

Grywalizacja w działaniu

PODRĘCZNIK



DOM
KULTURY
KADR

Tekst i wydanie oryginalne

WYDANIE:

Laboratorium EE, Fundacja Orange, Fundacja Gerere

TEKST ORYGINALNY:

Jacek Siadkowski

POPRAWKI I REDAKCJA:

Karolina Kanar-Kossobudzka, Lena Głowacka, Bartosz Stodulski,

Antonina Bojanowska, Michał Całka



Tekst i wydanie poprawione

WYDANIE:

DK „KADR” w ramach projektu Spaces for Intercultural Learning

POPRAWKI DO TEKSTU ORYGINALNEGO:

Dominika Zimecka, Michał Jeska, Jacek Siadkowski

EDYCJA I KOREKTA:

Klaudia Nowak

PROJEKT GRAFICZNY:

Jacek Zamecki

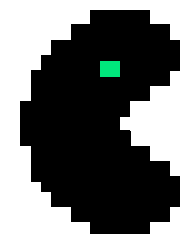
UCZESTNICY PROJEKTU:

Krzysztof Łagodziński, Danuta Łagodzińska, Dominika Makosz,

Marcin Kostyra, Iwona Mirosław-Dolecka, Maria Trample,

Zbigniew Darda, Jakub Wiśniewski, Katarzyna Kaczmarek

Publikacja dostępna na licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa 4.0. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów i Domu Kultury Kadr. Pełna treść licencji dostępna na stronie creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pl. Zezwala się na dowolne wykorzystanie treści publikacji pod warunkiem wskazania autorów oraz podania informacji o licencji.



PODRĘCZNIK

Grywalizacja w działaniu

Spis treści

01 Wstęp

- 1.1 Co to jest grywalizacja?
- 1.2 MegaMisja z Psotnikiem
- 1.3 Duolingo
- 1.4 Rekuperator
- 1.5 Czy grywalizacja jest dla mnie?

02 Projektujemy!

03 Case study

- 3.1 Grywalizacja w Młodzieżowym Ośrodku Wychowawczym nr 4 w Warszawie
- 3.2 Grywalizacja w Areszcie Śledczym Warszawa-Stużewiec
- 3.3 Grywalizacja w Fundacji Stawek

04 Jak się rozwijać?

- 2.1 Zdefiniuj problem
- 2.2 Określ pożądane zachowania
- 2.3 Opisz gracza i motywacje
- 2.4 Wprowadź element zabawy
- 2.5 Dodaj elementy gry
- 2.6 Przekuj pomysł w działanie
- 2.7 Na co uważać? Najczęściej popełniane błędy



Wstęp

Poradnik, który trzymasz w dłoni, powstał w ramach współpracy mokatowskiego Domu Kultury „KADR” oraz Gerere Fun For Good - przedsiębiorstwa społecznego, skupionego na wykorzystaniu grywalizacji w działaniach społecznych i biznesowych. Jest to również część projektu „Gamification in Intercultural Learning”, który miał na celu zweryfikowanie, na ile grywalizacja przyspiesza i wzmacnia proces edukacji i adaptacji międzykulturowej.

W trakcie pięciu miesięcy wspólnych warsztatów, sesji trenerskich i testowania wypracowanych rozwiązań trzy organizacje weryfikowały możliwości grywalizacji. Pracując w obszarze resocjalizacji, realizowały zgrywalizowane projekty, które miały na celu rozwiązać następujące problemy:

- brak świadomości funkcjonowania kultur w kontekście norm społecznych, w szczególności poszanowania energii i wody w Młodzieżowym Ośrodku Wychowawczym nr 4 w Warszawie,
- niska wrażliwość w zróżnicowanym kulturowo środowisku więziennym oraz brak przygotowania do odmiennego kulturowo środowiska na wolności u osadzonych w Areszcie Śledczym Warszawa-Stużewiec: „Zauważyliśmy, że więźniowie spędzają czas w sposób bezproduktywny i pomyśleliśmy, że zaprojektujemy grę, która zmotywuje ich do rozwijania się.” Iwona Mirosław-Dolecka - Domu Kultury „KADR”,
- brak przygotowania do wejścia w kulturę ludzi wolnych, przypomnienia lub zapoznania się z obowiązującymi w niej normami i zasadami, niezbędnymi do prawidłowego funkcjonowania i przeciwdziałania zjawisku powtórnej przizonizacji u beneficjentów Fundacji Stawek.

Pod czujnym okiem doświadczonych projektantów z Gerere Fun for Good, wychowawcy/instruktorzy/animatory przeszli przez wszystkie etapy projektowania grywalizacji i testowania zaprojektowanych rozwiązań. W niniejszym przewodniku przedstawimy ten sam proces, gotowy do wykorzystania dla dobra Twojej lokalnej społeczności lub zaangażowania uczestników realizowanego projektu. Niewiele jest narzędzi, które we współczesnym świecie - pełnym powiadomień, szumu informacyjnego i walki o naszą uwagę - są w stanie przebić się do świadomości ludzi. Jak pokażą nasze przykłady, właściwe oraz umiejętne wykorzystanie mechanik znanych np. z gier fabularnych i komputerowych pozwala zwiększyć zaangażowanie ludzi.

Grywalizacja okazała się być dobrym sposobem zwrócenia uwagi uczestników na wybrane problemy i spowodowała zmianę zachowań w trakcie realizacji polskiej części projektu. Każdy z wdrożonych projektów miał swoje niedostatki, dlatego grywalizację należy traktować jako narzędzie ewolucyjne udoskonalane w trakcie prac projektowych.

W środowisku testowym bardzo dużą rolę odgrywały osobiste, jakościowe i partnerskie relacje z uczestnikami projektu. Zmiana międzykulturowa, społeczna czy jakości pracy może nastąpić tylko pod warunkiem zbudowania partnerskiego środowiska, a grywalizacja może stać się dobrym drogowskazem ukazującym kolejne kroki w projekcie.

Dodatkowo elementy grywalizacji zostały przedstawione i przetestowane przez naszych partnerów. Animatorzy i nauczyciele z Finlandii, Włoch, Irlandii Północnej, Holandii i Rumunii pod okiem doświadczonych trenerów z Polski, mogli zapoznać się z podjętymi przez partnera polskiego działaniami oraz zastosować wypracowane metody w swojej pracy w lokalnym środowisku różniącym się od tego w Polsce.

Działania projektowe z zakresu grywalizacji doskonale wpisały się w główny cel projektu "Spaces for Intercultural Learning" jakim był rozwój metod edukacji międzykulturowej dorosłych, podniesienie kompetencji społecznych w środowiskach o zróżnicowanych systemach norm, wartości i kodów kulturowych.

Niezależnie zatem, czy jesteś kierownikiem społecznego projektu, prezesem fundacji, wolontariuszem, pracownikiem korporacji czy przedsiębiorcą społecznym, traktuj ten poradnik jak kompas - nie mapę do skarbu. Nie ma jedynej słusznej drogi do zaprojektowania grywalizacji - każdy odbiorca to nowa historia, ale my pokażemy Ci, jak należy prowadzić proces, o co zadbać i jak testować wypracowane rozwiązanie.

Podstawą niniejszej publikacji jest napisany przez Jacka Siadkowskiego poradnik "Grywalizacja. Zrób to Sam!", wydany przez Fundację Orange, Fundację Highlight/inaczej (dzisiaj Fundację Gerere) i Laboratorium EE, uzupełniony o wiele nowych doświadczeń zespołu Gerere oraz wyniki międzynarodowego projektu "Spaces for Intercultural Learning" realizowanego w ramach programu Erasmus+ przez Dom Kultury „KADR” w Warszawie oraz pięciu zagranicznych partnerów:

- Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry Finlandia,
 - Istituto dei Sordi di Torino Włochy,
 - Stichting Hogeschool Rotterdam Holandia,
 - Training for Women Network Ltd. Irlandia Północna,
 - Orizont Cultural T Rumunia.
-

Co to jest grywalizacja?

Zastanawiałeś się kiedyś, jaka jest Twoja ulubiona gra i dlaczego nie możesz się od niej oderwać? Nieistotne, czy jest to gra komputerowa, planszowa czy inna. Dobrze zaprojektowane gry mają w sobie coś, co sprawia, że chętnie do nich wracamy i spędzamy z nimi długie godziny, wykonując czasem absurdalne i oderwane od życia czynności. Niezależnie od tego, czy rozwijasz farmę w grze komputerowej, kupujesz hotele na planszy, zagrywasz się w szachy czy po prostu grasz w klasy – gry w jakiś sposób sprawiają, że wykonywanie abstrakcyjnej czynności staje się na tyle atrakcyjne, że pochłania nas bez reszty.

Na tym właśnie polega grywalizacja. Jest to dziedzina, która wykorzystuje mechanikę gier do zachęcenia ludzi, aby robili rzeczy, na które zazwyczaj nie mają ochoty lub nie wiedzą, że mogą zrobić je inaczej. Zmienia aktywności, które nie są specjalnie atrakcyjne lub zwyczajnie nudne, w takie, które trwale przyciągają naszą uwagę, i tworzy zabawę z czegoś, co zazwyczaj z zabawą ma niewiele wspólnego. Dodatkowo wykorzystuje elementy gier w kontekstach, które nie są związane z grami, po to, by zmotywować ludzi do wykonywania określonych czynności.

Aby w pełni zrozumieć, czym jest grywalizacja, możemy określić sobie kilka kryteriów, które musi spełnić:

1

CEL

musi realizować założony wcześniej cel, np. prowadzić do wzrostu sprzedaży produktów lub przekonać kierowców do zmniejszenia prędkości na drogach,

2

EMOCJE

ma sprawiać frajdę i dawać satysfakcję z wykonywania wyznaczonych czynności,

3

MECHANIKA GIER

musi wykorzystywać mechanizmy znane z gier, jak np.: nagradzanie, dostarczanie informacji zwrotnej, rywalizowanie, zwyciężanie, elementy zaskoczenia,

4

JEST ŻYCIOWA

musi dotyczyć czynności z prawdziwego życia, które normalnie nie są związane z grami,

5

MOTYWACJA

ma zwiększać motywację ludzi do wykonywania tych czynności.

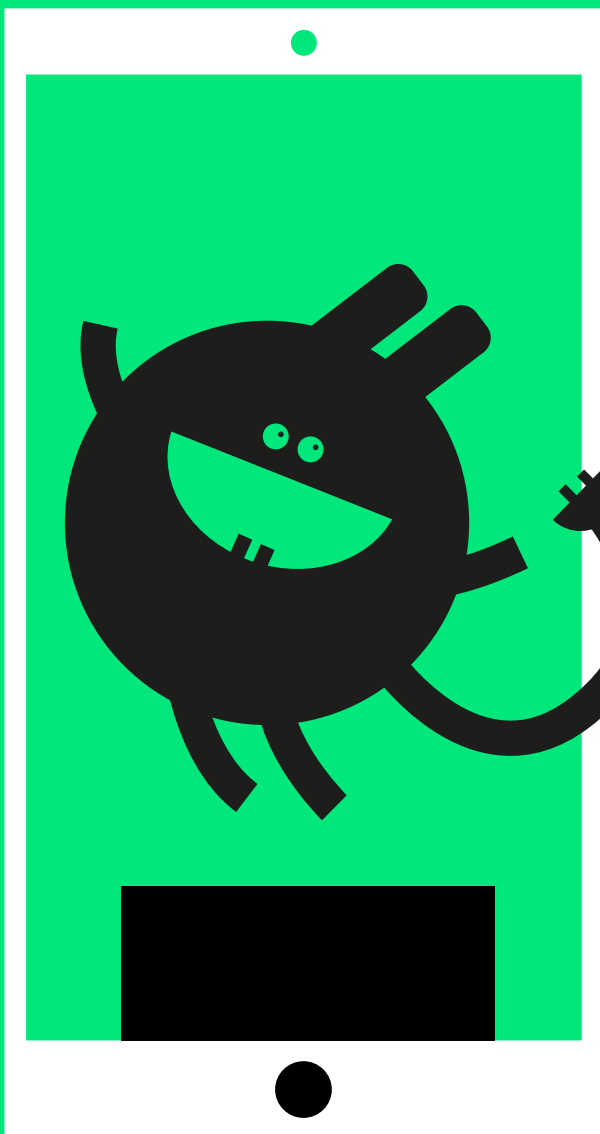
W skrócie grywalizacja sprawia, że nudne czynności stają się zabawą, edukacja zmienia się w wyprawę po niesamowitym świecie a zagubieni w procesie nowi pracownicy czują się zaopiekowani. Wciąż brzmi trochę niejasno? Spójrz na poniższe przykłady!

PRZYKŁAD I

MegaMisja z Psotnikiem

TWÓRCY GRYWALIZACJI:

Fundacja Orange - fundator i nadzór merytoryczny, Fundacja Gerere - autorzy, projektanci grywalizacji i historii, Great Interactive - grafiki i programowanie.



O co chodzi w tym projekcie?

MegaMisja z Psotnikiem to aplikacja mobilna powstała na bazie sukcesu oraz doświadczeń z realizacji programu MegaMisji, która w 600 szkołach i świetlicach szkolnych rozwija świadome korzystanie z multimediów oraz internetu wśród dzieci w wieku 6-10 lat. Podobna idea przyświeca wydanej w 2018 roku aplikacji, która przez historię głównych bohaterów, zagadki i quizy rozwija kompetencje cyfrowe dzieci poza murami szkoły.

MegaMisja z Psotnikiem wykorzystuje popularne i sprawdzone mechanizmy, znane z najbardziej angażujących gier dla dzieci, tj. dbanie o swojego avatara (w tym przypadku Psotnika - niesforną sztuczną inteligencję), ubieranie go i granie w gry – wszystko po to, żeby zainteresować dzieci ważnymi zagadnieniami.

Dlaczego? Dzieci doskonale odnajdują się w przygodzie z bohaterami aplikacji - dzięki temu szybko i efektywnie rozwijają swoje cyfrowe umiejętności oraz podnoszą świadomość na temat zagrożeń online.

Czy to jest grywalizacja?

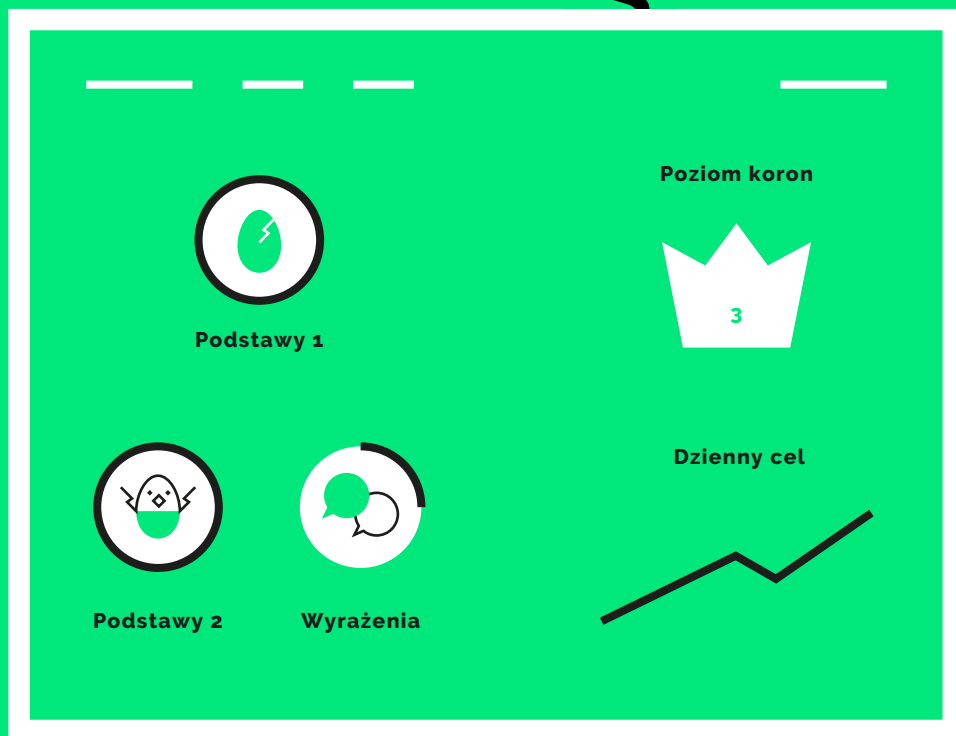
Tak, to ciekawy przykład zgrywalizowanej aplikacji, gdzie użytkownicy za rozwikłanie zagadek otrzymują monety. Wymieniają je na nowe ubrania dla Psotnika lub elementy wystroju pokoju, mogą też chwalić się swoimi kreacjami. W każdym etapie odblokowują kolejne gry, przy okazji zdobywając przydatną wiedzę.

PRZYKŁAD II

Duolingo

TWÓRCY GRYWALIZACJI:

Luis von Ahn i Severin Hacker, Carnegie Mellon University w Pittsburgu, później duolingo.com



O co chodzi w tym projekcie?

Duolingo to serwis internetowy do nauki języków oferujący uczenie się w przystępny sposób. Po opublikowaniu bardzo szybko zyskał bazę aż 25 milionów użytkowników, jednocześnie realizując swoją misję w skuteczny sposób – użytkownicy rzeczywiście uczą się, jak porozumiewać się w obcym języku.

Duolingo wykorzystuje te same techniki nauki języka, co inne portale: zapamiętywanie wyrazów, czytanie tekstów i sprawdzanie poprawności, tłumaczenie zdań etc., ale robi to w skuteczniejszy sposób. Dlaczego?

Po zakończeniu każdego zadania gracz otrzymuje informację, czy wykonał je dobrze – a jeśli tak, otrzymuje za to nagrody. Dzięki takiemu zabiegowi łatwiej zapamiętuje popełniane błędy i poprawne formy językowe. Jednocześnie dzięki nagrodom ciągle podtrzymuje wysoki poziom motywacji do nauki.

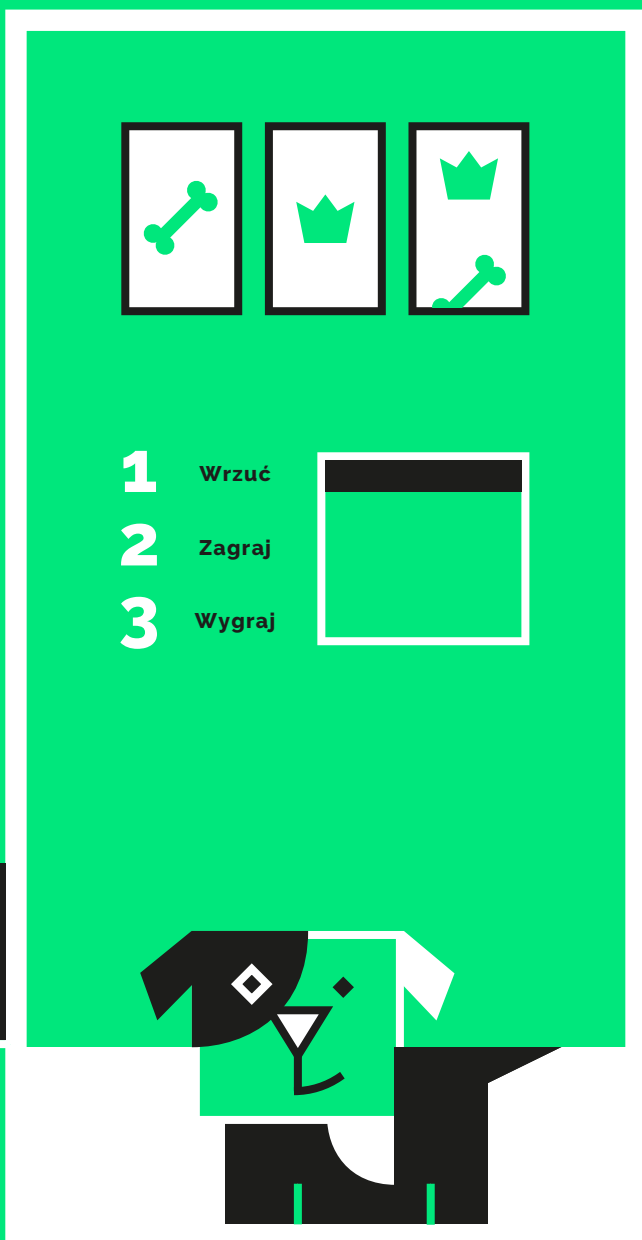
Czy to jest grywalizacja?

