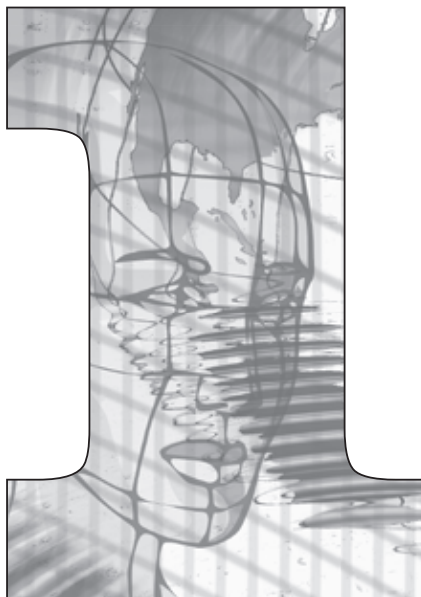
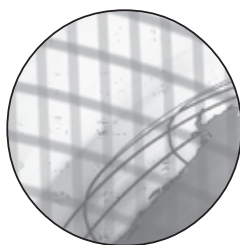


PROJEKTOWANIE INFORMACJI
W PRZESTRZENI BIBLIOTEKI



redakcja naukowa
Barbara Kamińska-Czubała
Stanisław Skórka

współpraca
Ewa Piotrowska

Recenzenci

prof. dr hab. Jadwiga Woźniak-Kasperek

dr hab. Ewa Głowacka, prof. UMK

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2017

Redakcja: Jolanta Grzegorzek

Projekt okładki: Janusz Schneider

Łamanie: Janusz Schneider

ISBN 978-83-8084-057-7

Wydawnictwo Naukowe UP

30-084 Kraków, ul. Podchorążych 2

tel./faks: 12-662-63-83, tel.: 12-662-67-56

e-mail: wydawnictwo@up.krakow.pl

Zapraszamy na stronę internetową:

<http://www.wydawnictwoup.pl>

Druk i oprawa

Zespół Poligraficzny WN UP

MAGDALENA J. CYRKLAFF
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Grywalizacja jako metoda komunikacji i edukacji

Streszczenie

Od kilku lat coraz większą popularność w Polsce zdobywają działania grywalizacyjne. Termin grywalizacja (ang. *gamification*) oznacza wykorzystanie elementów mechaniki gier do działań niezwiązanych z grami, a mających na celu wzmocnienie pożądanych zachowań. Proces ten wykorzystuje się efektywnie w biznesie, głównie w działaniach marketingowych, zarządzaniu i HR, a także w edukacji. Grywalizację można też zastosować w działalności bibliotek, wykorzystując do tego nowe technologie i aktywność użytkowników. W artykule wyjaśnione zostaną najważniejsze pojęcia związane z grywalizacją, jej walorami oraz niebezpieczeństwami, jakie może ze sobą nieść. Następnie opisany zostanie dobry przykład jej zastosowania w bibliotekach. Autorka spróbuje wskazać, jaki model grywalizacyjny będzie najlepszym rozwiązaniem w kontekście aktywnej komunikacji i edukacji użytkownika biblioteki.

Słowa kluczowe: grywalizacja, gamifikacja, gryfikacja, biblioteki, komunikacja, edukacja, aktywizacja czytelników, czytelnictwo, motywacja

Od najdawniejszych czasów gry stanowią nie tylko element zabawy i rozrywki, ale także ważny czynnik rozwoju kultury, kształtowania się społeczeństw i politycznych rozwiązań. Znaleziska archeologiczne z rejonu starożytnej Mezopotamii to na przykład gry planszowe, z kolei w Egipcie odkryto pozostałości po prostych grach na nagrobkach, co mogło oznaczać, że strażnicy zabijali w ten sposób nudę. W starożytności często grywano także w kości, a wynikiem takich rozgrywek na dworach władców przypisywano nawet zmiany losów cywilizacji¹. Niewielu współczesnych graczy wie, że kiedy na początku ubiegłego stulecia

¹ P. Tkaczyk, *Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012, s. 11.

w Stanach Zjednoczonych pojawiła się fala masowego bezrobocia, swój tryumf przeżywała popularna planszówka *Monopoly*. Gra ta jest najsłynniejszym dzieckiem wielkiej gospodarczej depresji lat 30. XX wieku. Według statystyk firmy Hasbro od czasu jej opatentowania w 1935 rOKU zagrało w nią 750 milionów osób².

