотном дизайне игровые элементы постепенно смещают фокус с наград на ценность процесса, что способствует закреплению привычки.

Одновременно важно учитывать риски избыточной ориентации на игровые атрибуты и возможного перенапряжения участников. Поэтому геймифицированные программы должны включать образовательный компонент и механизмы безопасности. Игра не должна становиться самоцелью. При комплексном подходе она выступает инструментом устойчивого повышения физической активности как на уровне образовательных организаций, так и в рамках более широких молодежных инициатив [5, 8].

Заключение. Проведенный анализ показывает, что геймифицированные спортивные челленджи способствуют формированию устойчивых ЗОЖ-привычек у поколения Z, поскольку используют близкие молодежи форматы, такие как игры, цифровые технологии и социальное взаимодействие. Данный подход повышает мотивацию, поддерживает внимание и усиливает социальную поддержку, создавая условия для закрепления здорового поведения. Важно, что геймификация ориентирована не только на краткосрочную активизацию, но и на долгосрочные поведенческие изменения: положительный опыт участия формирует устойчивые ассоциации и повышает вероятность сохранения привычки со временем.

Эффективность таких инициатив зависит от качества проектирования и междисциплинарного подхода, включая участие психологов, специалистов по игровому дизайну и тренеров. Опыт КНУС по интеграции киберспорта и игровых практик в образовательную среду демонстрирует потенциал данного направления и возможность его масштабирования. Геймификация не заменяет традиционный спорт, но усиливает его привлекательность, становясь современным инструментом формирования культуры здоровья у молодежи.

Список литературы

- 1 Boseley S. More than 80% of adolescents not active enough, warns WHO // The Guardian. – 2019. – 22 November.
- 2 Jennings K. Longevity, beauty, weight and mental health top McKinsey's wellness trend predictions // NutraIngredients.com. – 2025. – 12 June.
- 3 Hilton Segel L., Hatami H. Mind the gap: Gen Zers are obsessed with wellness. – McKinsey & Company, 2024. – 23 January.
- 4 Phillips J. Landmark report lifts the lid on Gen Z fitness // Les Mills Research & Insights. – 2023.
- 5 Mazéas A., Duclos M., Pereira B., Chalabaev A. Evaluating the effectiveness of gamification on physical activity: systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials // Journal of Medical Internet Research. – 2022. – Vol. 24, No. 1. – e26779. – DOI: 10.2196/26779.
- 6 Alzghoul B. The effectiveness of gamification in changing health-related behaviors: a systematic review and meta-analysis // Open Public Health Journal. – 2024. – Vol. 17. – e18749445234806. – DOI: 10.2174/18749445.
- 7 Sal-de-Rellán A., Hernández-Suárez Á., Hernaiz-Sánchez A. Gamification and motivation in adolescents: systematic review from physical education // Frontiers in Psychology. – 2025. – Vol. 16. – 1575104. – DOI: 10.3389/fpsyg.2025.1575104.
- 8 Академия физической культуры и массового спорта (АРЕМС). Впервые в Казахстане — официальный бакалавриат по образовательной программе «Киберспорт» : новостное сообщение. – 2025.
- 9 BlueScreen.kz. Стартует киберспортивный турнир с розыгрышем ректорских грантов на специальность «Киберспорт» : новостная публикация. – 2025.

References

- 1 Boseley S. More than 80% of adolescents not active enough, warns WHO // The Guardian. – 2019. – 22 November.
- 2 Jennings K. Longevity, beauty, weight and mental health top McKinsey's wellness trend predictions // NutraIngredients.com. – 2025. – 12 June.
- 3 Hilton Segel L., Hatami H. Mind the gap: Gen Zers are obsessed with wellness. – McKinsey & Company, 2024. – 23 January.
- 4 Phillips J. Landmark report lifts the lid on Gen Z fitness // Les Mills Research & Insights. – 2023.
- 5 Mazéas A., Duclos M., Pereira B., Chalabaev A. Evaluating the effectiveness of gamification on physical activity: systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials // Journal of Medical Internet Research. – 2022. – Vol. 24, No. 1. – e26779. – DOI: 10.2196/26779.
- 6 Alzghoul B. The effectiveness of gamification in changing health-related behaviors: a systematic review and meta-analysis // Open Public Health Journal. – 2024. – Vol. 17. – e18749445234806. – DOI: 10.2174/18749445.
- 7 Sal-de-Rellán A., Hernández-Suárez Á., Hernaiz-Sánchez A. Gamification and motivation in adolescents: systematic review from physical education // Frontiers in Psychology. – 2025. – Vol. 16. – 1575104. – DOI: 10.3389/fpsyg.2025.1575104.
- 8 Akademiya fizicheskoy kul'tury i massovogo sporta (APEMS). Vpervye v Kazakhstane — ofitsial'nyy bakalavriat po obrazovatel'noy programme «Kibersport» : novostnoe soobshchenie. – 2025.
- 9 BlueScreen.kz. Startuet kibersportivnyy turnir s rozygryshem rektorskikh grantov na spetsial'nost' «Kibersport» : novostnaya publikatsiya. – 2025.