Tak. Duolingo to klasyczny przykład zgrywalizowanej platformy internetowej, gdzie użytkownicy za wykonywane zadania otrzymują nagrody, są klasyfikowani w rankingu wraz ze swoimi znajomymi, kolekcjonują diamenty za wykonanie zadań specjalnych oraz w miarę upływu czasu spędzonego na portalu wchodzi na kolejne poziomy trudności.

Rekuperator

TWÓRCY GRYWALIZACJI:

Uczestnicy warsztatów „Think Blue”
japońskiego oddziału Volkswagena



O co chodzi w tym projekcie?

Rekuperator to pomysł, który powstał w ramach warsztatów „Think Blue” i dzięki wykorzystaniu elementów zabawy ma pomóc w rozwiązaniu problemu psich odchodów w parkach w kilku miastach w Polsce. Zasada jego działania jest prosta:

1. właściciel psa wrzuca kupę swojego ulubieńca do otworu w maszynie,
2. pociąga za dźwignię jednorękiego bandyty,
3. jeśli ma szczęście, wygrywa zabawkę dla psa.

Projekt został wdrożony pilotażowo w Poznaniu i już podczas pierwszego tygodnia funkcjonowania dało się zauważyć widoczną poprawę czystości chodników i trawników w otoczeniu rekuperatora.

Czy to jest grywalizacja?

Tak. To świetny przykład grywalizacji zastosowanej lokalnie, która zmienia sposób myślenia o wykonywaniu przykrych obowiązków.

Bardzo wyraźny i konkretny cel został osiągnięty poprzez wprowadzenie elementów zabawy i hazardu oraz towarzyszącego mu efektu niespodzianki i dreszczyku emocji. Możliwość przeżycia tego dreszczyku i prawdopodobieństwo otrzymania nagrody znacznie zwiększają motywację właścicieli czworonogów do wykonania czynności, której normalnie unikają.

Jak widać, grywalizacja może być zastosowana tak naprawdę w dowolnym przypadku i w dowolnej branży – od zastosowań biznesowych po edukację czy projekty społeczne. Co ważne, wbrew temu, co może sugerować polska nazwa (ang. gamification), grywalizacja nie zawsze musi być związana z rywalizacją. Nie ma znaczenia również skala projektu – dobrze dobrane narzędzia sprawdzają się zarówno w małych projektach o niskim budżecie, jak i na ogromnych platformach internetowych obsługujących kilkaset tysięcy użytkowników dziennie.

Czy grywalizacja jest dla mnie?

Grywalizacja to dziedzina wiedzy, która zawsze była obecna w naszym życiu – ludzie od dawna wykorzystywali elementy zabawy, żeby zamienić nudne czynności w coś ciekawego i angażującego. Chcąc nie chcąc, na pewno brałeś w niej udział – na przykład uczestnicząc w różnych konkursach czy programach lojalnościowych (choć to prymitywna forma grywalizacji). Od kilku lat mechanizmy rządzące gamifikacją zostały nazwane – nauczyliśmy się, jak intencjonalnie i skutecznie wykorzystywać ją, żeby osiągać postawione cele. Na tyle skutecznie, że potencjał ten zaczęły dostrzegać firmy i organizacje społeczne, a zawód projektanta grywalizacji został w rankingu opiniotwórczego portalu Mashable uznany za [jeden z 10 zawodów przyszłości](#).

Jeśli zastanawiasz się, czy warto spędzić te kilka godzin na nauce i wymyślaniu, jak zastosować ją we własnym życiu i organizacji, rozważ następujące przesłanki:

- Dobrze wymyślona grywalizacja pozwala na osiągnięcie efektów w bardzo dużej skali. W przypadku MegaMisji pozwoliła nam zaangażować uczniów i wychowawców świetlic do zrealizowania ponad 25 tysięcy zajęć.
- Grywalizacja to nauka o motywacji – zrozumienie jej zasad pozwoli Ci na skuteczniejsze motywowanie nie tylko odbiorców Twoich działań, ale również współpracowników, rodziny czy przyjaciół.
- Wielkim atutem grywalizacji jest rozpiętość zastosowań. Możesz wykorzystać ją w celu zwiększenia sprzedaży produktu, angażowania uczniów w szkolnej klasie, przy projekcie społecznym, ale też w domu. Dzieci, które

grają w grę polegającą na sprzątaniu własnego pokoju? Dzięki grywalizacji to nie tylko szalona wizja!

- Droga od początkującego grywalizatora do specjalisty jest w dzisiejszych czasach znacznie ułatwiona – w internecie dostępnych jest wiele kursów (również darmowych), które pozwolą Ci poszerzyć wiedzę zawartą w tym poradniku.
- Grywalizacja to dobra zabawa nie tylko dla odbiorców, ale również dla projektantów. Wymyślanie i testowanie grywalizacji to jedna z najfajniejszych rzeczy, które robiliśmy w życiu. Jeśli spróbujesz, szybko się o tym przekonasz.

Taka ilość korzyści kiedyś była niedostępna dla większości ludzi – zarówno w biznesie, jak i w działaniach społecznych. Dzisiaj jest na wyciągnięcie ręki.

Kilka miesięcy temu Marcin z Młodzieżowego Ośrodka Wychowawczego nr 4 w Warszawie, Zbigniew z DK „KADR” czy Krzysiek z Fundacji Sławek, czuli jak Ty teraz. Nie wiedzieli jeszcze czym jest grywalizacja, byli niepewni, ale dzięki przejściu przez proces projektowy, a już szczególnie po pierwszym teście dostrzegli wartość grywalizacji. Podobnie czuliśmy się, gdy projektowaliśmy swoje pierwsze gamifikacje.

Teraz chcielibyśmy podzielić się z Tobą i Twoją organizacją wiedzą i doświadczeniem na temat grywalizacji, które zdobyliśmy przez kilka lat projektowania grywalizacji i projektu Gamification in Intercultural Learning.

Jeśli skorzystasz z naszego poradnika i zawartego w nim przetestowanego procesu wymyślenia grywalizacji, możemy zrobić to razem. Do dzieła!



Projektujemy

Ta publikacja jest przewodnikiem po tym, jak stworzyć koncepcję skutecznej grywalizacji odpowiadającej na problemy i potrzeby, którymi zajmuje się Twoja organizacja. Aby lepiej pomóc Ci zrozumieć najważniejsze zagadnienia związane z grywalizacją, podzieliliśmy materiał na:

- poradnik wypełniony wiedzą niezbędną i wystarczającą do zrozumienia, na czym polega grywalizacja oraz inspirującymi przykładami grywalizacji.
- arkusze wymyślenia grywalizacji - załącznik składający się z praktycznych ćwiczeń, który pomoże Ci stworzyć własną koncepcję grywalizacji.

Korzystając z naszego doświadczenia i wiedzy przekazywanej przez ekspertów w dziedzinie grywalizacji z całego świata, opracowaliśmy pięciopunktowy model tworzenia założeń projektu. Składa się on z następujących kroków:

- 1. Zdefiniuj problem**
- 2. Określ pożądane zachowania**
- 3. Opisz gracza i jego motywacje**
- 4. Wprowadź elementy zabawy**
- 5. Opisz zasady gry**

Ten poradnik pomoże Ci zrozumieć, na czym polega każdy z kroków i przeprowadzi Cię przez kolejne etapy, inspirując i podpowiadając wszystko, co powinieneś wiedzieć. Nie pozostaje chyba nic innego, jak wejść w rolę projektanta – analitycznego i kreatywnego – oraz rozpocząć pracę! Będzie fajnie.

1. Zdefiniuj problem

Zacniemy od pytania: czy wiesz, czym właściwie różni się grywalizacja od gry? Przy obu można spędzić długie godziny, osiągać dzięki nim cele i stać się w nich mistrzem. Podobne są również zasady określające zachowania graczy. Badania pokazują, że niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z prawdziwą grą, czy grywalizacją, sami użytkownicy podobnie reagują na bodźce serwowane przez twórców.

W zasadzie gry i grywalizacje różnią się u fundamentów jedną, za to szalenie istotną rzeczą – celami, dla których zostały stworzone. **Gry zaprojektowane są po to, by dostarczać rozrywki i zabawy. W grywalizacjach wykorzystuje się zabawę, by osiągnąć założony wcześniej, konkretny cel.** W przypadku grywalizacji biznesowych może to być zwiększenie zaangażowania pracowników lub zwiększenie zainteresowania produktem. W grywalizacjach społecznych celem jest zmiana świata na lepsze: poprawienie bezpieczeństwa na drogach, zachęcenie dzieci do regularnego szczotkowania zębów, zwiększenie częstotliwości wykonywanych ćwiczeń itd.

Jak zatem wybrać cel i problem, którym chcemy się zająć? Grywalizacja, jak wspomnieliśmy wcześniej, to narzędzie, które najlepiej sprawdza się wtedy, kiedy naszym celem jest zwiększenie zaangażowania lub zmiana zachowania ludzi. Działa zarówno przy projektach dużych i systemowych, jak i małych, rozwiązujących nie mniej ważne problemy lokalne.

Najlepiej zatem, by problem, który wybierzemy do rozwiązania, charakteryzował się następującymi wskaźnikami:

- był spowodowany zbyt niskim zaangażowaniem i **niską motywacją ludzi** do określonego zachowania,
- odpowiadał skalą projektowanego rozwiązania **możliwościom i zasobami Twojej organizacji,**
- był rzeczywistym, poważnym problemem obecnym w naszym otoczeniu.

Trzeba również zastanowić się, czy problem i cel, który na niego odpowiada,

faktycznie najlepiej rozwiązać przy zastosowaniu grywalizacji. Warto odpowiedzieć sobie na pytania: dlaczego akurat to narzędzie wybieramy? Jakie korzyści może ono przynieść organizacji? Czy są inne, być może łatwiejsze sposoby na rozwiązanie tego konkretnego problemu?

Im lepiej będziemy w stanie uzasadnić wybór grywalizacji dla rozwiązania danego problemu, tym łatwiej w przyszłości będzie pozyskać sponsora lub partnera, który pomoże ją zrealizować.

Po zdefiniowaniu problemu należy zastanowić się, jakie są jego przyczyny, i wyznaczyć adekwatny do nich cel. Na występowanie problemów zazwyczaj nakładają się przyczyny wewnętrzne związane z pobudkami lub przyzwyczajeniami tych, których dotyczą, oraz przyczyny zewnętrzne, niejako narzucone lub wymuszone przez ich otoczenie.

Dobrym przykładem może być zbyt szybka jazda kierowców. Przyczyną wewnętrzną takiego zachowania może być chęć pocucia adrenaliny. Za przyczyny zewnętrzne możemy uznać to, że i tak większość kierowców przekracza prędkość, a także nieprzekonujące regulacje prawne. Świadomość istnienia obu rodzajów przyczyn daje możliwość lepszego dobrania rozwiązań i wskazania przyczyny, którą najłatwiej usunąć.

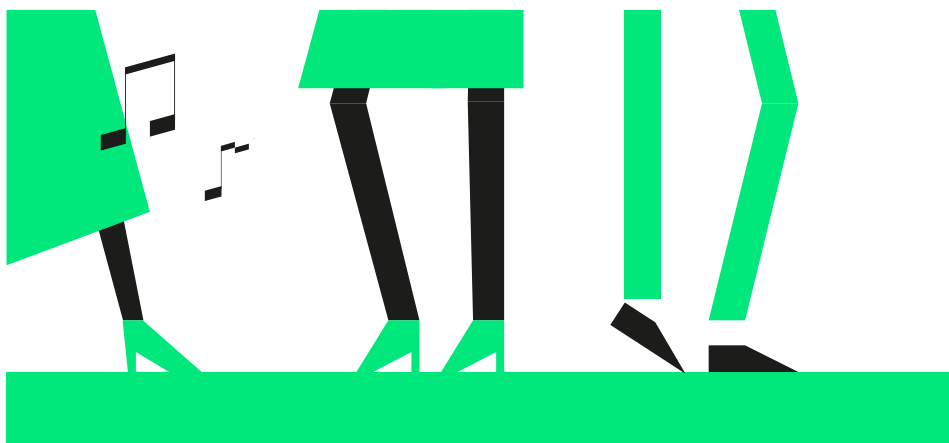
Określając cel, warto zdefiniować go jak najkonkretniej – lepsze określenie celu pozwala lepiej skoncentrować się na jego realizacji.

Zobacz na przykładach!

PRZYKŁAD 1

Funny Footbridge

Twórcy grywalizacji: Uczniowie szkoły
w Monterrey w ramach konkursu The Fun Theory.



[Zobacz film](#) ▶

O co chodzi w tym projekcie?

Grywalizacja może być wykorzystana w rozwiązywaniu lokalnych problemów nawet bez użycia najnowszych technologii, również w Twojej okolicy! Przykład dali mieszkańcy Monterrey w Meksyku, którzy zauważyli, że przechodnie nie poruszają się przez zbudowaną nad ulicą kładkę dla pieszych, za to przechodzą przez zakorkowaną ulicę, stwarzając niebezpieczeństwo w ruchu drogowym.

Postanowili, że zwiększą motywację ludzi do przechodzenia przez kładkę, wprowadzając do tak trywialnej czynności element zabawy. Zamontowali na niej płaskie taśmy wydające różne dźwięki, dzięki czemu każdy przechodzień mógł stworzyć swoją własną melodię, naciskając na odpowiednie fragmenty taśmy.

Na co zwrócić uwagę?

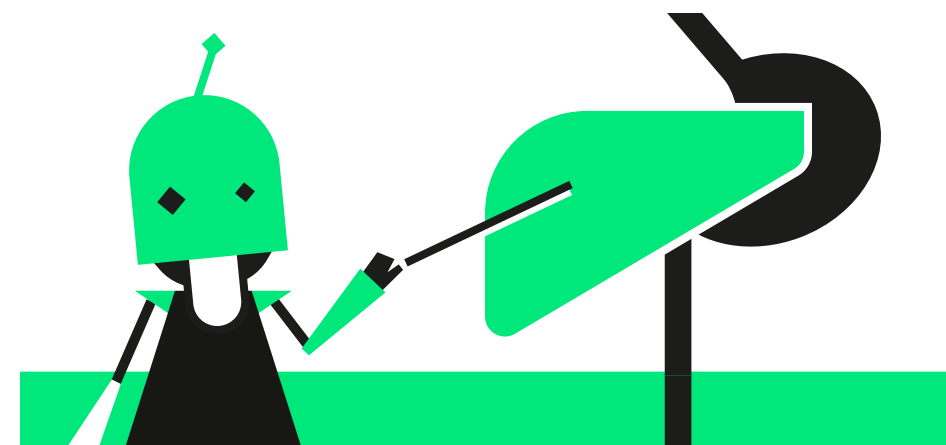
Funny Footbridge to przykład inicjatywy pokazującej, że grywalizacja jest doskonałym narzędziem również przy projektach, w których nie mamy

dużego lub prawie żadnego budżetu. Jego autorom udało się skupić na bardzo konkretnym problemie, a dzięki temu szybko odnieśli sukces i wytworzyli zmianę – po kilku godzinach ruch na kładce zwiększył się dwukrotnie. Jakie małe lokalne problemy w Twojej okolicy możesz rozwiązać?

PRZYKŁAD 2

Cukeriada

Twórcy grywalizacji: Aleksandra Orchowska,
Krystian Kulesza, Agata Kakitek, Piotr Podziemski,
Kaja Wesótek



O co chodzi w tym projekcie?

Cukeriada to przykład ogromnego projektu odpowiadającego na wyzwanie, jakim jest choroba dotykająca miliony ludzi na całym świecie – cukrzyca typu 1. Jego celem jest nauczenie chorych dzieci nawyków dbania o swój stan zdrowia i ostrzeżenie przed skutkami m.in. przedawkowania cukru.

Gra opowiada historię robota Jolie, którego konstrukcja symuluje budowę ciała ludzkiego i w założeniu przypomina popularne Tamagotchi – o robota musimy dbać, a od czasu do czasu ratować go z opresji. Dotykają go problemy analogiczne do tych, które dotyczą cukrzyków – konieczność regularnego oliwienia mechanizmów, mierzenie zawartości oleju itp.

Koncepcję gry w ramach pracy dyplomowej stworzyli studenci krakowskiego ASP. Ty też możesz!

Na co zwrócić uwagę?

Duży podziw budzi stopień przemyślenia celów, które mają być osiągnięte poprzez aplikację.

W tak skomplikowanym i trudnym do rozwiązania problemie wskazane zostały dwa rodzaje celów, które mogą najskuteczniej wpłynąć na poprawę sytuacji młodych cukrzyków:

- zrozumienie zasad działania organizmu i konsekwencji lekkomyślnego stylu życia,
- wyrobienie nawyku regularności w dbaniu o własny organizm.

Pomimo że gra nie została jeszcze wdrożona, dzięki dobrej koncepcji budzi duże zainteresowanie i wygrała konkurs Global Challenge Competition. Warto przyłożyć się do dobrego określenia celu, a później podporządkować mu koncepcję.

PROJEKTUJEMY

2. Określ pożądane zachowania

Wiemy już, na jaki problem odpowiadamy, z czego on wynika i co najważniejsze – co chcemy osiągnąć, projektując jego rozwiązanie. Przeszliśmy więc pierwszy etap projektowania i czas przejść do kolejnego etapu – analitycznego.

Grywalizacja to narzędzie, dzięki któremu możemy zachęcić graczy do częstszego wykonywania pewnych czynności, które zbliżą nas do osiągnięcia konkretnego celu. Jeśli naszym celem jest zwiększenie sprzedaży, może to być spędzanie dużej ilości czasu w sklepie lub przymierzanie dużej ilości ubrań. Jeśli zależy nam na tym, by dzieci miały zdrowe zęby, za czynności niezbędne do osiągnięcia takiego celu najpewniej wybierzemy codzienne mycie zębów, regularne wizyty u dentysty oraz częste wymienianie szczoteczek.

Pierwszym krokiem analizy, którą należy przeprowadzić, jest określenie następujących zachowań. Zastanówcie się, co powinni robić ludzie, abyście osiągnęli cel. Jakie czynniki składają się na pożądaną przez Was postawę? Do czego zachęcacie swoją grupę docelową? Dobrze określone zachowania powinny charakteryzować się następującymi kryteriami:

- Powinny być możliwie jak najbardziej konkretne i dotyczyć rzeczywistych czynności, których wykonanie może rozwiązać problem, np. segregowanie śmieci.
- Ich wykonanie powinno być mierzalne. Zaplanujcie, jak sprawdzicie, czy użytkownicy wykonali daną czynność. Czy potrzebujecie sprawdzać, ile razy ją wykonali? Jak możecie mierzyć określone zachowanie? Czy możliwe jest w pełni zaufanie uczestnikom grywalizacji? A może chcecie im zaufać i oprzeć wyniki na ich deklaracjach?

- Warto określić, ile razy dana aktywność powinna zostać wykonana, żeby osiągnąć cel. Ilość może być wyrażona konkretnymi liczbami (mycie zębów dwa razy dziennie), częstotliwością (wizyty u dentysty dwa razy w roku), procentami (kupowanie maksymalnie 120 proc. jedzenia, którego potrzebuje rodzina) lub inną miarą, która przyjdzie Wam do głowy.

Poczuj się więc jak analityk i zastanów się, jakich zachowań oczekujesz od swoich graczy, jak będziesz je mierzyć i ile razy muszą zostać wykonane, aby pożądaný cel został osiągnięty.