Jedną z najbardziej znaczących pozycji dla rozwoju ludologii (dziedziny zajmującej się badaniem gier) jest książka *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury* holenderskiego historyka Johana Huizingi³. Opisał on w niej wpływ gier i zabaw na powstawanie i rozwój kultur. Zabawa, według niego, to dobrowolne zajęcie, będące celem samo w sobie, któremu towarzyszą odczucia napięcia, radości i świadomość „odmienności” od „zwyčajnego życia”⁴. Do cech zabawy dodał: „ceremonialne postawy i gesty, współzawodnictwo, piękne pokazy przed publicznością” i określił, że nawet w swoich najprymitywniejszych formach jest ona „czymś więcej niż zjawiskiem fizjologicznym lub w czysto fizjologiczny sposób uwarunkowaną reakcją psychiczną”. Według Huizingi pierwiastek ludyczny jest nierozłącznym elementem kultury, co więcej – nie jest ona w ogóle możliwa bez niego, bo rytuały religijne, poezja, muzyka, sport mają w nim swoje korzenie⁵.

Przemyslenia Huizingi pochodzą z lat 30. ubiegłego stulecia, jednak są nadal aktualne. W erze ponowoczesności gry stanowią niejako autonomiczne zjawisko kulturowe. Według danych firmy badawczej Newzoo, zajmującej się na co dzień analizą rynku gier komputerowych, w 2013 roku było w Polsce aż 13,4 milionów graczy, z których 98% grywało przy ekranie peceta regularnie. Zajmowaliśmy pod tym względem drugie miejsce w Europie⁶. Dostrzegając potencjał rozwojowy branży gier, Ministerstwo Gospodarki od kilku lat działa na rzecz wsparcia przedsiębiorców działających w tym sektorze⁷. Wraz z ekspansją rynku gier w Polsce zaczęły przenikać do naszego kraju nowe trendy związane z wykorzystaniem gier w biznesie, a jednym z nich jest grywalizacja. Według „Harvard Business Review” grywalizacja będzie jednym z wiodących trendów marketingowych drugiej połowy XXI wieku⁸. Od kilku lat jej elemen-

² Ł. Zalesiński, T. Nieśpiał, *Uciec przed kryzysem do świata elfów*, „Rzeczpospolita” [online], 2009, <http://www4.rp.pl/artukul/297422-Uciec-przed-kryzysem-do-swiata-elfow---.html> [dostęp: 2015.10.23].

³ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1985.

⁴ Tamże, s. 48–49.

⁵ Tamże, s. 15.

⁶ Zob. *13,4 miliona graczy w Polsce i inne informacje o naszym rynku*, [w:] *GRYOnline.pl* [online], 2014, <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=82806> [dostęp: 2015.10.23].

⁷ *Ministerstwo Gospodarki. Rynek gier komputerowych to branża o znaczącym potencjale rozwojowym* [online], 2015, <http://www.mg.gov.pl/node/23350> [dostęp: 2015.10.23].

⁸ P. Tkaczyk, *Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy...*, s. 10.

ty wprowadzane są w Polsce do działań edukacyjnych, ale są to dopiero początki i dużo w tej sferze można jeszcze zrobić.

(R)ewolucja w biznesie?

Grywalizacja to „przeniesienie mechanizmów znanych z gier (także komputerowych, choć nie tylko) do rzeczywistego świata, aby zmienić ludzkie zachowania”⁹. Jest to swego rodzaju sposób na zaktywizowanie, zmotywowanie ludzi do robienia czegoś, co do tej pory wydawało im się nudne i nie przyciągało ich uwagi. Oprócz terminu „grywalizacja”, który spopularyzował w Polsce Paweł Tkaczyk¹⁰, na określenie implementacji mechanizmów gier do innych aktywności używa się także oryginalnego anglojęzycznego terminu „gamifikacja” oraz określenia „gryfikacja”¹¹, wprowadzonego przez Sebastiana Starzyńskiego. Pierwsza nazwa ze względu na swój źródłosłów kojarzy się głównie z aspektem rywalizacji i w tym kontekście bardzo często rozpatrywana jest w działaniach biznesowych, których istotą jest przecież między innymi pozyskiwanie coraz to szerszej rzeszy nowych klientów. Skąd jednak wzięło się w biznesie zapotrzebowanie na tego typu działania? Otóż chodzi o problem związany z brakiem wchodzenia, angażowania się w głębsze interakcje. Przebudźcowanie współczesnego świata doprowadziło do swoistej obojętności na wiele rzeczy i znaków, które pojawiają się na naszej drodze. Dzisiaj wszystko mamy „tu i teraz”. Zbyszko Melosik określił tę współczesną kulturę mianem kultury „instant”, czyli takiej, w której dominuje wszystko, co szybkie i natychmiastowe¹². Dzisiaj nie czekamy już jak kiedyś, z wypiekami na twarzy, na ciekawą audycję radiową czy kolejny odcinek ulubionego serialu. Dzięki dostępowi do coraz szybszego Internetu możemy obecnie oglądać filmy jeszcze przed ich kinową premierą. Żyjemy w dobie łatwego dostępu do informacji, oszałamiającej liczby produktów na półkach sklepowych i prawdopodobnie ten nadmiar sprawił, że współczesny konsument zaczął przeżywać kryzys zaangażowania¹³.

⁹ Tamże.