Z БУЫНЫ АРАСЫНДА САЛАУАТТЫ ӨМІР САЛТЫНЫҢ (СӨС) ТҰРАҚТЫ ДАҒДЫЛАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ГЕЙМИФИКАЦИЯЛАНҒАН СПОРТТЫҚ ЧЕЛЛЕНДЖЕРДІҢ РӨЛІ

Қайр Ә. Н.

«SAF Жастарды Дамыту Орталығы», Астана қ., Қазақстан

Хат-хабар алмасу үшін: kair.nur@mail.ru

Түйін. Мақалада Z буыны өкілдерінде салауатты өмір салтының тұрақты әдеттерін қалыптастырудағы геймификацияланған спорттық челленджердің рөлі қарастырылады. Зерттеу тақырыбының өзектілігі деректермен көрсетіледі: Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының мәліметі бойынша, жасөспірімдердің 80%-дан астамы жеткілікті деңгейде белсенді емес, ал Gen Z жастарының 44%-ы дене жаттығуына ынтасы төмен екенін көрсетеді. Ойын элементтерін (ұпайлар, жарыстар, марапаттар) дене тәрбиесіне енгізудің жастарды салауатты өмірге тартудағы әлеуеті сипатталады. Жұмыста ойын механикасы қолданылған спорттық челленджердің негізгі түрлері, Z буынының белсенділігін арттыратын және тежейтін факторлар, сондай-ақ пайдалы дағдыларды дамытуға ықпал ететін мотивациялық ынталандырулар талданған. Астана қ. Физикалық мәдениет және бұқаралық спорт академиясының киберспортты және ойын тәсілдерін жастарды тарту үшін қолдану тәжірибесі қарастырылған. Зерттеу нәтижелері бойынша, дұрыс жобаланған геймификацияланған белсенділіктер Z буынының дене белсенділікке ынтасын арттырып, салауатты өмір салты әдеттерін тұрақты қалыптастыруға мүмкіндік беретіні анықталды.

Түйін сөздер: геймификация; салауатты өмір салты; Z буыны; мотивация; киберспорт; дене белсенділігі

THE ROLE OF GAMIFIED SPORTS CHALLENGES IN SHAPING SUSTAINABLE HEALTHY LIFESTYLE HABITS AMONG GENERATION Z

Kair A. N.

Public Foundation «SAF Жастарды Дамыту Орталығы», Astana, Kazakhstan

Correspondence: kair.nur@mail.ru

Abstract. This article examines the role of gamified sports challenges in developing sustainable healthy lifestyle habits among Generation Z. The relevance of the issue is highlighted by data: according to the World Health Organization, over 80% of adolescents worldwide are insufficiently physically active, and 44% of Gen Z youth report struggling with motivation to exercise. The potential of gamification the use of game elements (points, competitions, rewards) to increase youth engagement in healthy lifestyles is described. The paper identifies key types of sports challenges incorporating game mechanics, analyzes the factors of engagement and barriers for Gen Z, and examines the motivational incentives that facilitate the formation of positive habits. The experience of the Academy of Physical Culture and Mass Sports (Astana) in implementing e-sports and gamified approaches to attract young people is noted. It is concluded that well-designed gamified activities can enhance Gen Z's motivation for physical activity and ensure the sustainable adoption of healthy lifestyle habits.

Keywords: gamification; healthy lifestyle; Generation Z; motivation; e-sports; physical activity

Авторлар туралы ақпарат // Информация об авторах // Information about the Authors

Қайр Әлихан Нұржанұлы - Общественный фонд «SAF Жастарды Дамыту Орталығы», г. Астана, Казахстан

Қайр Әлихан Нұржанұлы - «SAF Жастарды Дамыту Орталығы», Астана қ., Қазақстан

Kair Alikhan Nurzhanuly - Public Foundation «SAF Жастарды Дамыту Орталығы», Astana, Kazakhstan

e-mail: kair.nur@mail.kz.

ORCID: 0000-0002-1234-5678.