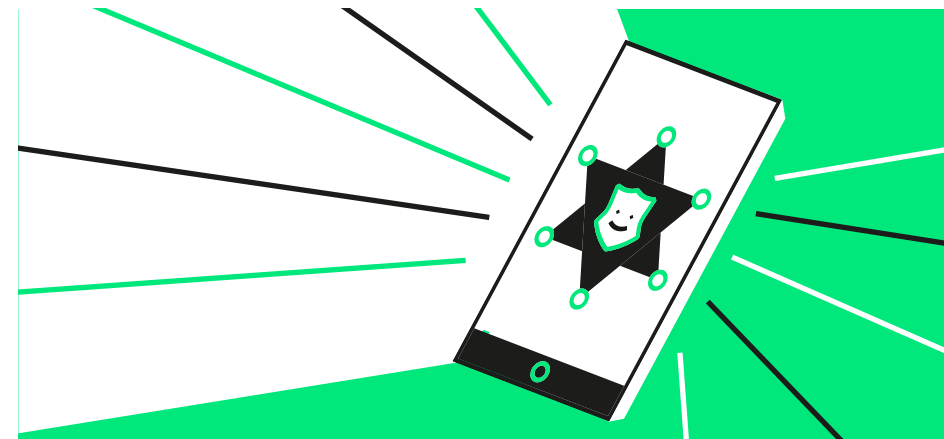
Zobacz na przykładach!

Zapoznaj się z przykładami grywalizacji, które świetnie określiły pożądané zachowania.

PRZYKŁAD 3

Kids Pain Squad

Twórcy grywalizacji: Agencja Interaktywna
Cundari, Toronto



O co chodzi w tym projekcie?

W leczeniu chorób nowotworowych, zwłaszcza w ich diagnozie i ocenie skuteczności działania wybranych leków, szczególnie ważne jest regularne raportowanie o intensywności i miejscu odczuwanego bólu. Brak tych informacji, a przez to mała wiarygodność pomiarów są problemem zwłaszcza w terapii dzieci, które nie zapamiętują bólu lub źle go oceniają z perspektywy czasu.

Naprzeciw temu problemowi wyszli lekarze i agencja interaktywna w Toronto, którzy zaprojektowali i wdrożyli aplikację, w której dzieci stają się członkami brygady policyjnej, która ma za zadanie śledzenie bólu i raportowanie o tym, gdzie się znajduje i co robi. Regularność w prowadzeniu sprawy nagradzana jest odblokowywaniem wyższych stopni w policyjnej hierarchii oraz motywujących filmików z udziałem prawdziwych policjantów.

Aplikacja odniosła niebywały sukces, zwiększając odsetek raportowania bólu z 15 procent przed wprowadzeniem aplikacji do aż 90 procent po jej wdrożeniu.

[Zobacz film](#) ▶



Na co zwrócić uwagę?

Aplikacja nie odniosłaby sukcesu, gdyby nie określono bardzo dokładne pożądanych od graczy zachowań i nie podporządkowano temu fabuły i mechaniki gry.

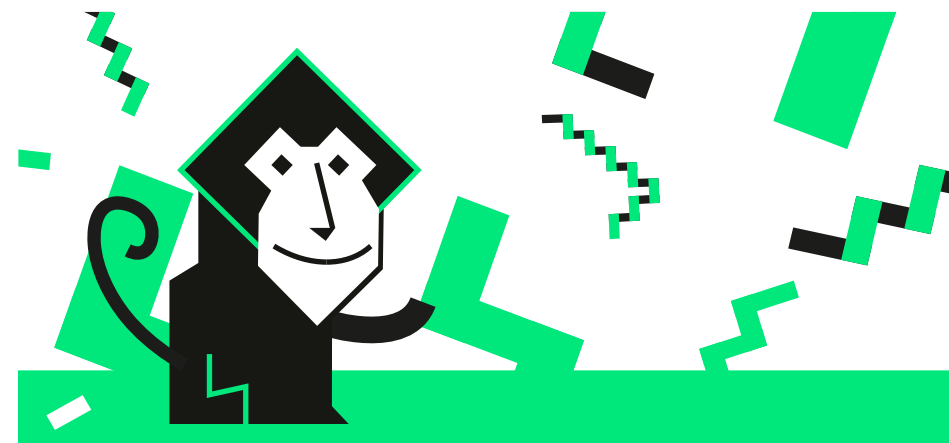
Pożądane zachowanie	Sposób mierzenia	Kiedy osiągniemy sukces?
Lokalizowanie bólu	Zaznaczanie odpowiedniej części ciała w aplikacji	Gracze muszą to robić codziennie.
Określanie intensywności bólu	Zaznaczanie sily bólu w 10-stopniowej skali.	

Choć zachowań jest niewiele, to udało się zaprojektować coś, co zmieniło kawałek świata na lepsze. Co muszą robić Twoi przyszli gracze, żebyś osiągnął cel?

PRZYKŁAD 4

Foldit

Twórcy grywalizacji: Center For Games Science wraz z Wydziałem Biochemii Uniwersytetu w Waszyngtonie



O co chodzi w tym projekcie?

Foldit to przykład grywalizacji w projekcie opartym o otwartą naukę. Od ponad 15 lat grupa naukowców, zajmująca się badaniem różnych rodzajów białek znajdujących się w naszych komórkach, poszukuje odpowiedzi na pytanie, jaka jest ich funkcja.

Dokładna wiedza na ten temat mogłaby pomóc w opracowaniu leków na nowotwory, chorobę Alzheimera czy wirusa HIV. Nie jest to jednak takie proste. Białka mają skłonność do skręcania się, każde z nich ma swój specyficzny kształt. Proteiny zazwyczaj same układają się w prawidłowy sposób, jednak niektóre z nich potrzebują niewielkiej pomocy.

Domyślcie się już, na czym polega Foldit? Na zwiłaniu białek! Gracze otrzymują za to punkty, są klasyfikowani w rankingu i odblokowują narzędzia, które pomagają rozpoznawać coraz bardziej skomplikowane i złożone organizmy. Przez pierwszy tydzień w Foldit zagrało ponad 240 tys. użytkowników; dzięki ich pracy w 2 tygodnie udało się znaleźć odpowiedź na pytanie, na które komputery próbowały odpowiedzieć przez 10 lat.

[Zobacz](#)



Na co warto zwrócić uwagę?

Ogromna część sukcesu tej grywalizacji to koncentracja na jednej pożądanej aktywności – skręcaniu białek. Cała mechanika gry – przyznawanie punktów, awansowanie, odkrywanie ukrytych funkcjonalności i narzędzi – służy wyłącznie temu, by zaangażować użytkownika na dłużej.

Głównym celem było uzyskanie jak największej liczby prawidłowo skręconych białek. Efekt ten udało się osiągnąć poprzez dobrą promocję i nośność projektu – w końcu każdy chciałby przez chwilę poczuć się naukowcem.

PRZYKŁAD 5

Stack Overflow

Twórcy grywalizacji: Jeff Antwood, Joel Spolsky
dla Stack Overflow



[Zobacz](#)

O co chodzi w tym projekcie?

Stack Overflow to jeden z najstłynniejszych portali dla programistów na świecie. Mogą oni na nim zadawać pytania na temat konkretnych problemów dotyczących kodowania oraz oczekiwać od społeczności dobrych odpowiedzi.

Serwis ten dzięki wykorzystaniu mechanizmów grywalizacji stosunkowo szybko zgromadził ogromną rzeszę użytkowników dzielących się swoim doświadczeniem, a co ważniejsze – ogromną bazę wiedzy na temat tego, jak dobrze programować. Cała treść w serwisie jest tworzona, zarządzana i edytowana przez jego użytkowników. Szukasz odpowiedzi na problem w kodzie? Szukaj na Stack Overflow!

Na co warto zwrócić uwagę?

Ta grywalizacja jest przykładem dużego projektu internetowego, który znakomicie poradził sobie z priorytetyzacją zachowań użytkowników. Jakie czynności muszą zostać wykonane, aby stworzyć wiarygodny serwis do rozwiązywania problemów?

Pożądane zachowania:

1. Zadawanie pytań;
2. Udzielanie odpowiedzi;
3. Ocenianie poprawności odpowiedzi;
4. Poprawianie odpowiedzi przez bardziej doświadczonych użytkowników.

Użytkownicy za wszystkie te czynności otrzymują (lub w przypadku zadawania pytań wydają) punkty, zyskując jednocześnie coraz wyższe rangi uprawniające ich np. do edytowania odpowiedzi lub moderację serwisu.

3. Opisz gracza i motywacje

Nie ma w świecie produktów i usług społecznych nic mniej skutecznego od projektu, który bardziej podoba się jego twórcom, niż tym, dla których został stworzony. Żeby tego uniknąć, konieczne jest przeprowadzenie dokładnej analizy grupy docelowej grywalizacji. Efektem analizy będzie stworzenie mapy informacji o tym, kim są przyszli gracze i listy czynników motywacyjnych, które mogą nakłonić ich do zmiany zachowania lub zwiększenia zaangażowania.

Dla każdego, kto wymyśla grywalizację, niezależnie od doświadczenia czy specjalizacji, ważne są wszystkie informacje, które mogą mieć znaczenie dla projektowanego produktu. Ogólna zasada jest prosta: im więcej wiemy o tych, których problem rozwiązujemy, tym lepiej. W zależności od projektu, mogą to być informacje dotyczące:

- danych demograficznych na temat przedstawicieli grupy docelowej,
- informacji na temat ich stylu i trybu życia,
- informacji o tym, gdzie i jak się poruszają,
- danych na temat zainteresowań i pasji grupy docelowej,
- celów życiowych i systemu wartości wyznawanego przez użytkowników grywalizacji.

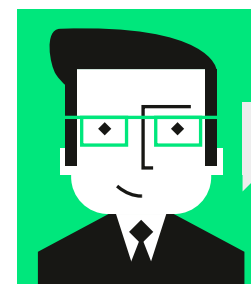
Decyzję o tym, jakie dane należy rozważyć, najczęściej trzeba podjąć samodzielnie, intuicyjnie biorąc pod uwagę tylko te informacje, które są dostępne i które naszym zdaniem mogą mieć znaczenie dla finalnego efektu. W każdym przypadku warto natomiast posłkować się danymi z raportów znalezionych w internecie czy zgromadzonym doświadczeniem. Niezbędne jest przeprowadzenie wywiadów badawczych z przedstawicielami grupy docelowej projektu lub włączenie kilku przedstawicieli do procesu projektowego.

Tworzenie opisu gracza

Najbardziej popularnym – i dla naszych zastosowań całkowicie wystarczającym – narzędziem do opisywania grupy docelowej projektów jest stworzenie persony. Persona to model postaci, która jest typowym reprezentantem grupy docelowej projektu. Spełnia wszystkie założenia grupy docelowej i jest namacalnym przykładem konkretnego człowieka, który będzie korzystał z grywalizacji.

Bardzo łatwo zrozumieć, na czym polega tworzenie persony, na podstawie przykładu. Wyobraź sobie, że wymyślamy grywalizację, której celem jest nakłonienie zapracowanych ojców do częstszego i intensywniejszego spędzania czasu ze swoimi dziećmi.

Grupą docelową projektu są dobrze sytuowani materialnie mężczyźni w wieku 25–40 lat, którzy mieszkają w dużych miastach, pracują dla dużych firm na stanowiskach charakteryzujących się dużym współzawodnictwem i wysokim poziomem stresu. Model persony stworzony na tej podstawie może wyglądać następująco:



Wojciech Olszański, 34 lata

„Nie teraz.
Później”

Zdecydowaną większość swojego czasu poświęca pracy – jest poza domem przynajmniej 16 godzin. Lubi nowe technologie, jest świetny w wykonywaniu kilku rzeczy na raz. Myśli o sobie, że jest superojcem – w końcu zarabia dużo pieniędzy – ale nie do końca wie, jak się obstruguje dziecko.

Co go motywuje?

- rywalizacja,
- sytuacje, w których dużo się dzieje,
- prestiż społeczny,
- docenianie przez innych.

W jakich okolicznościach będzie grać?

O grywalizacji powiedzą mu znajomi w pracy. Może w niej wziąć udział w weekendy, bo tylko wtedy ma czas.

Od razu dużo łatwiej sobie wyobrazić, dla kogo projektujemy grywalizację i co może się takiej osobie spodobać, prawda? Celem tworzenia modelu persony zawsze powinno być jak najdokładniejsze opisanie quasi-fikcyjnej osoby z postawieniem szczególnego nacisku na to, co ją motywuje. Motywacja jest bowiem najistotniejszym składnikiem analizy służącej do zaprojektowania grywalizacji odpowiadającej na potrzeby i emocje odbiorców.

Persona powinna być oparta o zgromadzoną wiedzę nt. odbiorcy grywalizacji, dlatego najlepiej aby powstała po przeprowadzeniu kilku wywiadów lub we współpracy z odbiorcami. W procesie wystrzegaj się stereotypów i własnych niepotwierdzonych przekonań, bazuj na zebranych materiale. Jeżeli widzisz, że w procesie występują dwie mocno zróżnicowane grupy np.: rodzice i dzieci, to musisz stworzyć co najmniej 1 personę dla każdej z grup.

Czynniki motywacyjne

Choć nauka o motywacji jest niezwykle skomplikowaną dziedziną, którą bada wielu naukowców na całym świecie, dla nas wystarczające będzie zrozumienie jej podstaw, czyli koncepcji psychologii behawioralnej i kognitywnej oraz motywacji wewnętrznej i zewnętrznej. Pierwszą z psychologicznych koncepcji zmieniania postaw człowieka, którą warto poznać, jest behawioryzm. To dziedzina psychologii opierająca się na obserwowaniu zachowania człowieka oraz kształtowaniu jego postaw przy pomocy informacji zwrotnej zawierającej nagrodę w przypadku wykonania czynności, której oczekujemy, lub karę w przypadku wykonania czynności niepożądaną¹.

Wykorzystanie podejścia behawioralnego w modelowaniu zachowań jest przez niektórych porównywane do tresury. Odpowiednio dobrany system nagród i kar może być niezwykle silnym narzędziem generowania zmiany. Łatwo wyobrazić sobie grywalizacje, które za wykonanie pożądanego czynności, np. wyrzucenie śmieci do kosza zamiast na ulicę, nagradzają graczy, oferując im darmową zdrową żywność.

Niestety, szczególnie w projektach spotecznych zaprojektowanie dobrego i zbalansowanego systemu nagród i kar, tzn. takiego, który nie będzie niósł ze sobą ryzyka wywołania reakcji odwrotnej od zamierzonej, bywa

niezwykle trudne. Z badań wynika, że motywacja oparta o nagrody i kary zazwyczaj nie jest trwała, zwłaszcza gdy w pewnym momencie przestajemy nagradzać². Co jednocześnie nie oznacza, że należy się wystrzegać projektowania behawioralnego.

Wartościowym narzędziem jest tzw. Hook Canvas opracowany przez profesora Stanfordu - B.J. Fogga i opisany w książce „Hooked: How to Build Habit-Forming Products” autorstwa Nir Eyal. Model ten jest dzisiaj wykorzystywany przy projektowaniu aplikacji takich jak Instagram, Facebook czy Tinder. Polega na zbudowaniu nawyku przy pomocy 4 elementarnych kroków pętli:

Bodźca

zewnętrznego lub wewnętrznego, który ma zachęcić użytkownika do wejścia do aplikacji, np.: powiadomienie o komentarzu czy wiadomości;

Akcji

czyli działania w aplikacji, niewymagającego wielkiego zaangażowania, na Facebooku sprowadza się ona do przewijania ściany aktywności;

Losowej nagrody

często emocjonalnej lub niematerialnej, mającej wynagrodzić użytkownika za wykonanie akcji, np: nowa para w Tinderze;

Inwestycji

ostatni krok, który ma sprawić, że użytkownik zostawi “coś” w aplikacji, co sprawi że z większą chęcią wróci do korzystania z produktu np.: reakcja na zdjęcie znajomego w postaci polubienia czy komentarza.

Drugim nurtem psychologii, który dostarcza ważnych wskazówek przy projektowaniu grywalizacji, jest kognitywizm. Nurt ten w przeciwieństwie do behawioryzmu koncentruje się nie na ludzkich zachowaniach, ale na emocjach i procesach zachodzących wewnątrz nas.

1

Philip G. Zimbardo,
Psychologia i życie,
Wydawnictwo PWN,
Warszawa 1999.



2

Edward Deci, *Intrinsic motivation*, Plenum Publishing, Nowy Jork 1980.



Edward Deci i Richard Ryan, pionierzy teorii determinacji wewnętrznej, stworzyli klasyfikację poziomu motywacji mówiącą wiele o czynnikach, które powinniśmy brać pod uwagę przy tworzeniu grywalizacji³:

Spektrum motywacyjne

demotywacja motywacja zewnętrzna motywacja wewnętrzna

Najniżej znajduje się demotywacja, która jest stanem permanentnym i wywołanym wieloma czynnikami. Ludzie, którzy ją przejawiają, nie powinni być obiektem naszych starań, gdyż prawdopodobieństwo przywrócenia im stanu gotowości do zmiany zachowania jest zbyt małe.

Silniejszym poziomem motywacji jest **motywacja zewnętrzna**. Jest ona spowodowana bodźcami zewnętrznymi, które skłaniają nas do wykonania określonych zachowań. Można ją porównać do motywowania w modelu behawioralnym, ponieważ opiera się na uzyskiwaniu wymiernych korzyści z wykonywania aktywności zaspokajających nasze ambicje lub oczekiwania.

Motywację zewnętrzną najłatwiej zobrazować mechanizmem, z którym spotkał się każdy z nas – otrzymywaniem punktów w grach. To klasyczny przykład motywacji zewnętrznej, w której gracze kierują się chęcią zdobycia punktów i odniesienia sukcesu. Gabe Zichermann, popularyzator i ekspert w zakresie grywalizacji, podzielił zewnętrzne czynniki motywacyjne zgodnie z siłą ich oddziaływania⁴.

Punkty zaliczyć możemy do kategorii dóbr, którymi obdarowujemy użytkowników. W tej kategorii znajdują się zarówno **nagrody materialne**, takie jak telewizor, książki na produkty, oraz **niematerialne**, jak wirtualne odznaki lub przedmioty. Jest to grupa czynników motywujących w najmniej trwały sposób.

Trwalej niż punkty motywuje władza i **możliwość podejmowania decyzji w imieniu innych** lub decydowania o losach wspólnych spraw. W grach objawia się ona np. przewodzeniem zespołowi na polu bitwy.

Kolejnym silnym czynnikiem jest **otrzymanie dostępu do unikalnych zasobów lub narzędzi**. To, co w grach najczęściej jest realizowane poprzez odblokowywanie ukrytych poziomów lub postaci, w życiu realizują elitarne stowarzyszenia, bogate sieci kontaktów czy możliwość zrealizowania jakiegoś celu na skrót. Ogólnie rzecz biorąc, im większy mamy dostęp do unikalnej wartości w danej dziedzinie, tym bardziej jesteśmy zmotywowani, żeby w niej działać.

Najsilniejszym zewnętrznym czynnikiem motywacyjnym jest status społeczny. W grach działa to podobnie do świata rzeczywistego – **im bardziej jesteśmy poważani przez innych uczestników gry czy społeczności, tym chętniej będziemy spełniać ich oczekiwania**.

Rozważając zewnętrzne czynniki motywacyjne, spróbujcie zastanowić się, jakie wartości są ważne z punktu widzenia Waszego gracza. Zadajcie sobie pytania: jakie korzyści materialne lub niematerialne mogą mieć dla niego duże znaczenie? Jaki typ odpowiedzialności związanej z władzą może być dla niego mobilizujący? Jak chciałby być postrzegany przez innych?

Najsilniejszym spotykanym typem motywacji jest **motywacja wewnętrzna**. Jest to stan, w którym jesteśmy zdeterminowani do wykonania określonych czynności niezależnie od nagród lub kar, a jedynie dlatego, że lubimy je wykonywać lub same w sobie są dla nas pasjonujące.