¹⁰ Blogger, szkoleniowiec z zakresu budowania marki, mówca publiczny, autor między innymi cytowanej tutaj książki *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*.

¹¹ Badacz środowiska zakupowego i zachowań zakupowych, twórca serwisu gryfikacja.pl.

¹² Z. Melosik, *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, [w:] *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań–Rzeszów 2012, s. 35–36.

¹³ P. Tkaczyk, *Kryzys zaangażowania* [online], 2012, <http://paweltkaczyk.com/pl/kryzys-zaangazowania/> [dostęp: 2015.10.23].

Zacząto zatem poszukiwać sposobów na przyciągnięcie uwagi klienta i stymulowanie jego chęci wiernego trwania przy marce i jej produktach. Elementy, które mają za zadanie motywować graczy/klientów/uczniów do podejmowania kolejnych aktywności w ramach programu grywalizacyjnego czy edukacyjnego, to dynamika gry. Jeśli jest dobrze zaprojektowana, daje satysfakcję na różnych poziomach i jest atrakcyjna dla graczy o różnych motywacjach. W tym miejscu warto dodać, że nie każdy program czy projekt grywalizacyjny jest przeniesiony do medium w postaci gry online czy gry komputerowej. Jeśli zaś chodzi o motywacje uczestników procesu grania w gry czy uczestnictwa w nieświadomym procesie grywalizacji, to ich typologia związana jest z typologią graczy. Okazuje się, że można ich podzielić na cztery grupy, z których każda bierze pod uwagę inny aspekt zaspokojenia własnych potrzeb i motywacji w grach. W pierwszej grupie znajdują się ci, którzy w grach nastawieni są na osiąganie wysokich wyników. W grupie drugiej mamy osoby zainteresowane głównie eksploracją świata gry. W trzeciej znajdują się ci, którzy grają, aby nawiązywać kontakty z innymi graczami, a w czwartej – osoby chcące wywierać swego rodzaju wpływ na innych¹⁴.

Te cztery główne typy zachowań graczy pozwoliły Richardowi Bartle'owi, brytyjskiemu projektantowi gier i wykładowcy Uniwersytetu Essex, na stworzenie typologii graczy, w której wyodrębnił:

- rekordzistów (ang. *achievers*) czyli graczy nastawionych na uzyskanie jak najlepszych wyników, a co za tym idzie – bycie na szczytach rankingów, czyli dalece lepszymi od innych. Symbolizuje ich karciane karo (ang. *diamond*), a więc chęć bogacenia się w kolejne trofea: punkty, skarby, odznaki;
- odkrywców (ang. *explorers*), czyli graczy, dla których najważniejsza jest eksploracja świata gry, jej mechaniki i tajemnic, zaś punkty raczej ich nie interesują. Symbolizuje ich pik, po angielsku *spade*, 'łopata', bo „przekopują świat w poszukiwaniu mądrości”;
- społeczników (ang. *socialisers*), czyli graczy, dla których najbardziej liczą się relacje, kontakty z innymi graczami. Jedyne przejawy przemocy z ich strony może się ujawniać w momencie, gdy stają w czyjejs obronie. Symbolizuje ich kier (ang. *hearts*), a więc serca, które mogą symbolizować empatię w stosunku do innych;
- zabójców (ang. *killers*), a więc graczy, którzy kierują się autorytarnymi aspektami gry i którym przyjemność sprawia poczucie władzy nad innymi graczami. Do gier wprowadzają często chaos, używają wulgaryzmów. Ich symbolem jest trefl (ang. *club*), oznaczający po angielsku maczugę,

¹⁴ P. Tkaczyk, *Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy...*, s. 76–78.

która symbolizować może broń będącą dla nich głównym narzędziem czerpania przyjemności z gry¹⁵.

Dobrze skonstruowana dynamika gry przynosi graczowi taką satysfakcję, że znajduje on wewnętrzny powód do tego, aby pozostać w tej grze. To wewnętrzna nagroda dla gracza w postaci poklepania go po ramieniu i powiedzenia „dobra robota”. Dynamika jest konstruowana za pomocą mechanizmów (mechaniki) gry. Są to różnego rodzaju zaskakujące elementy, sztuczki, kruczki, które są zawarte w świecie wirtualnym gry lub w jej zasadach. Przykładem takich mechanizmów są punkty (np. za wykonanie jakiegoś zadania gracz dostaje 100 punktów) czy informacja zwrotna¹⁶. Natychmiastowa informacja zwrotna to taki element, który jest charakterystyczny dla świata gier, a o który czasami bardzo ciężko w świecie realnym. Brak takiej informacji zawsze powoduje zagubienie i niechęć do działania, bo nie wiadomo, kiedy można się spodziewać pierwszych rezultatów i być może pierwszej nagrody za działanie. A człowiek przecież lubi być nagradzany. Innymi elementami mechaniki mogą być chociażby odznaki za osiągnięcia, pasek postępu, na którym widać, na przykład, ile czasu zostało do osiągnięcia kolejnego poziomu gry, rankingi, wirtualne przedmioty/prezenty, system komunikacji pomiędzy graczami (fora, chaty) czy poziomy trudności gry¹⁷. Dynamika nierozzerwalnie wiąże się z mechaniką, ale pamiętać należy także o zastosowaniu ciekawej fabuły, która mogłaby spajać wszystkie elementy. Bez takiej fabuły zastosowanie samej mechaniki nie przyniesie pożądanego efektu.