Czy pamiętacie stan, w którym mogliście wykonywać jakąś czynność przez kilkanaście godzin z rzędu w stanie pełnego skupienia i zaangażowania? To stan spotykany często np. przy realizowaniu własnego hobby. Może on również towarzyszyć poważnym wyzwaniom w życiu zawodowym lub społecznym.

Niestety, stanu motywacji wewnętrznej nie da się wywołać u kogoś w łatwy sposób. Mimo wszystko jako projektanci powinniśmy spróbować stworzyć koncepcję sprzyjającą osiągnięciu tego stanu przez naszych graczy. Jak to zrobić?

Daniel Pink, autor bestsellerowej książki o motywacji wewnętrznej *Drive. Kompletnie nowe spojrzenie na motywację*⁵ przywołuje bardzo ciekawy model motywacji wewnętrznej. Opisuje on czynniki, jakie powinny zostać

3

Richard Ryan, Edward Deci, *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. Contemporary Educational Psychology, 2000.

4

Gabe Zichermann, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media, 2011.



5

Daniel H. Pink *Drive. Kompletnie nowe spojrzenie na motywację*, Warszawa 2011.



spełnione, aby ludzie czuli silną wewnętrzną motywację do wykonywania określonych zachowań:

motywacja = kompetencje + autonomia + istotność

Kompetencje w tym wzorze oznaczają, że abyśmy byli zmotywowani, musimy mieć poczucie, że **nasze kompetencje są wystarczające do wykonania danego zadania** oraz że nie jest ono dla nas ani za trudne, ani za łatwe.

Autonomia oznacza, że warunkiem silnej motywacji wewnętrznej jest **możliwość decydowania o swoim losie** i świadome wybieranie wyzwań, które chcemy podjąć.

Istotność to czynnik, który warunkuje naszą motywację najsilniej. Mówi o tym, że będziemy zmotywowani do wykonywania pewnych zachowań tylko wtedy, jeśli są one zgodne z naszym systemem wartości i mamy poczucie, że **przyczynią się one do poprawy naszego życia w określony sposób**.

Świadomość konieczności zapewnienia tych trzech czynników jest bardzo ważna przy projektowaniu grywalizacji.

Kolejnym niezwykle ważnym czynnikiem, który należy brać pod uwagę przy opisywaniu osoby jest środowisko, w którym ma występować grywalizacja. Z jednej strony chodzi o otoczenie przyszłego użytkownika - czy będzie korzystał z grywalizacji przy kolegach, w miejscu pracy, a może w trakcie lekcji z uczniami? Poznanie i opisanie otaczającego świata pomaga w zbudowaniu grywalizacji, która będzie mixem świata rzeczywistego oraz rozgrywki.

Drugim środowiskiem jest technologia czy technika która zostanie wykorzystana do zaimplementowania końcowego pomysłu. W zależności od tego czy będziesz tworzył aplikację na smartfony, aplikację komputerową lub analogowe rozwiązanie zupełnie inaczej należy myśleć o projektowaniu grywalizacji. Wybrana technologia daje określone możliwości i ogranicze-

nia. Aplikacje mobilne dają szansę trafienia do szerszej grupy odbiorców, jednocześnie wymagają dużego nakładu pracy, środków oraz wymagają posiadania urządzenia przed finalnego użytkownika.

Dlatego warto na początku projektować z myślą o rozwiązaniu analogowym - kartach, plakacie, mapie rozgrywki podobnej do gry planszowej. Takie rozwiązania można szybko testować, zmieniać w miarę bezkosztowo oraz w wypadku sukcesu łatwiej jest przekonać fundatora czy przełożonego do inwestycji w wersję mobilną.

Co nas motywuje?

Teoretyczne modele motywacji oparte o wiedzę z zakresu psychologii powinny być dla nas wskazówką, a nie zestawem reguł, które należy spełnić, aby projektowany przez nas produkt był skuteczny. Znacznie bardziej istotne jest zrozumienie, jakie czynniki motywują przedstawicieli naszej grupy docelowej.

Warto spróbować połączyć wskazówki udzielane przez psychologów z własną empatią. W tym celu przygotowaliśmy zestaw uniwersalnych pytań, które pomagają lepiej zrozumieć graczy, a wzmocnione przez Waszą intuicję i refleksje oparte o przeczytany materiał na pewno wystarczą do scharakteryzowania głównych czynników motywacyjnych.

Co nas motywuje?

Możliwość upodobnienia się do wzorców, autorytetów;

Bliskość z innymi, czynniki społeczne;

Poczucie odpowiedzialności za sprawę;

Chęć bycia w porządku;

Zainteresowanie tematem, możliwość zdobycia ciekawej wiedzy;

Zabawa;

Spójność zadania do wykonywania z celami żywymi.

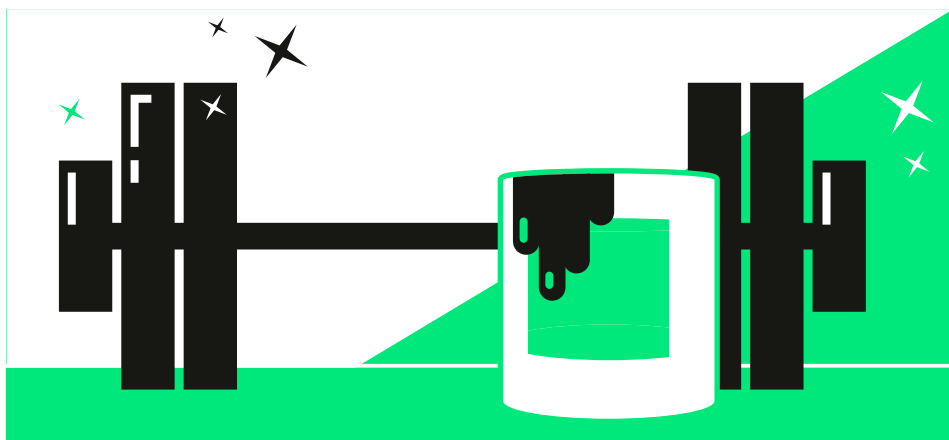
Zobacz na przykładach!

Zapoznaj się z przykładami grywalizacji, w których pomysł na grywalizację świetnie dopasowano do grupy odbiorców.

PRZYKŁAD 6

Siła Koloru

Twórcy grywalizacji: Laboratorium EE



O co chodzi w tym projekcie?

Siła Koloru to projekt promujący miejską aktywność fizyczną. Wykorzystał prosty mechanizm grywalizacji do zachęcenia ludzi do odwiedzania siłowni plenerowych: w wyznaczonym dniu za każdą minutę spędzoną na siłowni (mierzoną przy pomocy specjalnej aplikacji) użytkownicy przelewali 77 ml farby, którą pomalowana została przychodnia w Centrum Onkologii w Warszawie.

Prostota akcji i odpowiednie dobranie czynników motywacyjnych do grupy docelowej spowodowały ogromny sukces projektu – w wyznaczonym dniu udało się zgromadzić ponad czterokrotnie więcej farby, niż zakładały pierwotne szacunki.

Na co warto zwrócić uwagę?

Konstrukcja gry skupiła się na dwóch niezwykle silnych motywatorach wewnętrznych, które uwypuklone przyciągnęły i zaangażowały na długo wielu sportowców amatorów.

Jacy są sportowcy amatorzy i co ich motywuje?

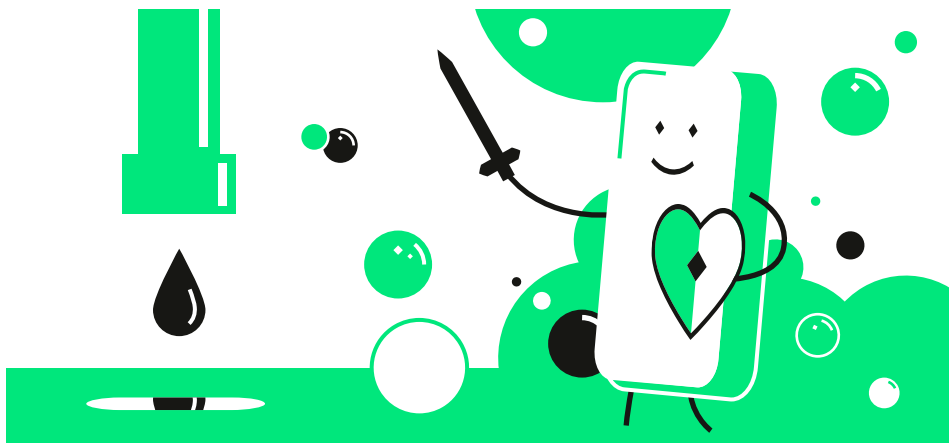
Jacy są?	Co ich motywuje?
Mają w sobie coś z profesjonalnych sportowców – lubią rywalizować.	Możliwość rywalizacji z samym sobą i innymi sportowcami.
Dbają o własny wizerunek i wewnętrzne poczucie, że są dobrymi ludźmi.	Poczucie, że zmieniają świat na lepsze i przyczyniają się do czegoś dobrego.
Ćwiczą często, ale monotennie – nie sprawia im to już takiej frajdy.	Możliwość uatrakcyjnienia treningu, wzięcia udziału w jakimś wydarzeniu.

Dzięki temu akcja odniosła sukces pomimo prostego modelu grywalizacji opartego o zdobywanie jak największej ilości farby oraz rywalizowanie w rankingu ćwiczących. Nie musisz wymyślać czegoś skomplikowanego, żeby zadziałało, za to musisz dobrze przemyśleć, co motywuje odbiorców.

PRZYKŁAD 7

Hope Soap

Twórcy grywalizacji: Centrum Innowacji Społecznych The Safety Lab



Zobacz film ▶

O co chodzi w tym projekcie?

W związku z brakiem higieny spowodowanym słabą infrastrukturą w najbiedniejszych krajach dzieci są narażone na bliski kontakt z wieloma bakteriami. Bardzo często kończy się to poważnymi chorobami prowadzącymi niejednokrotnie do śmierci. Organizacje z całego świata próbują zmienić przyzwyczajenia najmłodszych i nakłonić ich do regularnego wykonywania najprostszych czynności takich, jak chociażby regularne mycie rąk z użyciem mydła. Niestety zakodowane wzorce kulturowe są tak silne, że niewielu organizacjom się to udaje.

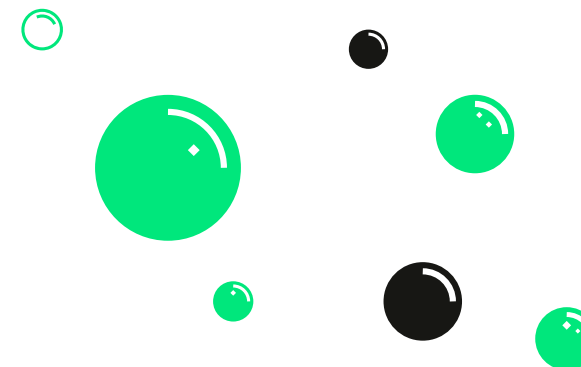
The Safety Lab, organizacja mająca na celu wdrażanie innowacji społecznych m.in. w Afryce, wpadła na genialny pomysł. Wykorzystując zamiłowanie dzieci do zabawy, wewnątrz mydeł ukryła małe zabawki. Dzieci, aby do nich dotrzeć, muszą regularnie używać mydła, przy okazji wyrabiając w sobie pożyteczny nawyk.

Na co zwrócić uwagę?

Nie ulega wątpliwości, że sukces tego projektu zapewniła z jednej strony refleksja nad tym, co lubią robić dzieci, a z drugiej dobry pomysł, jak tę wiedzę wykorzystać. Jedną z najsilniejszych istniejących motywacji – chęć do zabawy – została wykorzystana w niezwykle skuteczny sposób.

To proste rozwiązanie osiągnęło w dużej mierze założony cel: nauczyło wiele dzieci myć ręce regularnie i spowodowało 70% spadek zachorowalności na choroby bakteryjne.

Ten niezwykły przykład pokazuje, jak wielką rolę właściwie wybranej motywacji. Co lubi robić Twoja grupa odbiorców i co może ją zmotywować?



4. Wprowadź element zabawy

W każdym zadaniu, które musimy w życiu wykonać, znajduje się element zabawy. Wystarczy go znaleźć, a wtedy bum! Praca staje się zabawą.

Powyższe słowa wypowiedziane przez Mary Poppins to tak naprawdę esencja tego, co nazywamy grywalizacją. Frajda z wykonywania codziennych czynności jest jednym z ważniejszych elementów grywalizacji, bo w chwilach emocjonalnego pobudzenia rośnie prawdopodobieństwo, że mocniej się w coś zaangażujemy. Zaś największym wyzwaniem, jakie przed nami stoi, jest jej znalezienie, a następnie zaprojektowanie w taki sposób, aby każda czynność, jakiej oczekujemy od graczy, była dla nich czystą i angażującą zabawą.

Element zabawy czy też rozrywki w grach nie tylko da się, lecz nawet trzeba zaprojektować. W zależności od naszych możliwości, od tego, jak ambitne cele sobie postawimy, oraz od okoliczności, w jakich gracze będą wykonywać oczekiwane czynności, zabawa może przybierać różne formy: od najprostszych, powodujących uśmiech, do złożonych systemów angażujących ludzi na długie tygodnie.

Na poczucie, że coś sprawia frajdę, składają się w największym uproszczeniu dwa elementy: doświadczenia graczy oraz atmosfera gry, która rozbudza w określony sposób ich emocje.

Doświadczenia graczy

Psychologia – ale również nasza intuicja – wskazuje kilkanaście doświadczeń pobudzających ludzi do zwiększonego zaangażowania w to, czym się zajmują. Doświadczenie wygranej lub rozwiązania trudnego problemu generuje w naszym organizmie poczucie spełnienia i mobilizuje go do wykonania kolejnych aktywności. W grywalizacji wykorzystujemy je, by jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki zamienić nudne, ale oczekiwane zachowania w coś znacznie fajniejszego. Pomaganie dzieciom w odrabianiu lekcji jest nudne? Dodajmy doświadczenie rywalizacji z kolegami z pracy i zorganizujemy zawody w to, kto jest najlepszym nauczycielem matematyki. Brzmi ciekawiej, prawda?

Kevin Werbach, autor znanej książki *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*⁶ i wykładowca najbardziej znanego internetowego kursu grywalizacji na platformie Coursera.org, zaproponował dobrze sprawdzającą się listę doświadczeń zwiększających zaangażowanie graczy. Żeby sprawić, że niezbyt ciekawe, wyznaczone przez nas pożądane zachowania stały się dla graczy interesujące, powinniśmy do nich dobrać jedno lub kilka z wymienionych na liście.

6

Kevin Werbach, Dan Hunter, *For The Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, 2012.

Wygrywanie	Bycie docenianym	Zwyciężanie
Kolekcjonowanie	Odkrywanie	Współpraca
Rozwiązywanie problemów	Personalizacja	„Obijanie się”
Odgrywanie ról	Dzielenie się	Wypoczywanie

Atmosfera gry

Jak myślisz, jak długo dzieci zaznaczałyby miejsce i intensywność bólu w aplikacji tworzącej raporty na temat ich samopoczucia, gdyby jedynym czynnikiem motywującym je do regularności było kolekcjonowanie medali za raportowanie kilka dni z rzędu? Nawet gdyby rywalizowały ze sobą o to, kto robi to częściej i dłużej, samo zaangażowanie graczy w rywalizację nie wystarczy do stworzenia angażującej i wciągającej gry. I tak jak w przypadku grywalizacji Kids Pain Squad głównym wciągającym elementem jest fabuła przekonująca dzieci, że są członkami elitarnej drużyny policyjnej, tak każda gra powinna mieć motyw przewodni pobudzający wyobraźnię graczy.

Marc LeBlanc – jeden z prekursorów grywalizacji – na swojej stronie internetowej www.8kindsoffun.com na podstawie analizy wielu skutecznych wdrożeń wyznaczył osiem rodzajów gier, w zależności od tego, jaki rodzaj uczuć przynoszą graczom. Najlepsze grywalizacje łączą kilka z nich w starannie zaprojektowany i przemyślany sposób. Dla nas ta lista to inspiracja do tego, w jaki sposób możemy myśleć o odczuciach płynących z projektowanego produktu:

Sensacyjna

Oparta o dużą ilość wrażeń i częste atakowanie różnych zmysłów gracza – poprzez dużą dynamikę gry, efekty wizualne i dźwiękowe.

Fantazy

Oparta o wykreowany nierzeczywisty świat i rozbudzenie wyobraźni gracza.

Narracyjna

Stopniowe angażowanie gracza w interesującą historię rozwijającą się przez całą grę.

Wyzywająca

Podtrzymująca wysoki poziom adrenaliny i regularnie angażująca gracza w rozmaite wyzwania.

Spoteczna

Bazująca na relacjach i interakcjach zachodzących pomiędzy graczami.

Odkrywająca

Polegająca na stopniowym zdobywaniu i poznawaniu niezbadanych treści – map, wyzwań, narzędzi.

Hyde Park

Rozrywka oparta o możliwość wykazania się i wykreowania świata gry w swój własny sposób.

Bezmyślna

Świat gry, który nie wymaga od użytkownika zbyt dużego zaangażowania intelektualnego.

W praktyce powyższe listy to tylko wskazówki dla projektanta – najważniejsza jest kreatywność. Najlepiej spróbować wyobrazić sobie, jak w oparciu o te kilka wskazówek sprawić, by czynności, których wymagamy od graczy, były przyjemnością. Często dzieje się to bardzo intuicyjnie – wyobrażamy sobie, jak mogą bawić się ludzie, robiąc to, czego od nich wymagamy, a następnie korzystamy z dostępnych materiałów i dopracowujemy nasze wyobrażenia.

Bardzo dobrym przykładem tego, w jaki sposób myśleć o projektowaniu elementów zabawy, są aplikacje zachęcające do codziennych ćwiczeń, np. do biegania. Jak sprawić, żeby ludziom bardziej chciało się męczyć i robić to w sposób regularny?

Aplikacje tego typu bazują na wachlarzu kilku angażujących doświadczeń, które zwiększają zaangażowanie graczy. A więc w większości przypadków podczas biegania możemy rywalizować ze swoimi znajomymi i podejmować wyzwania, np. dotyczące przebiegnięcia za jednym razem konkretnej liczby kilometrów. Dostajemy możliwość kolekcjonowania wirtualnych sportowych medali za określone osiągnięcia, np. przebiegnięcie jednego

kilometra w krócej niż 3 minuty albo za systematyczne bieganie przez kilka dni z rzędu. Zazwyczaj wynikami możemy podzielić się ze znajomymi na Facebooku, a w ten sposób budujemy swój obraz ludzi wysportowanych i atrakcyjnych.

Jak bardzo wciągająca może być jednak taka zabawa? Okazuje się, że tylko kilkanaście procent graczy – silnie wewnętrznie zmotywanych – daje się wciągnąć na dłużej niż dwa miesiące. Prawdziwa zabawa zaczyna się tam, gdzie do angażujących aktywności dołączymy odpowiednią rozrywkę. Wyobraź sobie, że wychodzisz późnym wieczorem pobiegać, a w słuchawkach słyszysz relację z pładrowania miasta przez wirus zombie. W pewnym momencie słyszysz, jak ktoś krzyczy do Ciebie, że zombie są tylko sto metrów za Tobą – ratuj się kto może! Przyspieszasz bieg i zanim się obejrzyś, bijesz swój rekord życiowy. Prawda że robi wrażenie?

Taka aplikacja powstała naprawdę i spisuje się świetnie, nazywa się - „Zombies Run!”. Jej statystyki pokazują, że ponad 80 procent graczy, którzy pobrali aplikację, biega regularnie przez okres dłuższy niż dwa miesiące. I dokładnie o to chodzi w grywalizacji – **naszym zadaniem jest stworzenie świata lub doświadczeń, których przeżywanie będzie małą lub dużą, ale zawsze przygodą.**

Etap wprowadzania elementów zabawy powinien zakończyć się gotowym pomysłem na to, jak zamienić nudne i uciążliwe czynności w sprawiające radość i zaangażowanie. Pomysł powinien być na tyle konkretny, aby Twój zespół był w stanie narysować komiks przedstawiający, w jaki sposób gracze będą się w niego angażować. Nic nie szkodzi, jeśli masz kilka pomysłów i nie możesz się zdecydować na jeden – uczynisz to później. Pamiętaj jednak, że kluczowe w wymyślaniu elementów zabawy jest to, by odpowiadały one temu, co motywuje opisanych przez nas wcześniej graczy.

Zobacz na przykładach!

Zapoznaj się z przykładami grywalizacji, które świetnie wykorzystają elementy zabawy do zwiększenia motywacji.

PRZYKŁAD 8

Twórcy grywalizacji: Six to Start, Londyn

Zombies, Run!



O co chodzi w tym projekcie?

„Zombies, Run!” to jedna z wielu aplikacji motywujących do regularnej aktywności fizycznej – w tym przypadku do biegania. Wyróżnia się jednak na tle innych aplikacji, które polegają na mierzeniu sportowych wyników, zapisywaniu tras, stawianiu sobie coraz ambitniejszych celów i dzieleniu się informacjami o własnej formie ze znajomymi.

[Zobacz film](#) ▶



W „Zombies, Run!” bieganie to... uciekanie przed zombie! Świetnie nagrana ścieżka dźwiękowa podczas biegu przypomina, że za Twoimi plecami czają się potwory, które za chwilę zjedzą Twój mózg. By się przed nimi bronić, musisz biegać coraz szybciej, a za otrzymane bonusy budujesz bazę chroniącą przed umarlakami.

Na co warto zwrócić uwagę?

„Zombies, Run!” to genialny przykład wykorzystania zabawy do zwiększenia motywacji. Wykorzystanie motywu zombie zamienia obowiązkowe i ciężkie

ćwiczenia w czystą zabawę, a realizowanie planu treningowego w próbę uratowania świata.

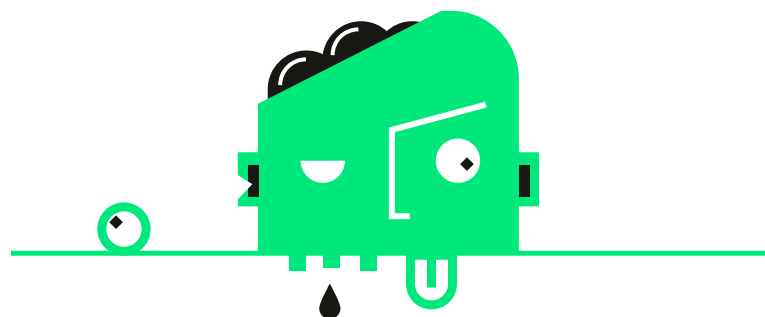
Wykorzystane rodzaje rozrywki:

- rozrywka sensacyjna – dużo się dzieje,
- rozrywka fantazy – świat zostaje poszerzony o ganiających Cię zombie,
- rozrywka narracyjna – w grze opowiedziana jest historia ratowania przez Ciebie świata.

Wykorzystane czynności:

- wyzwania i wygrywanie misji,
- kolekcjonowanie przedmiotów i budowanie bazy,
- efekt zaskoczenia – nigdy nie wiemy, jak blisko czają się zombie.

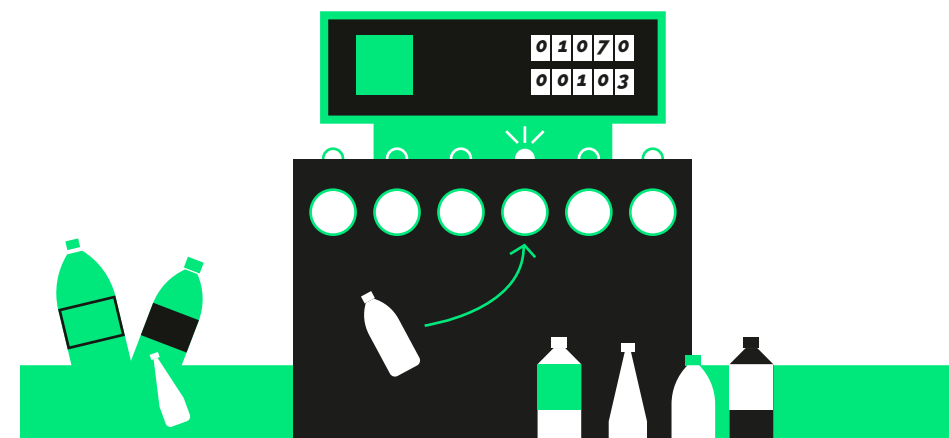
Nic dodać, nic ująć. „Zombies, Run!” to bieganie, które samo w sobie sprawia dużo frajdy. Spróbuj osiągnąć podobny efekt w Twojej grze!



PRZYKŁAD 9

Bottle Bank Arcade

Twórcy grywalizacji: Grywalizacja powstała w ramach konkursu The Fun Theory



O co chodzi w tym projekcie?

Zastanawialiście się kiedyś, jak sprawić, by śmieci były segregowane dokładnie? Firmy zajmujące się utylizacją odpadów na pewno to robiły, a twórcy Bottle Bank Arcade przyszli im z pomocą. Stworzyli pojemnik na śmieci, który jest grą i angażuje niczym zabawy spotykane w parkach rozrywki lub gry konsolowe.

[Zobacz film](#) ▶



Podczas wyrzucania śmieci nad otworami na poszczególne rodzaje odpadów zapalają się lampki w losowej kolejności. Zadanie polega na tym, by trafić odpowiednim odpadem w otwór, zanim światło zgaśnie. Za trafienie na czas użytkownicy zdobywają punkty i rywalizują o najlepszy wynik z sąsiadami.

Na co warto zwrócić uwagę?

To fantastyczny przykład pokazujący, jak drobnym zabiegiem i prostotą, a bez dużych nakładów finansowych, można przekształcić uciążliwą czynność w codzienną zabawę w wyścig z samym sobą. Prosta gra wykorzystu-

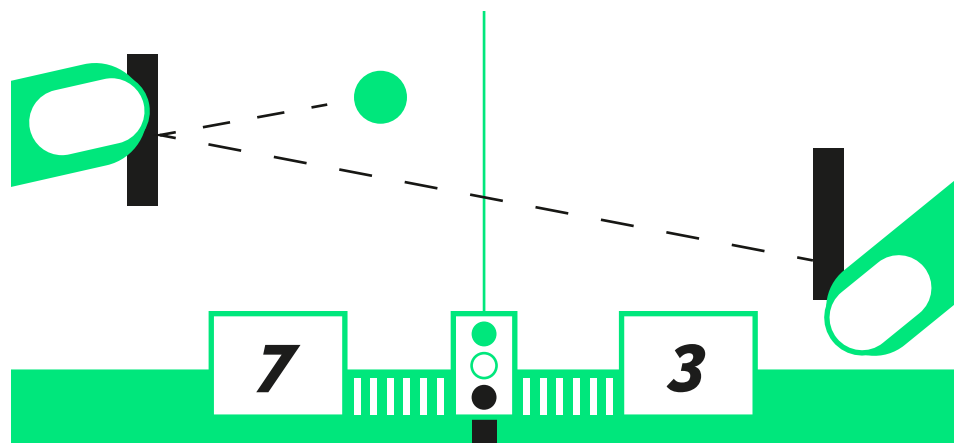
jąca motyw rywalizacji, wyścigu z czasem oraz efekt zaskoczenia odmieniła oblicze sąsiedztwa, w którym powstała.

Po zainstalowaniu lampek do kosza zaczęto trafiać kilkakrotnie więcej śmieci niż wcześniej, a w okolicy rozpoczęły się do niego wycieczki – wyrzucanie śmieci stało się cool. Warto w ten sposób myśleć o grywalizacji: jako o sposobie zmiany czegoś uciążliwego w przyjemną grę. Nawet na małą skalę!

PRZYKŁAD 10

Street Pong

Twórcy grywalizacji: Sandro Engel, Amelie Künzler, studenci Uniwersytetu w Hildesheim



[Zobacz film](#) ▶

O co chodzi w tym projekcie?

Kto z Was nie irytował się, czekając długo przy przejściu dla pieszych na zielone światło? Ilu z Was zdarzyło się przejść przez ulicę mimo czerwonego światła, stwarzając przy tym zagrożenie dla siebie i innych?

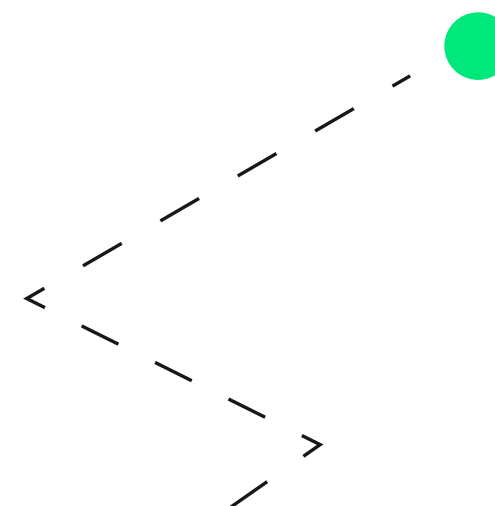
Na pomysł, jak poradzić sobie z tym problemem na jednym z najniebezpieczniejszych skrzyżowań w Hildesheim w Niemczech, wpadło dwóch miejscowych studentów. Zaprojektowali rozwiązanie, które umożliwia

rozegranie partii w słynnego Ponga z przechodniami po drugiej stronie ulicy!

Na co warto zwrócić uwagę?

Jest to klasyczny przykład na to, jaką rolę w grywalizacji odgrywa ciekawy koncept na zapewnienie graczom zabawy. A także na to, jak wykorzystać grywalizację w lokalnych warunkach i przy niewielkim budżecie.

Niestety pomysł nie został jeszcze wdrożony, a filmik, który możesz obejrzeć w Internecie, został przygotowany przy użyciu efektów specjalnych. Przykład pokazuje jednak, że na niezwykle ciekawy pomysł może wpaść każdy. Może Tobie przychodzi do głowy pomysł, jaką grę mógłbyś wykorzystać, by osiągnąć zamierzony cel?



5. Dodaj elementy gry

Jeśli wszystko idzie zgodnie z planem, na tym etapie masz już pomysł na to, w jaki sposób nudne lub uciążliwe czynności zamienisz w ciekawe i angażujące. Masz więc też w głowie zarys tego, jak powinna działać grywalizacja. To najważniejsze! Przed Tobą ostatni krok: zarysowi koncepcji musisz nadać znamiona gry, dobrać odpowiednie elementy wzmacniające rozrywkę, określić jej zasady i zaplanować aktywność graczy w jej trakcie.

Pomysł na frajdę musisz najpierw przenieść do realiów i świata graczy – zastanowić się w jakich okolicznościach i przy pomocy jakiego nośnika będzie używany. Możliwe jest zastosowanie wielu nośników, zaczynając od tych związanych z dużymi nakładami finansowymi, czyli stron internetowych i aplikacji na smartfony, przez analogowe zastosowanie plansz rozkładanych na stole lub kart, po wykorzystanie elementów i przedmiotów w przestrzeni publicznej np. w szkolnej klasie. Dobrze zaprojektowana grywalizacja działa wszędzie – musisz jednak pamiętać, żeby wybrane przez Ciebie okoliczności i nośnik były w zasięgu Twoich możliwości, a co najważniejsze – były dostosowane do osoby.

Kolejna ważna decyzja, która warunkuje wybór odpowiedniej konstrukcji grywalizacji, dotyczy czasu, na jaki chcesz angażować graczy. Dobrze sprawdzają się zarówno grywalizacje trwające kilkanaście sekund (jak te dotyczące przechodzenia przez ulicę), jak i te mające zaangażować na długi czas (np. pomagające osiągnąć długotrwałe cele fitness). Ostateczna decyzja powinna być ściśle skorelowana z tym, jaki cel zamierzasz osiągnąć. Pamiętaj jednak, że im dłuższy czas, na jaki chcesz zaangażować graczy, tym bardziej rozbudowany powinien być świat gry – inaczej szybko im się znudzi.

Podjęcie tych decyzji pozwala na wybór i implementację właściwych elementów gry. Jeśli nie jesteś wyjątkiem potwierdzającym regułę, grałeś w swoim życiu w przynajmniej jedną grę - najprawdopodobniej więc

wiesz intuicyjnie, czym są elementy gier i jak je zastosować. Ale jak się domyślasz, punkty, rozwijanie postaci czy wchodzenie na wyższe poziomy to nie wszystko. Istnieje wiele narzędzi i technik wykorzystywanych przez twórców gier – zwłaszcza tych najlepszych – do przyciągnięcia graczy na bardzo długi okres czasu. Na nasze potrzeby do wymyślenia koncepcji wystarczy poznanie trzech z nich:

- piramidy elementów gier,
- pętli zaangażowania,
- pętli postępów gracza.

Piramida elementów gier

Dobrze przemyślana gra składa się z wielu starannie dobranych elementów. Niektóre z nich decydują o ogólnym odczuciu i doświadczaniu gry, zadaniem innych jest pchanie akcji do przodu, a część jest formą prostego wynagradzania gracza. Sztuka ich wyboru polega na spójnej selekcji elementów, które wzajemnie do siebie pasują, a co najważniejsze – dobrze sprawdzają się w roli wzmocnienia i uzupełnienia zaplanowanej zabawy.

Cytowany wcześniej Kevin Werbach podzielił konceptualnie elementy gier na trzy kategorie: elementy dynamiczne, mechaniczne i komponenty. Każda z tych kategorii ma inny wpływ na stopień zaangażowania graczy i pełni w grach inne funkcje.

Piramidę znajdziesz na kolejnej stronie



Elementy dynamiczne

Elementy dynamiczne decydują o ogólnych odczuciach z gry i niejako definiują jej energetyczność. Decyzja o wyborze i wdrożeniu niektórych z wypisanych elementów to tylko pierwszy krok – następnym jest decyzja o tym, jaki będą niósł ze sobą przekaz i jak intensywnie mają angażować graczy.

Podczas projektowania warto zadać sobie pytania:

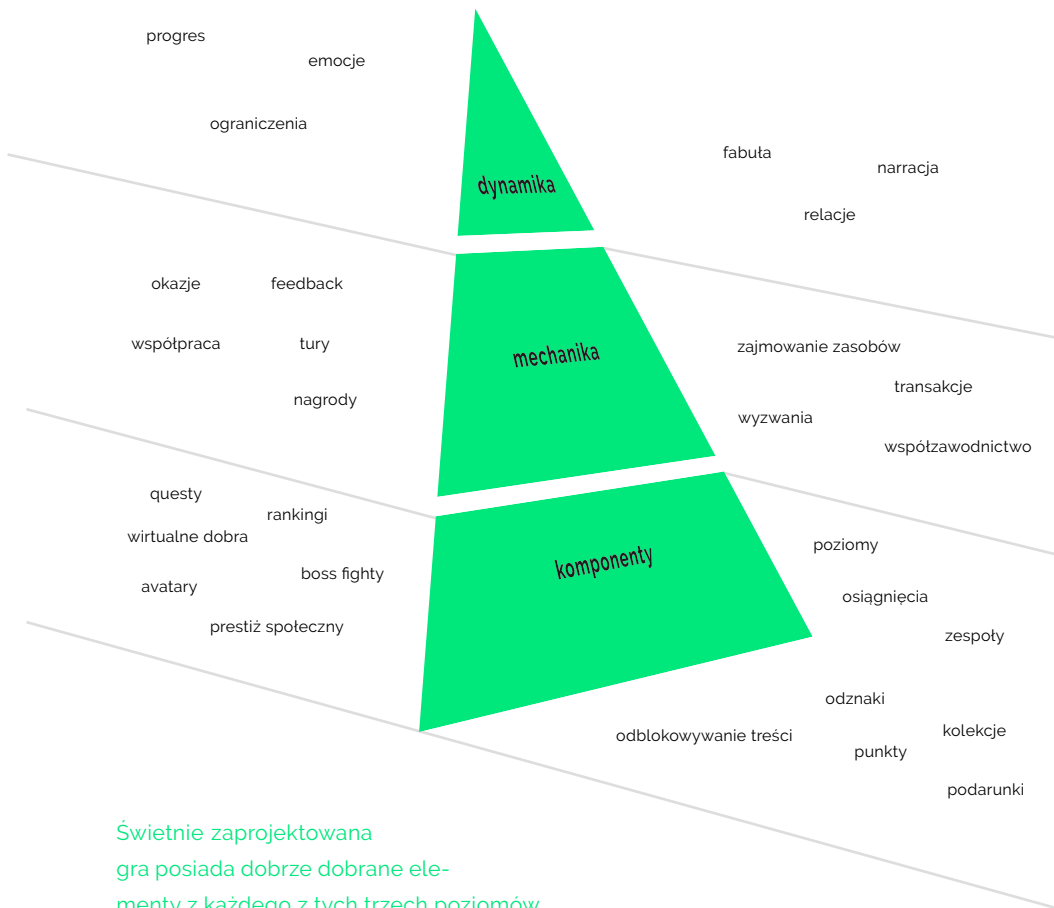
- czy mam pomysł na element fabularny i jak bardzo powinien być rozbudowany?
- jakiego typu emocje powinna wywoływać gra i jak silne powinny one być? Jak mam zamiar je wywołać?
- jakie będą relacje gracza z innymi graczami i z elementami gry? Czy gracze powinni wchodzić ze sobą w interakcje, a jeśli tak, to na jakich zasadach?
- w jaki sposób gracze mogą się rozwijać w trakcie gry, podnosić swoje kompetencje?



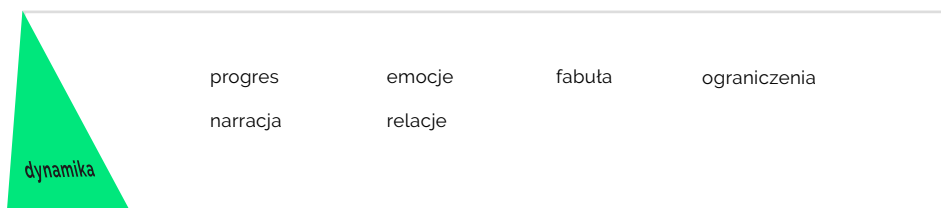
Elementy mechaniczne

Zadaniem elementów mechanicznych jest pchanie gry do przodu. To one łączą ze sobą poszczególne jej etapy i powodują, że gracz ma co robić w grze.

Podobnie jak w przypadku elementów dynamicznych, już podczas podejmowania decyzji o wyborze niektórych z nich należy mieć pomysł, jak mogą wzmocnić zaplanowaną frajdę i w jaki sposób będą funkcjonować.



Świetnie zaprojektowana gra posiada dobrze dobrane elementy z każdego z tych trzech poziomów.



W tym kroku odpowiadamy sobie więc na pytania:

- jak bardzo skomplikowana może być mechanika rozgrywki?
- które rodzaje elementów mechanicznych będą odpowiednie do naszego profilu gracza?
- w jaki sposób możemy wykorzystać te, które wydają się najbardziej odpowiednie?
- w jaki sposób gracze mogą się rozwijać w trakcie gry, podnosić swoje kompetencje?

komponenty	questy	wirtualne dobra	kolekcje
	rankingi	odblokowywanie treści	punkty
	awatary	prestż społeczny	podarunki
	odznaki	boss fighty	

Komponenty

Komponenty to konkretne elementy znajdujące się bezpośrednio w grach. Zazwyczaj wyrażają w pewien sposób założenia przyjęte na poziomie mechanicznym i dynamicznym. To właśnie one są tym, co najczęściej na poziomie świadomości zauważa gracz.

Choć to największy ze zbiorów, komponenty powinniśmy wybierać ze szczególną ostrożnością. Bardzo łatwo o przesadę, która spowoduje, że graczom trudno będzie dostrzec sens gry, a jednocześnie nadmiar komponentów może przyćmić i zabić płynącą z niej rozrywkę.