Na zakończenie tej części artykułu warto wspomnieć o tym, czym grywalizacja nie jest, ponieważ pojawia się dużo złych przykładów tego typu działań. Grywalizacją nie jest sama tylko gra, której cel jest *stricte* rozrywkowy i zabawowy. Zdarza się czasami, że grywalizacja nie jest w ogóle zabawna, a służy tylko i wyłącznie celom edukacyjno-biznesowym. Może dotyczyć na przykład zmiany nawyków żywieniowych czy działań związanych z unikaniem nudnych czynności dnia codziennego, a istotnych z punktu widzenia funkcjonowania firmy (np. aktualizacja danych, fakturowanie). Grywalizacją nie jest także samo wprowadzenie punktów i rankingów pracowników czy uczniów. To jest tylko bazowanie na narzędziach, czyli mechanice, a – jak już wcześniej wspomniano – w grywalizacji konieczne jest istnienie swoistej triady, czyli dynamiki, mechaniki i fabuły/historii/scenariusza. Grywalizacją nie można także nazwać możliwości grania w pracy czy w szkole, a także gry, która służy

¹⁵ Tamże, s. 78–81.

¹⁶ Tamże, s. 81.

¹⁷ S. Starzyński, *Mechanika gier* [online], 2011, <http://www.gryfikacja.pl/index.php/mechanika-gier/> [dostęp: 2015.10.23].

popularyzacji produktu. Z grywalizacją nie mają też nic wspólnego symulatory czy teoria gier, która jest działem matematyki zajmującym się badaniem najlepszego rozwiązania w przypadku wystąpienia konfliktu interesów¹⁸.

Implementacja elementów mechaniki gier na grunt edukacyjny

Elementy mechaniki gier wykorzystywane są w życiu zawodowym czy edukacji od dawna. Ich przejawem w szkole są chociażby oceny. Potraktować je można jako punkty, świadectwa, symbolizujące odznaki czy też wyzwania, które zapisane są na przykład w podstawie programowej. Współcześnie jednak ich szybki rozwój związany jest z upowszechnieniem się i wykorzystaniem nowych technologii, w tym także gier komputerowych. Autorzy takich gier przetestowali zastosowanie tych mechanizmów bardzo dokładnie, co widać najlepiej od momentu pojawienia się gier typu MMO (ang. *massively multiplayer online game*)¹⁹.

Według Mikołaja Sobocińskiego, nauczyciela akademickiego, który grywalizuje swoje kursy na kierunku filologia angielska na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, swoista rewolucja w grywalizacji edukacji polega na zmianie myślenia i podejścia do współczesnej edukacji i jej celów. Towarzyszy temu zmiana postrzegania relacji nauczyciel–student/uczeń. U podstaw tak rozumianego podejścia leży zrozumienie, co kieruje wyborami współczesnych uczniów i ich motywacją do zgłębiania wiedzy. Mechanika i dynamika gier są odpowiedzią na potrzeby i oczekiwania współczesnych uczniów – cyfrowych tubylców, dla których naturalnym środowiskiem funkcjonowania jest środowisko cyfrowe²⁰. To oni wielokrotnie pokazali, poświęcając swój wolny czas na rozwijanie wiedzy z zakresu gier, umiejętności i postaci, że nowe technologie sprzyjają zaangażowaniu w proces uczenia się. Jednak wprowadzenie elementów gier do edukacji to kwestia drugorzędna, bowiem grywalizacja w edukacji to głównie zmiana nastawienia uczniów do procesu uczenia się, nauczania i treści programowych poprzez zwiększenie ich zaangażowania, podwyższenie motywacji do pracy i często wzrost autonomii w działaniu²¹. Z punktu wi-

¹⁸ P. Pajewski, *Nie wszystko grywalizacja w co się gra...*, [w:] *Grywalizacja24.pl* [online], 2015, <http://grywalizacja24.pl/nie-wszystko-grywalizacja-w-co-sie-gra/> [dostęp: 2015.10.23].

¹⁹ P. Tkaczyk, *Gry komputerowe będą nową telewizją?* [online], 2015, <http://pl.paweltkaczyk.com/gry-komputerowe-beda-nowa-telewizja/> [dostęp: 2015.10.23].

²⁰ Więcej na temat cyfrowych tubylców zob. w: R. Mysior, *Dwa światy – cyfrowi tubylcy, cyfrowi imigranci. Cz. 1*, „Remedium” 2014, nr 7–8, s. 5–7.

²¹ M. Sobociński, *Grywalizacja – czego i po co używać?* [online], 2014, <http://ptbg.org.pl/dl/a/Miko%C5%82aj%20Soboci%C5%84ski.pdf> [dostęp: 2015.10.23].

dzenia początkującego edukatora-grywalizatora ważne jest, aby wymyślony przez niego system był stosunkowo prosty i z ograniczoną liczbą elementów mechaniki, aby uczniowie/studenci skupili się na współpracy, analizie pełnej informacji zwrotnej oraz przygotowaniach dotyczących przechodzenia kolejnych etapów gry. Dopiero wraz ze wzrostem doświadczenia nauczyciela można zwiększać elementy dynamiki, mechaniki i narracji. Warto zatem skupić się na początku swojej drogi grywalizowania zajęć na sześciu kwestiach, którymi są: elementy podstawowe i ich liczba, ścieżki dotarcia do mistrzostwa, umiejętności i progi minimalne z nimi związane, platforma grywalizacyjna, odznaki i estetyka, fabuła²².

Oczywiście nie można także nie wspomnieć o zagrożeniach, które mogą się pojawić w związku z grywalizacją, ale także z procesem grania i uczestnictwem w rywalizacji. Maciej Słomczyński zwrócił uwagę na to, że niektóre strategie grywalizacji modelują jej program ukryty, czyli zjawiska nieuświadomionych efektów ubocznych w postaci obniżonej tolerancji odroczonej gratyfikacji czy wzrastającej potrzeby stymulacji. Ciekawość poznawcza człowieka maleje w wyniku habituacji, czyli zjawiska polegającego na ustąpieniu reagowania ze względu na powtarzający się bodziec. Powszechne wykorzystywanie zatem zgrywalizowanych systemów może w dłuższej perspektywie czasu doprowadzić do zaburzenia naturalnej umiejętności samoregulacji człowieka²³. Związane jest to z przesunięciem źródła rzeczywistej kontroli z podmiotu, czyli człowieka uczestniczącego w procesie grywalizacji, na system zewnętrzny. Można to porównać do mechanizmu sprawdzania poprawności pisowni w edytorach tekstu, które z racji odgórnego zaprogramowania nie rozwijają zdolności człowieka do poprawnego pisania. Nie będzie tak oczywiście w każdym procesie grywalizacji, czego dobrym przykładem jest UNICEF Tap Project, którego uczestnik za każde 10 minut niekorzystania ze swojego smartfona funduje wodę pitną wystarczającą na jeden dzień dla jednej osoby ze społeczności zamieszkujących kraje Trzeciego Świata. Łatwo policzyć, że nie używając telefonu przez pięć godzin, fundujemy komuś wodę na cały miesiąc²⁴.

Warto też wspomnieć, że jednym z negatywnych następstw korzystania z Internetu czy niekontrolowanego grania jest uzależnienie behawioralne²⁵,

²² Tamże.

²³ M. Słomczyński, *Ukryty program grywalizacji* [online], 2015, <http://ptbg.org.pl/dl/a/Maciej%20S%C5%82omczy%C5%84ski.pdf> [dostęp: 2015.10.23].

²⁴ Tamże. Zob. też J. Siadkowski, *Grywalizacja. Zrób to sam. Przykłady – drukowany dodatek do poradnika Grywalizacja. Zrób to sam. Poradnik*, Warszawa 2014, s. 34–35.

²⁵ Szerzej na temat uzależnienia od Internetu i komputera zob. np. w: M. Cyrklaff, *Jak mucha w sieci pająka... Zespół uzależnienia od Internetu oraz jego wpływ na psychofizyczne*

dlatego każdy proces grywalizacji powinien być przygotowywany w taki sposób, aby stymulować nie tylko aktywność online, ale także kontakty interpersonalne, służące na przykład wymianie opinii czy wykonaniu kolejnego etapu procesu dydaktycznego.