Zastosowanie każdego z komponentów musi być logicznie uzasadnione i przemyślane:

- powinny bezpośrednio nawiązywać do zabawy i płynącej z niej frajdy,
- ich waga i stopień trudności muszą być zbalansowane.

Dlatego przed ich wyborem, warto zadać sobie następujące pytania:

- które z komponentów w naturalny sposób są związane z mechaniką, dynamiką i planem na zaprojektowanej zabawie?
- w których momentach gry gracz powinien na nie napotkać?
- jaki rodzaj zachowań będą wywoływać u gracza poszczególne komponenty i na jakich zasadach będą go angażować lub nagradzać?

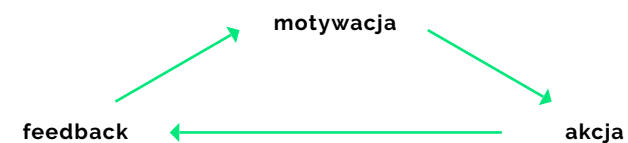
Elementy z piramidy należy dobrać adekwatnie do skali wybranego pomysłu. Np. jeśli jest to drobna interwencja w życie lokalnej społeczności, a gracz będzie w nią grać regularnie, ale krótko, powinniśmy starannie wybrać niewielką ilość elementów. Świetnym przykładem jest **Bottle Bank Arcade**. Jeśli jednak nasze plany są duże i skomplikowane, postarajmy się wybrać elementy z kilku poziomów piramidy i stworzyć ciekawe doświadczenia gracza.

Pętla aktywności

Nawet najlepsza koncepcja gry wzmocniona doskonale dobranymi narzędziami i dobrze odpowiadająca na model motywacyjny gracza nie zmieni świata ani zachowań odbiorców, jeśli zadziała krótkofalowo. Tylko w przypadku zaangażowania grupy docelowej na dłuższą metę będziemy mieli szansę zrealizować rozbudowane cele i wywołać stałą zmianę.

W projektowaniu długotrwałego zaangażowania pomagają tzw. pętle aktywności. Są to abstrakcyjne koncepcje tego, w jaki sposób gra wymusi na użytkownikach ciągłe podejmowanie wyzwań oraz jak zachęci do długotrwałego odkrywania gry i podejmowania prób zostania w niej mistrzem. Wyróżniamy spośród nich dwie podstawowe pętle: zaangażowania oraz postępów.

Pętla zaangażowania

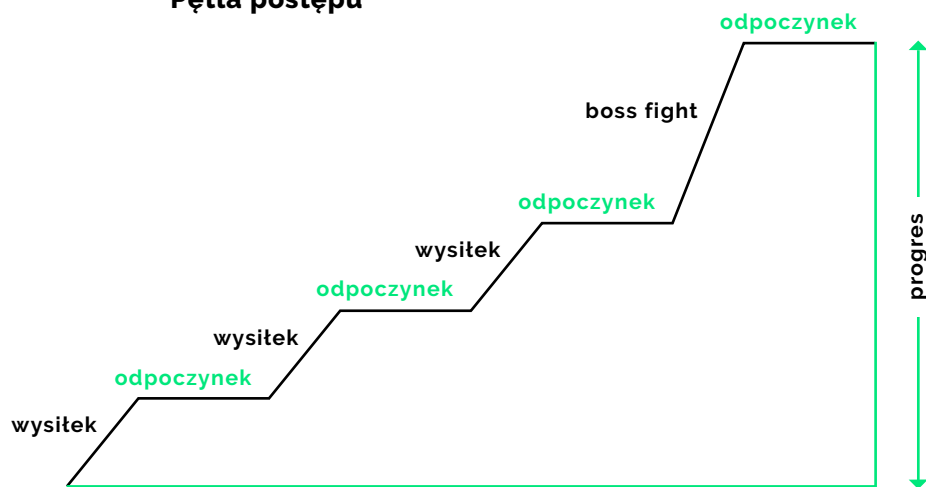


Pętla zaangażowania mówi o tym, w jaki sposób system, gra lub wymyślony proces powinien komunikować się z graczem. Zgodnie z nią wykonanie każdej akcji powinno skutkować udzieleniem informacji zwrotnej na temat jakości lub samego faktu zaistnienia pewnego zachowania. Koncept ten jest zgodny z teorią motywacji behawioralnej, a eksperci zajmujący się grywalizacją zgodnie podkreślają rolę feedbacku (informacji zwrotnej) jako jednego z najważniejszych elementów gier. Aby użytkownik miał ochotę na dalsze wykonywanie akcji, system lub sama udzielana informacja zwrotna powinny nieść ze sobą wartość motywacyjną dostosowaną do modelu motywacyjnego i analizy przeprowadzonej w trzecim kroku.

Właściwa implementacja pętli zaangażowania wymaga odpowiedzenia sobie na pytania:

- w jaki sposób mogę udzielić informacji zwrotnej użytkownikom?
- w których momentach gry powinienem udzielić informacji zwrotnej?
- jaką treść powinna nieść ze sobą informacja zwrotna?
- w których momentach i w jaki sposób będę motywował użytkownika?

Pętla postępu



Pętli postępu (progresu) używamy jako narzędzia zbalansowania gry i projektowania drogi, którą pokonuje użytkownik. Każda gra mająca ambicje przyciągnięcia graczy na dłużej proponuje im pewną ścieżkę rozwoju, która

finalnie ma doprowadzić ich do osiągnięcia mistrzostwa oraz zastużenia na chwałę i docenienie przez innych graczy.

Podobnie powinna działać dobra, rozbudowana grywalizacja. Zgodnie z teorią automotywacji gracze czują się trwale zmobilizowani tylko wtedy, kiedy będą stopniowo budować swoje kompetencje i dokonywać postępu. Ważne jest również, by to budowanie kompetencji i rozwijanie akcji w grze organizować w sposób zbalansowany – podobnie jak w rzeczywistym życiu zbyt duży wysiłek demotywuje nas do osiągnięcia celów. Dlatego musimy go przeplatać odpoczynkiem, a co jakiś czas podejmować duże wyzwania, które nazywamy BossFightami (z ang. walki z bossami, które zazwyczaj kończą poszczególne poziomy gry).

Na tym etapie pozostaje rozważyć następujące kwestie:

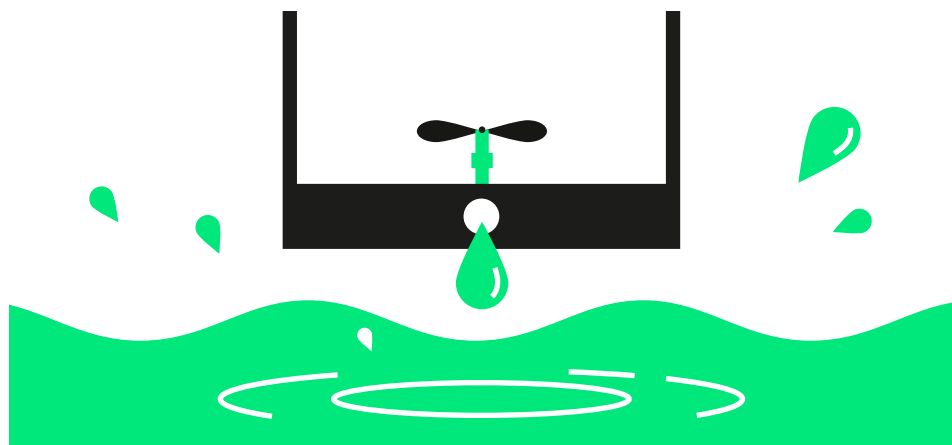
- czy moja gra jest na tyle rozbudowana, żeby wciągać gracza na bardzo długi czas?
- w jaki sposób mogę dać graczom poczucie dokonywania regularnych postępów?
- w jaki sposób gracze w mojej grze będą odpoczywać?

Zobacz na przykładach!

Zapoznaj się z przykładami grywalizacji, które w ciekawy sposób wykorzystują elementy gier.

UNICEF Tap Project

Twórcy grywalizacji: Agencja droga5, USA



Zobacz

O co chodzi w tym projekcie?

Unicef w jednym projekcie zaadresował dwa problemy – rosnącego uzależnienia od smartfonów i braku wody w najbiedniejszych rejonach świata.

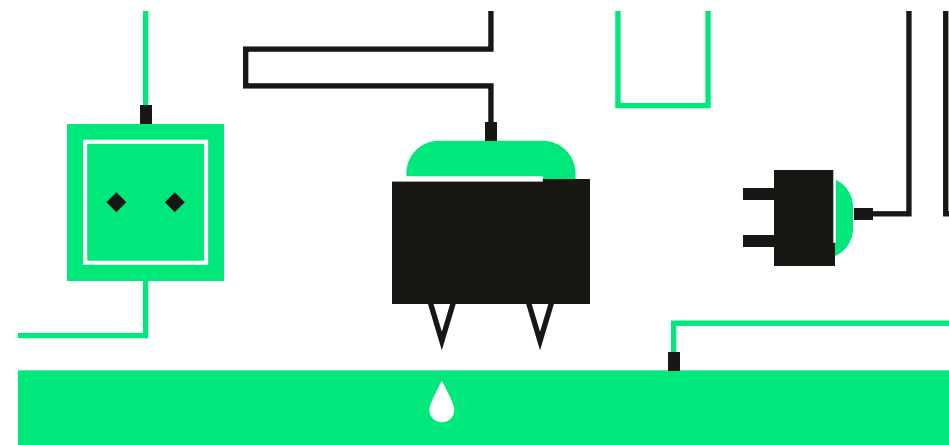
Gra mierzy to, jak długo nie używasz swojego smartfona. Za każde 10 minut odpoczynku od sprawdzania, co się dzieje na ekranie, przynajmniej społeczności trzeciego świata wodę wystarczającą na 1 dzień dla 1 osoby. Nie używając telefonu przez 5 godzin, możemy zatem zafundować komuś wodę pitną na cały miesiąc!

Na co warto zwrócić uwagę?

Jest to kolejny ciekawy przykład zastosowania dynamiki gier udowadniający, że gry wcale nie muszą być przepełnione emocjami, aby były wciągające. W tej grze wygrywa się... nie robiąc nic. Co ciekawe, w tej grywalizacji nie ma praktycznie żadnych elementów mechaniki i komponentów takich, jak pojedynki, punkty czy wyzwania. Cała zabawa została wyrażona przy pomocy dynamiki – bardzo skutecznej komunikacji i jasnych zasad.

Vampire Hunt

Twórcy grywalizacji: SAP Labs



O co chodzi w tym projekcie?

Vampire Hunt to wewnątrzfirmowa grywalizacja wdrożona u producenta oprogramowania SAP. Ma na celu wyrabianie postaw proekologicznych wśród pracowników, co w szczególności ma wyrażać się w oszczędzaniu energii.

Pracownicy bawią się w łowienie energetycznych wampirów wysysających krew pracodawcy takich, jak niezgaszone żarówki, niewyłączone komputery czy radia. Robią tym przedmiotom zdjęcia i wysyłają je do działu administracji, którego zadaniem jest wdrażanie procedur oszczędzających energię.

Na co warto zwrócić uwagę?

Twórcy tej grywalizacji bardzo dobrze przemyśleli kontekst używania gry. Miała być używana w pracy, a więc w trosce o efektywność działania firmy nie mogła odciągać pracowników od codziennych obowiązków. Wybrali więc dynamikę i fabułę opierającą się o krótkie aktywności – łapanie wampirów energetycznych poprzez robienie zdjęć w chwilach, kiedy i tak

nie pracują – wychodzą do domu lub mają przerwę na kawę.

Choć gra nie jest rozbudowana i używa prostego systemu przyznawania punktów i klasyfikowania w rankingu, odniosła sukces, gdyż rozwiązała problem przy minimalnym odciążeniu wysoko opłacanych specjalistów SAP od pracy.



PROJEKTUJEMY

6. Przekuj pomysł w działanie

Alexander Osterwalder, jeden z najbardziej znanych doradców biznesowych i autor bestsellerowej książki *Tworzenie modeli biznesowych. Poradnik Wizjonera*, podkreśla często, że pierwszym ważnym krokiem, który pozwala ludziom przejść od zauważenia potrzeby lub niszy rynkowej do sukcesu, jest stworzenie fizycznego i materialnego opisu pomysłu, który ma na te potrzeby odpowiadać. Przedstawiony w jego książce szablon modelu biznesowego pozwala na szybkie generowanie pomysłów na biznes z uwzględnieniem wszystkich ważnych aspektów takich jak segmenty klientów, strumienie przychodów, struktura kosztów czy sposób dystrybucji produktu. Stworzenie modelu biznesowego w oparciu o ten szablon pozwala na wszechstronne przemyślenie pomysłu na produkt lub usługę w błyskawiczny sposób i podjęcie kolejnych etapów wdrażania – rozmów z partnerami, inwestorami, potencjalnymi klientami etc.

Podobnie jak przy pomocy szablonu modelu biznesowego można szybko stworzyć koncepcję biznesu i wziąć pod uwagę wszystkie ważne aspekty, ta publikacja i przejście przez wszystkie pięć kroków projektowania grywalizacji w praktyce zaprowadzi Cię do stworzenia uzasadnionej i konkretnej koncepcji gry zmieniającej świat. [Arkusz projektowania grywalizacji](#) pomoże Ci przetłamać strach i niezdecydowanie i poprowadzi Twoje myśli tak, aby nic istotnego nie umknęło.

To, co wydarzy się później z Twoim pomysłem, zależy tylko od Ciebie. Jeśli grywalizacja wydaje Ci się na tyle interesująca, żeby spróbować ją wykorzystać, przedstawiamy pomysł i kilka rad na to, jak w ustrukturyzowany sposób zabrać się za jej urzeczywistnienie:

1. Stworzenie koncepcji grywalizacji
2. Konsultacje
3. Budowa prototypu
4. Testy
5. Znalezienie partnerów i sponsorów
6. Dopracowanie koncepcji i szczegółowy projekt
7. Wdrożenie
8. Administracja, ewaluacja, strojenie

Choć umieszczony poniżej zbiór dobrych rad może być pełen wskazówek, które już znasz i stosujesz, to jednak warto doczytać do końca i wracać do niego przed rozpoczęciem kolejnych etapów tworzenia grywalizacji. Prawdopodobnie znajdziesz w nim coś wartościowego, co wdrożysz w swojej pracy na co dzień.

1. Stworzenie koncepcji grywalizacji

To właśnie pierwszy ważny krok, który trzeba wykonać myśląc o realnym wdrożeniu. Koncepcja nie musi być dopracowana w każdym szczególe – powinna jednak wskazywać problem, na który odpowiada Twój pomysł, określać, czyje potrzeby ma zaspokoić, oraz informować, w jaki sposób to zrobi. Wszystko, co trzeba wiedzieć na tym etapie (a nawet trochę więcej) zostało opisane w niniejszym poradniku. Jeśli masz już za sobą pracę z [Arkuszem wymyślenia grywalizacji](#), oznacza to, że masz już gotową koncepcję. Jeśli nie, a zamierzasz stosować grywalizację nie tylko w swojej pracy, ale również w życiu – do dzieła!

Przy wykorzystaniu [Arkusza wymyślenia grywalizacji](#) stworzenie koncepcji powinno Ci zająć nie więcej niż kilka godzin.

2. Konsultacje

Każdy, nawet świetnie zapowiadający się pomysł, należy skonfrontować z opiniami innych. Zastanów się, kto może udzielić Ci wartościowych wskazówek lub spojrzeć na projekt z innego punktu widzenia. Wdrażając specjalistyczne grywalizacje, np. mające za cel wyrobienie odpowiedzialnych nawyków u dzieci chorych na cukrzycę, niezbędne mogą się okazać konsultacje z ekspertami. Jeśli Twój pomysł nie dotyczy tak trudnej materii, to zwłaszcza na wczesnym etapie rozwoju projektu wystarczające mogą się okazać konsultacje z bliskim otoczeniem projektu:

- Przedstawicielami grupy docelowej (beneficjentami),
- Członkami Twojej organizacji, którzy nie są zaangażowani emocjonalnie w projekt,
- Pracownikami innych organizacji zajmujących się poruszaną tematyką.

Pamiętaj, że w konsultacjach najważniejsze jest słuchanie. Istotne mogą być wszystkie uwagi, które poszerzą Twoją perspektywę patrzenia, ale nie wszystkie musisz uwzględniać. Nie bój się również konsultować pomysłu ze swoimi przyjaciółmi czy bliskimi – ich opinie są często najbardziej wartościowe.

Nie bój się również zmieniać koncepcji i poprawiać jej o dobre rady przekazane przez innych. Zadbaj jednak o to, aby ten proces trwał nie dłużej niż 2 tygodnie i miał wyraźnie określony koniec.

3. Budowa prototypu

Jeśli Twoja koncepcja jest obiecująca, możesz przystąpić do budowy prototypu. Prototypy odgrywają bardzo ważną rolę, bo pomagają zwizualizować pomysł i zdać sobie sprawę z czynników, których często nie da się zauważyć na etapie wymyślenia. A co najważniejsze umożliwiają przetestowanie rozwiązania. Wiesz, że zanim zaczęto budować samoloty pasażerskie tworzone ich bardzo dokładne modele umieszczone w magazynach, żeby sprawdzić ile miejsca należy zostawić na przejście i jak duże powinny być fotele, żeby zachować komfort pasażerów? Musisz zrobić to samo.

Na szczęście nie ma potrzeby wynajmowania całego magazynu – rolę

Zobacz film

Projekt powstał i został przetestowany podczas warsztatów Warsaw Service Design Jam 2014.

Twórcy koncepcji i prototypu:

Emilia Kowalik,
Jessica Kolarz,
Wojciech Stepień,
Przemysław Mroczek,
Kamil Dzierżanowski,
Bartosz Dobrowolski.



prototypu może spełniać szczegółowy rysunek tego, jak ma wyglądać strona internetowa, pomalowane pudełko symbolizujące interaktywny koszyk na śmieci lub np. wydrukowany zestaw kart, których będziesz używać podczas zajęć z podopiecznymi. Forma jest dowolna, ale powinna możliwie jak najbardziej przypominać docelowy produkt i płynące z niego doświadczenia. Dobry prototyp powinien pozwalać na interakcję i pokazanie na jego podstawie, jak będzie działać grywalizacja.

Jeśli to Twój pierwszy kontakt z ideą budowania prototypów i nie do końca potrafisz wyobrazić sobie, jak jej realizacja może wyglądać w Twoim przypadku, zainspiruj się relacją na Youtube z budowania i testowania projektu *Wait and Play*, który ma sprawić, by czekanie na warszawskich przystankach nie było nudne⁷.

Zbudowanie prototypu zajmuje zazwyczaj kilka godzin – możesz więc zrobić to w jeden dzień. Warto poświęcić ten czas, żeby urzeczywistnić pomysł i sprawdzić w praktyce, jak może wyglądać jego realizacja.

4. Testy

To ostatni krok procesu projektowego czyli testowanie wypracowanych rozwiązań. Jeżeli projektowanie grywalizacji porównać do pieczenia ciasta to testowanie jest pokrojeniem go i daniem do degustacji rodzinie oraz znajomym. Dopiero na tym etapie można realnie zweryfikować czy pomysł na zaangażowanie grupy docelowej jest właściwym pomysłem.

Przeprowadzenie testów z przyszłymi odbiorcami to niezwykle ważny krok projektowania grywalizacji. Pozwala uniknąć wielu kosztownych pomyłek i na wczesnym etapie rozwoju projektu sprawdzić, czy wymyślone przez nas rozwiązanie się sprawdza.

Cel każdego testu należy sformułować w hipotezę, czyli twierdzenie, które będzie weryfikowane. Na przykład w trakcie testów grywalizacji dla uczniów oraz wychowawców w MegaMisji, hipoteza brzmiała: "Dzieci zainteresują się losami Psoтника i będą chcieli mu pomóc" oraz "Wychowawcy nie będą mieli problemu z wykorzystaniem modułu zdawania relacji".

Testy należy przeprowadzić z grupą reprezentującą grupę docelową – nie z przypadkowymi ludźmi. Jednocześnie wystrzegaj się uczestników, którzy nie mają problemu z którym się mierzysz lub uczestniczyli w procesie projektowym. Zebrana grupa testowa nie powinna korzystać z grywalizacji w sterylnych warunkach, zadбай aby test był prowadzony w środowisku zbliżonym do przestrzeni przyszłego wykorzystania grywalizacji.

Testując rozwiązanie, warto pamiętać o kilku zasadach:

- testów nie powinien prowadzić projektant grywalizacji, ale osoba niezaangażowana emocjonalnie w projekt,
- podczas testów należy zadawać wyłącznie pytania otwarte. Zamiast: „Czy podobają Ci się te odznaki?”, zapytaj: „Co zwróciło Twoją uwagę?”,
- słuchaj i obserwuj,
- nie obrażaj się na to, co mówią testerzy – to oni mają rację. Zawsze.

Wnioski należy przeanalizować z całą grupą odpowiedzialną za projekt na bazie wcześniej określonej hipotezy. Celem testu jest zawsze znalezienie dziur, błędów, niedociągnięć w wypracowanym pomysle. Po ich zebraniu następnie należy wdrożyć jak najwięcej poprawek w tych elementach, na które uwagę zwrócili użytkownicy. Testy czasami należy powtarzać wielokrotnie, aby sprawdzić, jak działają nowe, poprawione wersje prototypu. Inaczej nie możesz mieć pewności co do wprowadzonych zmian.

Jeśli okaże się, że zaprojektowane przez Ciebie rozwiązanie nie odpowiada na potrzeby użytkowników, warto jeszcze raz przemyśleć założenia. Lepiej na tym etapie włożyć trochę więcej pracy, niż stworzyć coś, co nie będzie realizować swojego celu.

5. Znalezienie partnerów i sponsorów

Realizacja każdego, nawet najmniejszego projektu wymaga zaangażowania zasobów – czasu, ludzi, finansów, ale również kapitału społecznego, dostępu do grupy docelowej czy wiedzy. Projekt możemy realizować własnymi zasobami, ale w większości przypadków cel może być osiągnięty dużo skuteczniej, jeśli do projektu zaangażujemy partnerów posiadających większe możliwości. Pamiętaj, że zwłaszcza w projektach niekomercyjnych o partnerstwa jest łatwiej i nie powinieneś się bać ich zawiązywać.

Zdobywanie partnerów najlepiej rozpocząć od zbudowania mapy potrzebnych zasobów i zaznaczenia tych, które są poza zasięgiem Twojej organizacji lub mogą być dostarczone lepiej przez zewnętrzne podmioty. Kolejny krok to stworzenie listy organizacji, dla których uczestnictwo w projekcie może być interesujące, a które przyczynią się do jego realizacji. Przygotowanie przekonującej i skutecznej prezentacji, kiedy już mamy przetestowany prototyp grywalizacji, nie powinno stanowić trudności.

Ten etap to również moment na zaplanowanie szczegółów realizacji projektu. Dopilnuj, żeby plan wdrożenia był realny, a budżet obejmował wszystkie koszty, np. ubezpieczenie. A może Twój projekt nie wymaga wkładu finansowego?

Etap zdobywania partnerów trwa często najdłużej. Nie zrażaj się, jeśli pierwsza lub druga organizacja Ci odmówi, i przygotuj się na to, że odbiór Twojego pomysłu może nie być tak entuzjastyczny, jak Ci się wydawało. Jeśli nie uda Ci się zgromadzić wszystkich potrzebnych zasobów, może warto przemyśleć realizację projektu na mniejszą skalę, a jeśli się sprawdzi, rozbudowanie go w przyszłości?

6. Dopracowanie koncepcji i szczegółowy projekt

Posiadając potrzebne zasoby i będąc pewnym zaoferowania grywalizacji, możesz już z czystym sumieniem poświęcić czas na szczegółowe zaplanowanie grywalizacji – wymyślanie pełnej fabuły, wyzwania, medali, wag punktowych i wszystkiego innego, co w niej planujesz.

Najlepiej na tym etapie zaangażować kilka kreatywnych osób, bo zazwyczaj potrzebnych jest dużo drobnych pomysłów, na które trudno wpaść samemu. Dopilnuj, żeby każdy detal był zgodny z wymyśloną fabułą, atmosferą czy frajdą, jaką planujesz zaserwować graczowi.

7. Wdrożenie

Wdrożenie to zazwyczaj najtrudniejszy i najbardziej czasochłonny etap – zwłaszcza w grywalizacjach, które wymagają stworzenia oprogramowania.

Jednak niezależnie od tego, czy Twoja grywalizacja będzie miała formę aplikacji mobilnej, strony internetowej, interaktywnej ławki w parku czy scenariusza szkolnych zajęć, musisz w trakcie wdrożenia zadbać o spełnienie kilku żelaznych zasad zarządzania projektami:

- upewnij się, że każde zadanie w projekcie ma określony cel jakościowy i termin zakończenia,
- zadбай o dobrą komunikację zarówno wewnątrz zespołu, jak i na zewnątrz: jeśli angażujesz w projekt partnerów dopilnuj, by wszystkie najważniejsze decyzje były podejmowane kolektywnie,
- przez cały okres wdrażania nie strać z oczu celu, jaki chcesz osiągnąć,
- wszystkie decyzje projektowe powinny być podejmowane po odpowiedzi na pytanie: czy to działanie przybliży mnie do osiągnięcia celu?
- znajdź w zespole osobę, która będzie sprowadzać szalone wizje do poziomu realizmu i nie pozwoli wymknąć się projektowi spod kontroli.

Zazwyczaj łatwo się mówi o zasadach prowadzenia projektów, ale znacznie trudniej wprowadzić je w życie. Jeśli to możliwe, znajdź osobę na zewnątrz projektu, która zachowa dystans i w kluczowych momentach pomoże Ci podjąć dobre decyzje. Jeśli zachowasz koncentrację, wkrótce opublikujesz pierwszą grywalizację w swoim życiu. Możliwość obserwowania radości na twarzach pierwszych graczy jest unikalna – i warto długo pracować na to, by móc ją zobaczyć.

8. Administracja, ewaluacja, strojenie

Jesteś po premierze grywalizacji – zbierasz gratulacje i odczuwasz dumę z drogi, jaką udało Ci się pokonać. Pewnie nawet pozwolisz sobie na chwilę wytchnienia, ale nie pozwól wybić się z rytmu na zbyt długo. W większości przypadków premiera grywalizacji to moment, który nie kończy projektu, ale rozpoczyna jego nowy etap. Tak jak nie buduje się miast raz na zawsze, a zamiast tego ciągle inwestuje w ich rozwój, tak zdecydowana większość grywalizacji wymaga moderacji i regulowania ich zasad. Moment weryfikacji działania grywalizacji przychodzi zazwyczaj po upłynięciu kilku tygodni od jej startu – to wystarczająco dużo czasu, by gracze odkryli w niej dziury i nauczyli się ją oszukiwać. Należy wtedy zadbać o to, by powróciła równowaga, a radość płynąca z korzystania z niej była równa i sprawiedliwa dla wszystkich graczy.

W trakcie planowania projektu zastanów się, jakiego rodzaju administracji wymaga Twoja grywalizacja, by podtrzymać wysoką aktywność i długotrwale realizować cele. Może to być np. regularne śledzenie aktywności wykonywanych przez użytkowników, dodawanie nowych zadań i treści lub udzielanie informacji zwrotnej graczom. Zastanów się też, w jaki sposób będziesz ewaluować realizację celów projektu: co, jak często i w jakiej formie będziesz badać. Zazwyczaj wystarczające są kwartalne raporty. Pamiętaj, by przedstawiać je również partnerom projektu.

Uff! Choć proces wygląda na długi i skomplikowany, przynosi w trakcie pracy nad nim wiele radości, pasji i satysfakcji. A przede wszystkim pozwala uzyskać wszystkie korzyści wynikające z grywalizacji wymienione we wstępnym rozdziale tego poradnika. Oczywiście nie każdy projekt będzie wymagał przejścia aż tylu kroków i poświęcenia takiej ilości czasu. Decyzja o tym, które z nich chcesz wykonać, zależy od Ciebie. Spotkaliśmy się z grywalizacjami zaprojektowanymi i wdrożonymi w kilka minut (np. wprowadzenie jej elementów do odrabiania lekcji w czwartkowy wieczór), kilka godzin (zgrywalizowanie warsztatów, na których uczymy jak robić grywalizację) lub kilka lat (świetne i multimedialne *Zombies, Run!*). Wszystko zależy od tego, na jak szeroką skalę planujesz swoje działania i jakie efekty chcesz osiągnąć.



PROJEKTUJEMY

7. Na co uważać? Najczęściej popełniane błędy

Jak się domyślasz, grywalizacja jest dziedziną, która znacznie wykracza ponad zawartość naszego poradnika. Na etapie budowania koncepcji to jednak wszystko, czego potrzebujesz. Jeśli chcesz rozwijać swoje kompetencje grywalizatorskie, w kolejnym rozdziale znajdziesz informacje o tym, gdzie możesz to zrobić. Dla tych, którym wiedza z poradnika na razie wystarczy, przygotowaliśmy zestaw praktycznych pytań, które pomogą uniknąć najczęstszych błędów popełnianych przy tworzeniu grywalizacji bez wdawania się w zaawansowane teorie i modele.

Czy bez punktów Twoja grywalizacja wciąż będzie fajna?

Większości ludzi grywalizacja kojarzy się intuicyjnie z przydzielaniem punktów za różne aktywności. Również projektanci mają skłonności do opierania o nie systemów gamifikacyjnych. Tymczasem jak mówi nauka o motywacji – wykorzystanie nagród do zwiększenia zaangażowania jest jednym z najslabszych i najmniej trwałych bodźców. Owszem, sprawdzają się jako skutecznie motywujący czynnik, ale tylko w określonych warunkach – kiedy są uzupełnieniem dla innych bodźców zwiększających zaangażowanie lub kiedy motywują do wykonywania algorytmicznych czynności, w trakcie których nie ma miejsca na kreatywność lub inwencję graczy.

Jeśli chcesz sprawdzić, czy nie popełniasz błędu wielu innych twórców i czy nie przesadzasz z wagą punktów, wyobraź sobie, że w Twojej grywalizacji w ogóle ich nie wykorzystujesz – czy wciąż byłaby fajna? Jeśli nie, spróbuj wymyślić coś, co zwiększy płynność z niej frajdę.

Czy nowi gracze intuicyjnie rozumieją, o co chodzi w grywalizacji?

Nawet jeśli Twoja grywalizacja doskonale i na długie godziny będzie angażować ludzi, którzy już w nią wsiąkną, jednym z decydujących o jej sukcesie czynników będzie to, jak łatwo będzie się w niej odnaleźć początkującym. Spróbuj tak zaprojektować pierwsze etapy gry, żeby osoba, która do niej wchodzi, od razu rozumiała jej zasady i poczuła płynącą z niej frajdę.

Możesz w tym celu zastosować kilka zabiegów:

- w widocznym miejscu umieścić zasady grywalizacji,
- stworzyć bardzo łatwe wstępne etapy, które pozwolą użytkownikowi przetestować, na czym polega gra, i szybko zdobyć jakieś osiągnięcia,
- zaprojektować mechanizmy, które zachęcą doświadczonych użytkowników do wprowadzania początkujących.

Czy Twoja gra jest zbalansowana?

Zdarzyło Ci się zainteresować jakimś tematem, ale po napotkaniu na skomplikowane zagadnienie, którego nikt nie mógł Ci wytłumaczyć, zainteresowanie nim wygasło? Nie jesteś jedyną osobą, która miała okazję tego doświadczyć. Jak pamiętasz z rozdziału o motywacjach, jednym z trzech czynników decydujących o naszej determinacji wewnętrznej jest poczucie, że zadanie, które nas czeka, nie jest dla nas ani za trudne, ani za łatwe.

Ta zasada jest szczególnie widoczna w grywalizacji. Powstało wiele gier, które były niezwykle wciągające, ale traciły zainteresowanie graczy w jednym, określonym, zbyt trudnym momencie – np. misji, której przejście było zbyt skomplikowane. Jako osoba, która chce wykorzystać grywalizację w swoich działaniach, musisz zatem zadbać o jej balans w każdym momencie przygody użytkownika. Czy początek jest wystarczająco łatwy, żeby zachęcić graczy do dalszej aktywności? Czy nie ma żadnego zbyt wymagającego i zniechęcającego zadania? Czy na pewno nie ma dłuższych momentów nudy?

Czy fabuła i zasady nie są zbyt skomplikowane?

Jednym z największych grzechów, które możesz popełnić, jest zbyt skomplikowanie gry. Skutkuje to nie tylko zagubieniem graczy i brakiem jasności w tym, co mają robić, ale również większym wysiłkiem koniecznym do stworzenia grywalizacji – a więc wydłużeniem czasu i budżetu projektu. Innymi słowy – nie dość, że więcej się napracujesz i więcej wydasz, to jeszcze narażasz się na to, że obniżysz frajdę płynącą z gry.

Lekarstwem na tę częstą chorobę są testy z użytkownikami. Im więcej ich przeprowadzisz, tym więcej momentów niepewności i niezrozumienia wytapiesz. Obserwuj mimikę twarzy, pytaj, czy wszystko w każdym momencie było jasne. Im dokładniej przeprowadzisz testy, tym bardziej będziesz w stanie na tę niepewność zareagować – zazwyczaj uproszczeniem lub poprawieniem komunikacji kierowanej do graczy. Możesz też nastawić się na strojenie już po opublikowaniu grywalizacji, ale jak zapewne się domyślasz, to generuje znacznie więcej kosztów i nerwów.

Czy na pewno Twoja grywalizacja musi być w internecie?

Wiesz, że liczba aplikacji w AppStore (sklep z oprogramowaniem do telefonów iPhone i tabletów iPad) od momentu uruchomienia do dzisiaj wzrosła z 500 do ponad dwóch milionów?! Wszyscy mogą teraz zrobić własną aplikację i da się zauważyć wyraźny trend, który daje ludziom poczucie, że to najlepszy sposób na sukces. Także podczas warsztatów, które prowadzimy, większość pomysłów na grywalizację oparta jest o tworzenie platform internetowych.

Niestety, tworzenie aplikacji nie jest receptą na całe zło świata, a trudna rzeczywistość jest taka, że tworzenie rozwiązań internetowych jest bardzo czasochłonne i kosztowne. Nawet jeśli stworzysz grywalizację, która odniesie sukces, może się okazać że stosunek osiągniętego efektu do poniesionych kosztów może być gorszy w porównaniu do analogowego rozwiązania takiego, jak np. Bottle Bank Arcade. Zanim więc zdecydujesz się na stworzenie aplikacji lub grywalizacji internetowej, zastanów się, czy na pewno potrafisz uzasadnić, dlaczego to, a nie inne rozwiązanie jest najlepsze. Może potrafisz wymyślić coś znacznie tańszego, co spełni swoją rolę?

To właściwie wszystko, co musisz wiedzieć, aby wymyślać i testować rozmaite rodzaje grywalizacji. Uczestnicy warsztatów, które prowadzimy, na ich podstawie tworzą fantastyczne koncepcje, które często są kontynuowane i wdrażane w realnych warunkach społecznych i biznesowych. Jesteśmy przekonani, że Ty też jesteś w stanie to zrobić. Jeśli jeszcze nie sprawdzasz wiedzy zawartej w tym poradniku w praktyce, nie pozwól jej się zmarnować i rozpocznij przygodę z grywalizacją przy pomocy [Arkusza wymyślania grywalizacji](#). To fajniejsze niż myślisz. Trzymamy kciuki!

[Arkusz wymyślania grywalizacji](#) znajdziesz na końcu podręcznika. Możesz go też pobrać z www.dkkadr.waw.pl

Na kolejnych stronach zapraszamy Cię do zapoznania się ze szczegółowymi case studies bazującymi na przeprowadzonych przez nas grywalizacjach.

Case Study

Grywalizacja to świetne narzędzie pomagające rozwiązywać problemy związane z niską motywacją i zaangażowaniem ludzi. Możemy je wykorzystywać w edukacji, ochronie zdrowia, ale również w rozwiązywaniu istotnych problemów związanych z nieskutecznymi procesami resocjalizacji. Dom Kultury „KADR” wraz z Gerere Fun for Good postanowił zweryfikować, jak dużą rolę w usprawnieniu procesu resocjalizacji może odegrać grywalizacja oraz w jaki sposób przyspieszy proces reedukacji społecznej i kulturalnej osób osadzonych.

Powracalność do przestępstwa w Polsce utrzymuje się na poziomie powyżej 50%⁸ u osób odbywających karę pozbawienia wolności. Powrót do przestępstwa od momentu prawomocnego orzeczenia następuje w 53% w pierwszym roku, 23% w drugim, a 13% w trzecim⁹. W zdecydowanej większości dotyczy to mężczyzn (13% to kobiety - recydywistki). Każdego roku z jednostek penitencjarnych wychodzi na wolność blisko 60 tysięcy osób. To liczba odpowiadająca ilości mieszkańców średniego miasta w Polsce.

W proces tworzenia grywalizacji postanowiliśmy zaangażować trzy organizacje znajdujące się na różnym etapie procesu resocjalizacji.

1. Młodzieżowy Ośrodek Wychowawczy nr 4 w Warszawie to ośrodek dla nieletnich (tj. poniżej 18 r.ż.) niedostosowanych społecznie oraz wymagających stosowania specjalnej organizacji nauki, metod pracy, wychowania i resocjalizacji. Jest publiczną placówką resocjalizacyjną dla chłopców niedostosowanych społecznie w normie intelektualnej, wobec których sąd rodzinny postanowił o umieszczeniu w młodzieżowym ośrodku wychowawczym. Głównym celem działalności Ośrodka jest eliminowanie przyczyn i przejawów niedostosowania społecznego wychowanków oraz przygotowanie do samodzielnego życia zgodnego z normami prawnymi i społecznymi.

2. Areszt Śledczy Warszawa - Stłużewiec to jednostka penitencjarna dla młodocianych i dorosłych odbywających karę po raz pierwszy w warunkach zakładu karnego typu zamkniętego oraz dla tymczasowo aresztowanych.

3. Fundacja Stawek to organizacja świadcząca pomoc osobom, które opuściły jednostki penitencjarne, stawiającym pierwsze kroki w życiu na wolności. Fundacja jest Organizacją Pożytku Publicznego ufundowaną w 1998 roku przez rodzinę Państwa Łagodzińskich. Jej misją jest udzielanie pomocy

8

Zobacz dane

Dane z Centralnego Zarządu Służby Więziennej, stan na dzień 31.12.2016r.;

9

Zobacz dane

Informator statystyczny Wymiaru Sprawiedliwości, Statystyka sądowa. Prawomocne skazania osób dorosłych 2011-2015, s. 117



i wsparcia osobom przebywającym w więzieniach, schroniskach dla nieletnich i zakładach poprawczych. Obejmuje również działania skierowane do bliskich i rodzin osób osadzonych.

4. Dom Kultury „KADR” to nowoczesna instytucja edukacyjno-kulturalna. Najważniejszym realizowanym zadaniem jest integracja mieszkańców poprzez ich udział w zróżnicowanych działaniach kulturalnych i społecznych. Podejmuje działania promujące aktywny udział w kulturze, podnoszenie kompetencji kulturowych i artystycznych, wspieranie twórczości profesjonalnej i nieprofesjonalnej. Proponuje różnorodne spotkania tematyczne: teatralne, muzyczno-wokalne, plastyczne, taneczne, językowe i ruchowe, a szczególnie weekendowe warsztaty dla rodzin. Prowadzi edukację kulturalną, wspomagając pracę placówek szkolnych w tym obszarze. Dom Kultury „KADR” wspiera rozwój jednostek i grup poprzez realizację projektów kulturalnych w oparciu o współpracę z ośrodkami w kraju i za granicą.