Grywalizowanie kontaktów z klientem biblioteki

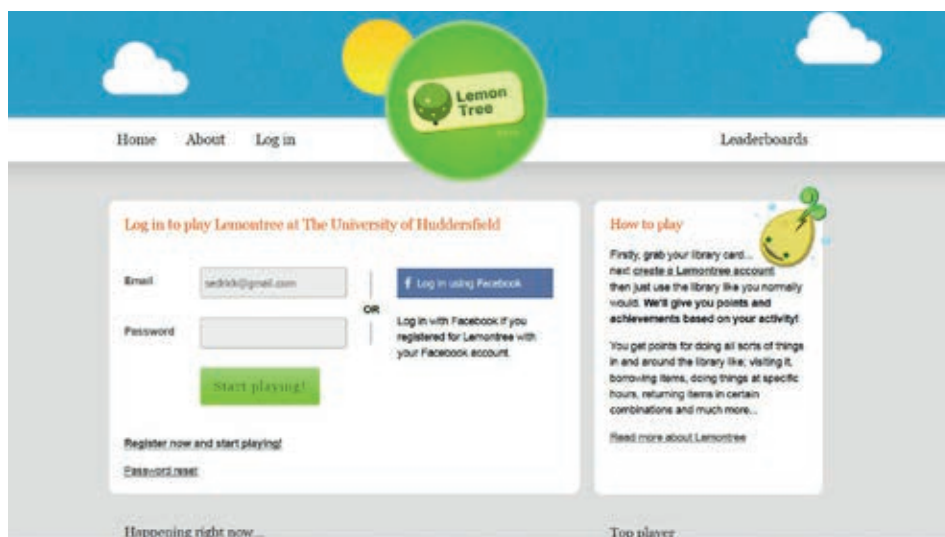
Nie mamy zbyt wielu przykładów poważnego procesu grywalizowania działań bibliotecznych i interakcji użytkownika z biblioteką. Sporadycznie, i to raczej za granicą, pojawiają się przykłady zastosowania gier w działaniach na rzecz biblioteki lub motywujących do większej aktywności swoich użytkowników. Jednym z lepiej opracowanych projektów, który można zaliczyć do działań quasi-grywalizacyjnych, jest aplikacja Lemon Tree, angażująca użytkowników Biblioteki University of Huddersfield w Wielkiej Brytanii (rys. 1).

Autorami serwisu są absolwenci University of Huddersfield, Dave Pattern i Andy Walsh. Zaprojektowali oni serwis WWW, który jest połączony z systemami biblioteki uniwersyteckiej. Dzięki temu powstała możliwość zgrywalizowania każdej w zasadzie aktywności czytelników, której dokonują poprzez logowanie się najpierw w serwisie biblioteki. Zgrywalizowane są zatem każde odwiedziny w bibliotece, wypożyczenia książek, zwrot książek, polecenie książki innym, korzystanie z baz danych i innych elektronicznych źródeł informacji oraz aktywność w serwisach społecznościowych, co potwierdza chociażby możliwość logowania się do serwisu poprzez Facebooka²⁶. Użytkownicy spotykają tutaj mechanizmy w postaci nagród i odznak, osiągnięć i poziomów, wirtualnej waluty czy możliwości komunikowania się z innymi użytkownikami oraz tablicy wyników, na której szczyście widnieją nazwiska najaktywniejszych graczy. Wśród odznaczeń są na przykład: odznaka Sowy za zalogowanie się do serwisu po godzinie 22 przynajmniej pięć razy czy Złota moneta za zrecenzowanie lub otagowanie ponad 250 tytułów²⁷. W ciągu tygodnia dostajesz informację zwrotną, co się dzieje z Twoją aktywnością – widzisz to na obrazkach imitujących Twoją kartę biblioteczną – im bardziej jesteś aktywny, tym gorętsza jest Twoja karta biblioteczna i z koloru zimnego niebieskiego zmienia się w ognisty pomarańcz. Grywalizowanie nie kończy się tylko na zdobywaniu odznak czy punktów. Na dwa aspekty

i społeczne funkcjonowanie człowieka, [w:] *Ekologia informacji w środowisku regionalnym*, red. B. Taraszkiewicz, Słupsk 2012, s. 93–106.

²⁶ *Lemontree – University of Huddersfield* [online], 2015, <https://library.hud.ac.uk/lemontree/> [dostęp: 2015.10.23].

²⁷ Tamże.



Rys. 1. Interfejs serwisu Lemon Tree

Źródło: <https://library.hud.ac.uk/lemontree/>

trzeba tutaj zwrócić szczególną uwagę, a mianowicie aspekt zaangażowania w komunikację międzyludzką oraz aspekt edukacyjny. System angażuje ludzi w recenzowanie książek i ich polecanie oraz tagowanie, a więc nie tylko bierna aktywność typu loguje się i dostaje punkt, ale także dzielenie się wiedzą i wymianę opinii. Aspekt społecznościowy, czyli możliwość interakcji między użytkownikami i obserwacji, jak działają oni w tym systemie, motywuje do większej aktywności i poznawania nowych ludzi. Na przykład pożyczając książki, których nie ma obecnie w bibliotece, student poznaje nowych ludzi o być może podobnych preferencjach i zainteresowaniach.

Można się zastanawiać, czy Lemon Tree jest przykładem modelowego działania grywalizacyjnego, czy tylko quasi-grywalizacyjnego ze względu na brak rozbudowanej, wciągającej fabuły, która jest istotna w tego typu działaniach. Niewątpliwie jednak jest to novum, z którego korzystają już takie uczelnie, jak University of Glasgow, The Open University, The University of Manchester. Istnieje ponadto podobna aplikacja do wykorzystania przez biblioteki publiczne o nazwie Orange Tree, którą także stworzyła firma dwóch absolwentów University of Huddersfield, a mianowicie Running in the Halls²⁸.

²⁸ *Librarygame – gamification for public and academic libraries* [online], 2015, <http://librarygame.co.uk/how.html> [dostęp: 2015.10.23].

Podsumowanie – o czym trzeba pamiętać, aby grywalizacja była efektywną platformą komunikacji i edukacji z użytkownikiem

Ze względu na brak funduszy w polskich bibliotekach nie ma zbyt dużych możliwości wykorzystania komercyjnej oferty firm zajmujących się grywalizowaniem usług. Jakie są zatem rozwiązania tej sytuacji? Otóż dyrekcja biblioteki czy też placówki edukacyjnej może:

- nawiązać współpracę ze swoimi użytkownikami, którzy na przykład w ramach praktyki studenckiej na kierunkach informatycznych lub w zamian za referencje i dofinansowanie zakupu sprzętu dla nowej, wchodzącej dopiero na rynek firmy (np. w ramach projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej) zrealizują projekt grywalizacyjny;
- współpracować przy realizacji projektów związanych z nowymi technologiami i grywalizacją z biznesem oraz sektorem organizacji pozarządowych. Warto tutaj wspomnieć o projekcie Fundacji Orange, która wspiera działania związane z upowszechnianiem nowych technologii i dofinansowała w 2015 roku powstanie pięćdziesięciu otwartych dla mieszkańców pracowni multimedialnych w mniejszych miejscowościach²⁹. W każdej z tych miejscowości sfinansowano remont i wyposażenie miejsca na pracownię. Świetlice wyposażono w meble, komputery z bezpłatnym dostępem do Internetu, drukarkę ze skanerem, konsolę do gier oraz telewizor LCD. Przeszkolono także lokalnych koordynatorów pracowni w zakresie animacji środowiska lokalnego i rozpoznania jego potrzeb. Wykorzystano do tego system grywalizacji społecznej, mający na celu zmotywowanie mieszkańców do aktywności na rzecz lokalnej społeczności i okolicy³⁰;
- włączyć się do grup dyskusyjnych, forów, śledzić blogi i powiadomienia oraz wymianę doświadczeń w grupach związanych z grywalizacją, utworzonych w mediach społecznościowych (np. „Grywalizacja w edukacji” w serwisie Facebook);
- pisać projekty o dotacje na sfinansowanie działań grywalizacyjnych.

Warto także wziąć pod uwagę kilka wskazówek dotyczących tego, jakie elementy powinien zawierać projekt grywalizujący edukację bądź platformę komunikacyjną z uczniem/studentem/użytkownikiem:

- niech to będzie system pozwalający badać jednocześnie potrzeby i możliwości użytkowników;

²⁹ *Fundacja Orange – Program dotacji* [online], 2015, http://fundacja.orange.pl/program_dotacji_aktualnosc/article,778,1,1.html [dostęp: 2015.10.23].

³⁰ *Pracownie Orange* [online], 2015, <https://pracownieorange.pl/> [dostęp: 2015.10.23].

- warto zaangażować uczestników do tworzenia udoskonaleń zgrywalizowanego projektu i realizować ich pomysły – to przejaw efektywnej komunikacji i zainteresowania użytkownikiem ze strony biblioteki czy szkoły;
- dobrze by było, aby system promował zasadę *fair play* oraz zachowania etyczne i kulturalne – na przykład bonusem w postaci dodatkowej nagrody i nadania wyróżniającego statusu;
- warto zaskakiwać użytkowników losowymi nagrodami;
- projekt grywalizacyjny nie musi wspierać się nowymi mediami, należy jednak pamiętać, że mamy obecnie do czynienia z nowym typem ucznia – cyfrowym tubylcem, który przyzwyczajony jest do funkcjonowania w środowisku cyfrowym i czuje się w nim jak ryba w wodzie. Narzędzie w postaci telefonu czy tabletu może doskonale uzupełniać aktywność grywalizacyjną oraz zbliżać ludzi na przykład wyzwaniem w postaci zrobienia sobie wspólnego zdjęcia z bibliotekarzem, po uprzednim porozmawianiu z nim i wypiciu herbaty;
- należy łączyć świat wirtualny ze światem rzeczywistym, aby przeciwdziałać takim ryzykownym zachowaniom, jak uzależnienie od gier czy Internetu;
- warto przetestować projekt grywalizacyjny przed jego publicznym upowszechnieniem, i to w grupie jak najbardziej zbliżonej pod względem wieku i preferencji do naszej grupy docelowej. Trudniej będzie w przypadku pierwszej grupy, która uczestniczy w zgrywalizowanym kursie matematyki, jednak kolejne grupy będą już miały lepiej;
- warto skupiać społeczność systemu grywalizacyjnego i dbać o komunikację z nią;
- trzeba zadbać o ciekawą fabułę i przyciągający tytuł/motto/hasło;
- warto pamiętać, że humor sprzyja rozluźnieniu i lepszemu przyswajaniu materiału;
- warto uczyć się od doświadczonych praktyków i wymieniać z nimi swoje spostrzeżenia, pytać o radę, samemu także doradzać.

Warto poszerzać krąg współpracy zarówno z ekspertami, jak i graczami oraz naszymi uczniami, użytkownikami, czytelnikami, aby nie tracić czasu i energii na samotne poszukiwania. Razem można więcej.

Bibliografia

- Cyrklaff M., *Jak mucha w sieci pająka... Zespół uzależnienia od Internetu oraz jego wpływ na psychofizyczne i społeczne funkcjonowanie człowieka*, [w:] *Ekologia informacji w środowisku regionalnym*, red. B. Taraszkiewicz, Słupsk 2012, s. 93–106.

- Fundacja Orange – Program dotacji* [online], 2015, http://fundacja.orange.pl/program_dotacji_aktualnosci/article,778,1,1.html [dostęp: 2015.10.23].
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1985.
- Lemontree – University of Huddersfield* [online], 2015, <https://library.hud.ac.uk/lemon-tree/> [dostęp: 2015.10.23].
- Librarygame – gamification for public and academic libraries* [online], 2015, <http://librarygame.co.uk/how.html> [dostęp: 2015.10.23].
- Melosik Z., *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, [w:] *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań–Rzeszów 2012, s. 31–49.
- Ministerstwo Gospodarki. Rynek gier komputerowych to branża o znaczącym potencjale rozwojowym* [online], 2015, <http://www.mg.gov.pl/node/23350> [dostęp: 2015.10.23].
- Mysior R., *Dwa światy – cyfrowi tubylcy, cyfrowi imigranci. Cz. 1, „Remedium”* 2014, nr 7–8, s. 5–7.
- Pajewski P., *Nie wszystko grywalizacja w co się gra...*, [w:] *Grywalizacja24.pl* [online], 2015, <http://grywalizacja24.pl/nie-wszystko-grywalizacja-w-co-sie-gra/> [dostęp: 2015.10.23].
- Pracownie Orange* [online], 2015, <https://pracownieorange.pl/> [dostęp: 2015.10.23].
- Siadkowski J., *Grywalizacja. Zrób to sam. Poradnik*, Warszawa 2014.
- Siadkowski J., *Grywalizacja. Zrób to sam. Przykłady – drukowany dodatek do poradnika Grywalizacja. Zrób to sam. Poradnik*, Warszawa 2014.
- Słomczyński M., *Ukryty program grywalizacji* [online], 2015, <http://ptbg.org.pl/dl/a/Maciej%20S%C5%82omczy%C5%84ski.pdf> [dostęp: 2015.10.23].
- Sobociński M., *Grywalizacja – czego i po co używać?* [online], 2014, <http://ptbg.org.pl/dl/a/Miko%C5%82aj%20Soboci%C5%84ski.pdf> [dostęp: 2015.10.23].
- Sobociński M., *Grywalizacja w praktyce: reguły, problemy, zalety i technologie. Analiza kursów przeprowadzonych na UKW* [online], 2013, http://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/198/M.Sobocinski_Grywalizacja%20w%20praktyce_PL%20v2__11%20stron.pdf?sequence=1 [dostęp: 2015.10.23].
- Starzyński S., *Mechanika gier* [online], 2011, <http://www.gryfikacja.pl/index.php/mechanika-gier/> [dostęp: 2015.10.23].
- Tkaczyk P., *Gry komputerowe będą nową telewizją?* [online], 2015, <http://pl.paweltkaczyk.com/gry-komputerowe-beda-nowa-telewizja/> [dostęp: 2015.10.23].
- Tkaczyk P., *Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012.
- Tkaczyk P., *Kryzys zaangażowania* [online], 2012, <http://paweltkaczyk.com/pl/kryzys-zaangazowania/> [dostęp: 2015.10.23].
- 13,4 miliona graczy w Polsce i inne informacje o naszym rynku*, [w:] *GRYOnline.pl* [online], 2014, <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=82806> [dostęp: 2015.10.23].
- Zalesiński Ł., Nieśpiał T., *Uciec przed kryzysem do świata elfów*, „Rzeczpospolita” [online], 2009, <http://www4.rp.pl/artukul/297422-Uciec-przed-kryzysem-do-swiata-elfow---.html> [dostęp: 2015.10.23].

Gamification as a method of communication and education

Abstract

Gamification for several years has been more and more popular in Poland. The term of this action means the use of the elements of game's mechanics to activities not related to the games, that are useful to reinforce the desired behavior. This process is used effectively in business, especially in marketing, management and HR, as well as in education. Gamification can also be used in the activities of libraries, using new technologies and user activity. The paper will explain the key concepts associated with gamification, its values and the dangers that can carry behind. Next will be described a good example of the gamification use in the library. The author tries to identify what elements of gamification will be the best solution in the context of active communication and education of library user.

Key words: gamification, libraries, communication, education, reader's activation, reading, motivation