CASE STUDY

Grywalizacja w Młodzieżowym Ośrodku Wychowawczym nr 4 w Warszawie

Proces resocjalizacji zaczyna się na długo, zanim młody człowiek popełni wykroczenie kwalifikujące go do pobytu w ośrodku zamkniętym. Chłopcy znajdujący się w otwartych Ośrodkach Wychowawczych bardzo często ignorują normy społeczne i kulturowe, podporządkowując sobie otoczenie – niestety, często siłą i agresją.

Umieszczeni w ośrodku, muszą zmierzyć się z realiami wspólnego życia z innymi. Dzielą sypialnię z nieznajomymi, spędzają wspólnie całe dni, radzą sobie z wyzwaniem dorastania i budowania swojej pozycji w grupie. Niezwykle istotnym elementem tego procesu jest zbudowanie poczucia wspólnej własności, dbanie o dzieloną z innymi chłopcami przestrzeń oraz zbudowanie umiejętności walki o wspólny, pozytywny cel.

W praktyce często wyzwania te sprowadzają się do niezwykle praktycznych procesów i nawyków - np. dbania o niskie zużycie energii w Ośrodku.

Marcin Kostyra, doświadczony i wrażliwy wychowawca, zauważył w tym procesie niszę do zagospodarowania oraz świetną przestrzeń do budowy właściwych postaw. Postawił sobie za cel zmotywowanie mieszkańców Ośrodka do oszczędzania energii elektrycznej oraz towarzyszącą temu edukację na temat warunków życia w różnych krajach świata. Miało to uwrażliwić ich na fakt, że żyją w stosunkowo dobrych warunkach życiowych.

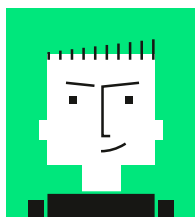
1. Znajdź problem

Wychowankowie Ośrodka Wychowawczego nr 4 nie dbają o części wspólne placówki - w szczególności chodzi o zużycie prądu i wody.

2. Określ cele i pożądane zachowania

- Wyrobienie nawyku gaszenia zbędnego światła,
- Oszczędność środków na zużycie prądu,
- Zapoznanie się z kulturami nieposiadającymi dostępu do prądu i/lub bieżącej wody.

3. Opisz gracza i jego motywacje



Krzysztof Rudy

Imię i nazwisko, wiek

Outsider

Status społeczny

Mam to wszystko gdzieś;

Nie lubię przymusu;

Co z tego będę miał?;

Co myśli gracz?

Kim jestem?

Mam 16 lat. Chodzę do 1. klasy gimnazjum. Ojca prawie nie znam - pije. Matka się "szlaja". Wychowuje mnie babcia, ale trochę nie daje rady. Mam jeszcze brata (17 lat). Siedzę "za niewinność". Lubię palić. Nie lubię szkoły. Nie lubię konfliktów i Policji.

Jaki jest mój stosunek do problemu?

Jestem pod przymusem, choć czasem jest ok. Nie biją tu, ojciec mnie bił jak był pijany. Muszę tu chodzić do szkoły, każą mi odrabiać lekcje. Wychowawcy nas kontrolują, odbierają możliwość decydowania o sobie. Muszę się zachowywać, żeby nie było przypału. Nie mam przyjaciół. Oszczędzanie to nie moja sprawa, dyrektor za to płaci, to nie moje pieniądze.

Co oglądam? Co czytam? Co mnie inspiruje?

„Odmóždzone” programy typu SZKOŁA, coś co nie wymaga intelektu Stucham hip-hopu. Absolwent Wyższej Szkoły Robienia Hatasu

Motywacja wewnętrzna

Chęć poprawienia swojej opinii u wychowawcy, siła, akceptacja u innych wychowanków (starszych), poczucie wolności i sprawczości.

Motywacja zewnętrzna

Być uważanym za twardziela, nie "mięczaka", przepustki, dostęp do telefonu, internetu, papierosów, spaceru, pieniądze.

4. Wprowadź element zabawy

Wychowankowie otrzymywali naklejki z wybranymi przez siebie ciekawostkami – po jednej na każdy tydzień. Swoje naklejki można było przykleić na głównej tablicy, ale tylko wtedy, gdy choć raz zgasi się zbędne światło. Liczyła się również sytuacja, gdy światło słoneczne jest na tyle mocne, że w pomieszczeniu może być zapalona tylko jedna lampa. Można było przykleić jedną ciekawostkę w tygodniu. Dodatkowo w holu umieszczona została tablica z wynikami, która umożliwiała bieżącą obserwację oszczędności.

5. Dodaj elementy gry

Przed rozpoczęciem rozgrywki, w ramach wprowadzenia, uczniowie wyszukali ciekawostki mające związek z ekologią i międzykulturowością. Ciekawostki zostały przygotowane graficznie i wydrukowane w postaci naklejek. Każdy uczeń otrzymał po 3 naklejki, które zostały później użyte w rozgrywce. W dniu rozpoczęcia grywalizacji wywieszono tablicę, na której wpisywano uśrednione zużycie z poprzednich lat (tego samego miesiąca) oraz zużycie bieżące. Oszczędności lub straty były przeliczane na złotówki: 1 kw/h = 50 groszy.

Na terenie ośrodka, na kontaktach - w miejscach, gdzie najczęściej świeci się niepotrzebnie światło, pojawiły się tabliczki w formacie A4 informujące o akcji z ciekawostką o świecie, oszczędności i kulturze. Tabliczki można było przewieszać zawsze tam, gdzie świeciło się zbędne światło. W każdy piątek podczas apelu ogłaszano oszczędności lub straty z całego tygodnia, a następnie wymieniano tablicę na "czystą" do wpisywania oszczędności i wklejania ciekawostek na kolejny tydzień. Podczas grywalizacji wychowawcy ośrodka zwracali uwagę na codzienne korzystanie z wody, np. aby zakręcać wodę na czas namydlenia ciała lub podczas szczotkowania zębów, czy prac z pełnym dozwolonym obciążeniem pralki.

Po zakończeniu akcji nastąpiło podsumowanie zysków i strat. Samorząd uczniowski podjął decyzję, na co przeznaczy zaoszczędzone środki (z zastrzeżeniem, że musi być to nagroda dla wszystkich wychowanków, zgodna z etyką ucznia).

6. Jak nam się udało?

Test trwał 4 tygodnie. Został poprzedzony etapem zbierania danych i obliczeniem średniego poboru energii elektrycznej, niezbędnego do funkcjonowania ośrodka na podstawie analizy rachunków z lat 2014 - 2016 oraz z codziennych (o godzinie 22:30) odczytów stanu licznika prądu.

W opinii wychowawcy projektującego i zarządzającego projektem „Zgaś światło - świeć przykładem”, grywalizacja przyniosła efekty widoczne na odczytach i w oszczędności w rachunkach za zużycie energii.

Po zakończeniu projektu wychowawca miał wątpliwości, czy czas gry był oszacowany wystarczająco do wyrobienia nawyku gaszenia światła, dlatego też planuje powtórzyć grę. Obecnie, po cyklu warsztatów, wsparcia i wspólnego projektowania, wychowawca czuje się pewniejszy, bardziej doświadczony i gotowy do wymyślania kolejnych grywalizacji, skupiających się na innych problemach.

Podsumowując projekt grywalizacji w Ośrodku Wychowawczym, należy zaznaczyć, że łączne zużycie energii w trakcie 4 tygodni prowadzenia gry spadło o kilkanaście procent - biorąc pod uwagę tylko część zmiennych (z wyłączeniem energii potrzebnej na gotowanie, pranie i inne procesy gospodarcze), o około 30%. Po zakończeniu gry sytuacja nieco się pogorszyła, ale ustabilizowała na poziomie poniżej zużycia przed rozpoczęciem grywalizacji. Dzięki obiecującym wynikom podjęto decyzję o powtórzeniu rozgrywki za około pół roku.

CASE STUDY

Grywalizacja w Areszcie Śledczym Warszawa-Służewiec

Wyobraź sobie, że najbliższe 20 lat spędzisz w jednym, niewielkim pokoju o metrażu 6 m². Jeśli myślisz, że w końcu będziesz mieć dużo czasu na czytanie i rozwijanie się, z jednej strony masz rację. Nie uwzględniasz jednak faktu wysokiej demotywacji i poczucia, że przez kolejne kilkanaście lat twojego życia nie zmieni się nic - a jeśli już, to na gorsze.

Osadzeni przez tak długi czas czują się niezwykle zdemotywowani. Mimo chęci przygotowania się do "wyjścia na zewnątrz", perspektywa kilkunastu lat paraliżuje i powoduje, że zdecydowana większość osób spędza ten czas bezproduktywnie. To, czego potrzebują, to stała i pozytywna motywacja, o którą trudno w takich warunkach.

Jednocześnie wszystkie próby przekonywania osób osadzonych o tym, jak powinni żyć, są skazane na porażkę. Poczucie zaszczucia, niezrozumienia i podejrzliwości wobec innych buduje wysokie mury, których przebicie wymaga partnerskiej postawy i zrozumienia zarówno tego, co dzieje się w osadzonych, jak i wpływu środowiska więziennego.

Zespół DK „KADR”, mający doświadczenie w pracy z osadzonymi, podjął się wyzwania zaprojektowania systemu bodźców, który nie tylko zmotywuje więźniów do spędzania czasu w produktywny sposób, ale również postawi sobie za cel uwrażliwienie ich na potrzeby innych i zbuduje postawy tolerancji wobec innych kultur. Osoby osadzone w Areszcie Śledczym spędzają czas w sposób nieproduktywny.

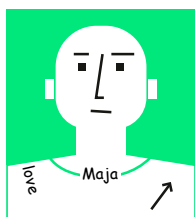
1. Znajdź problem

Bezproduktywne spędzanie czasu przez osadzonych z wysokimi wyrokami. Utrwalane postawy izolacji i kulturalnego odosobnienia.

2. Określ cele i pożądane zachowania

- Zbudowanie stałej chęci do wszechstronnego rozwoju, szczególnie kulturowego; ukazanie wartości samorozwoju,
- Zamiana kultu siły fizycznej na kult siły umysłowej,
- Wyrobienie nawyku konstruktywnego spędzania czasu wolnego,
- Wyrobienie umiejętności gospodarowania czasem wolnym w sposób rozwojowy.

3. Opisz gracza i jego motywacje



Wojtek Gotębiński, 27 **Jestem niewinny! Siedzę tu przez pomyłkę!**

Imię i nazwisko, wiek

Co myśli gracz?

Osadzony

Status społeczny

Kim jestem?

Czuje się zagubiony. Nie chciał zrobić nic złego. Był młody i głupi. Nasz system jest chory. Wszystko jest udawane, żeby przetrwać trzeba się tu ukrywać z emocjami. Mam dla kogo żyć.

Jaki jest mój stosunek do problemu?

Nie widzi problemu. Wydaje się mu, że dobrze spędza wolny czas, ale też nie widzi możliwości spędzania czasu w inny sposób. Uważa ten czas za stracony, nie widzi motywacji do zmiany. Czuje, że w więzieniu musi radzić sobie sam. Nie ufa wychowawcom. Wszyscy grają w PS lub Xbox i to jest cool.

Co oglądam? Co czytam? Co mnie inspiruje?

Gra na ps, książki - wojenne, przygodowe; Zajęcia dodatkowe: możliwość wyjścia z celi, spotkania z innymi osadzonymi i ludźmi z zewnątrz (instruktorzy, prelegenci). Spotkania z rodziną.

Praca (kuchnia, biblioteka), praca wolnościowa

Motywacja wewnętrzna

Praca, kobieta/rodzina, wyróżnienie się w gronie (pieniądze, siła, intelekt), duma ludzi, dla których jestem ważny.

Motywacja zewnętrzna

Praca, wyróżnienie się w gronie (siła, tatuaż, grypsera, intelekt), dłuższe spacer, praca na wolności, przepustki, wyjście z celi (warsztaty, zajęcia, łaźnia, spacer).

4. Wprowadź element zabawy

W areszcie panuje kult siły. Aby stworzyć zachęcającą rozgrywkę, trzeba go zrozumieć i poszerzyć, a nie negować - to mogłoby spowodować poczucie niezrozumienia i demotywacji.

Osadzeni zostali więc zaproszeni do rozgrywki, w której stają się mężczyznami doskonałymi na wzór mityczny. Aby być w pełni mężczyzną, trzeba dbać o siłę i zdrowie, ale również o potrzeby kulturalne, intelektualne i przydatność dla społeczeństwa. Zadaniem w grze było stać się jak najdoskonalszym mężczyzną i wyróżnić się na tle innych osadzonych.

5. Dodaj element gry

Osadzeni zostali zaproszeni do rozgrywki, której celem było rozwijanie swojej siły umysłu i konstruktywne spędzanie czasu. Każdy z nich otrzymał awatara - w przypadku testu był to... plakat bicepsu. Wykonanie każdego ze zleconych zadań skutkowało rozwinięciem siły awatara, co symbolizowało postęp.

W obszarze zadań gracze otrzymali 4 filmy (1 wywiad z osobą publiczną + 3 filmy pełnometrażowe). Po obejrzeniu każdego z filmów, gracze otrzymywali kartę z pytaniem do rozważenia. Ich zadaniem było zastanowienie się nad odpowiedzią, napisanie jej i zanieśenie do biblioteki więziennej, gdzie otrzymywali fragment ramienia. Naklejkę - fragment bicepsa - przyklejali na wcześniej otrzymaną kartę, dzięki czemu widzieli swój postęp w grze i rozwój mięśnia.

Karta z zadaniami zawierała trudne, wymagające wejścia na poziom emocjonalny pytania, np. "Kiedy Twoim zdaniem Philippe był najbardziej wzruszony? Kiedy i co Cię najbardziej wzruszyło w życiu? Opisz pierwszą myśl", "Jak sądzisz, dlaczego Bob i Charlotte stali się dla siebie ważni? Czy miałeś w swoim życiu sytuację, w której ktoś pozornie inny od Ciebie okazał się podobny i bliski? Opowiedz o tym.", "W rachunku wielu zmiennych każde zadanie ma wiele rozwiązań - John wypowiedział to zdanie, gdy poznał Alice. Czy zgadzasz się, że z każdego kłopotu jest więcej dróg wyjścia niż nam się wydaje na pierwszy rzut oka?"

Po wpisaniu odpowiedzi i opisanu rozważań, gracze zanosili je do biblioteki więziennej i otrzymywali naklejki obrazujące postęp w grze. Na tym etapie nastąpiło także wydanie kolejnego filmu do obejrzenia i kolejnej karty z pytaniami do rozważenia.

Projektantom grywalizacji zależało na tym, by odpowiedzi i rozważania więźniów nie pozostały bez feedbacku - dlatego wszystkie zostały przeczytane przez psychologa więziennego, który zostawiał bezpośrednio do adresata krótką notatkę wzmacniającą na karcie odpowiedzi.

6. Jak nam się udało?

Na początku testów spotkaliśmy się z brakiem zaufania do gry ze strony osadzonych. Więźniowie wskazali nam na późniejszym etapie, że nie przeznaczylismy wystarczająco dużo czasu na zapoznanie się, opowiedzenie szerzej, czym się zajmujemy i jaka jest nasza motywacja do współpracy z nimi. Kolejna przeszkoda wynikała poniekąd ze specyfiki działania kultury więziennej, z drugiej strony zaś - z niedostatecznego wywiadu poprzedzającego wybór osoby publicznej przedstawionej w pierwszym zadaniu. Zależało nam na wyborze osoby, która łączyła w sobie rozwój fizyczny, umysłowy i kulturalny, a ponadto byłaby dobrym przykładem readaptacji społecznej i zerwaniem z przestępczością. Okazało się, że wybrana przez nas osoba publiczna nie została dobrze odebrana przez osadzonych. Mimo trudności na starcie grywalizacji, osadzeni zaangażowali się w wykonywanie zadań na poziomie 97%. Po zakończeniu testu podkreślali rolę bezpośrednich relacji (z prowadzącymi grywalizację) i potrzebę uzewnętrznienia swoich emocji i odczuć.

CASE STUDY

Grywalizacja w Fundacji Sławek

Pamiętasz film „Seksmisja”? Jego bohaterowie po kilkudziesięciu latach hibernacji budzą się w zupełnie nowej rzeczywistości, czemu towarzyszy wielka radość i energia do działania. Niestety, po chwili, kiedy okazuje się, że świat nie jest tak przyjazny jak sobie wyobrażali, przychodzi rezygnacja i rozpacz.

Podobnie czują się byli osadzeni, którzy wychodzą na wolność po kilku lub kilkunastu latach odosobnienia. Świat, który zastają, jest zupełnie inny niż ten, który pamiętają. Pomimo wielkiej chęci odrobienia całego zabranego im w ciągu miesiąca czasu i gigantycznej energii, napotykają na trudne do zrozumienia problemy. Nawet urzędniczka, która deklaruje, że może wydać nowy dowód osobisty dopiero za kilka tygodni, potrafi doprowadzić do głębokiego rozczarowania, a nierzadko nawet wybuchu wściekłości.

Realia są takie, że powrót do społeczeństwa zabiera dużo czasu i wymaga cierpliwości. Wyrobienie nowych dokumentów, znalezienie nowej pracy, własnego mieszkania oraz pojednanie z rodziną to wielkie wyzwania, z którymi wiele osób sobie nie radzi. Duży poziom energii bardzo szybko zmienia się w szereg niepowodzeń. Pokusa ponownego złamania prawa i zarobienia szybkich pieniędzy staje się wtedy bardzo silna.

Grywalizacja wdrożona przez Fundację Sławek ma pomóc byłym osadzonym znaleźć w sobie siłę i motywację, aby przejść przez ten najtrudniejszy okres.

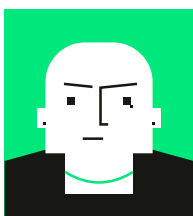
1. Znajdź problem

Szybka demotywacja po wyjściu z więzienia i napotkaniu pierwszych trudności. Brak wystarczających sił, aby pokonać kluczowe trudności, po których człowiek osiąga samodzielność i względną stabilność - gwaranta, że nie trafi z powrotem do więzienia.

2. Określ cele i pożądane zachowania

- Podjęcie działań zmierzających do zorganizowania życia na wolności.
- Stawianie pierwszych kroków na wolności z "przewodnikiem", następnie podjęcie samodzielnych działań (min. zarejestrowanie się w Urzędzie Pracy jako osoba bezrobotna, wynajęcie mieszkania, wyrobienie dowodu osobistego, znalezienie pracy).

3. Opisz gracza i jego motywacje



Adam Nowak, 42 **Nie wiem co ze sobą zrobić. Wszędzie mnie olewają**

Imię i nazwisko, wiek

Co myśli gracz?

Wychodzący z więzienia, bezdomny, bezrobotny, uzależniony

Status społeczny

Kim jestem?

Żona mnie zostawiła. Jestem pozbawiony praw rodzicielskich. Siedziałem za kradzieże i napady. Pracowałem w młodości. Później utrzymywałem się z kradzieży - dobrze mi się żyło. Do pracy za 1000 zł nie optała się iść. Jestem bezdomny i mam długi za niepłacenie czynszu. Kolega mi obiecał robotę, wyjeżdżam za granicę.

Jaki jest mój stosunek do problemu?

Nie mam czasu się uczyć. Muszę znaleźć pracę i mieszkanie. Czasami pije i biorę narkotyki. Tęsknię za dziećmi i chcę je odzyskać. Nie mogę pracować legalnie, bo mam komornika. Pierwsze co to muszę odreagować więzienie. Nikt mi nie chce pomóc.

Co oglądam? Co czytam? Co mnie inspiruje?

Gra na ps; książki - wojenne, przygodowe; Zajęcia dodatkowe: możliwość wyjścia z celi, spotkania z innymi osadzonymi i ludźmi z zewnątrz (instruktorzy, prelegenci). Spotkania z rodziną.

Praca (kuchnia, biblioteka), praca wolnościowa

Motywacja wewnętrzna

Uznanie w grupie, która jest dla mnie ważna, praca, stabilizacja, bezpieczeństwo, czyste sumienie, szacunek innych ludzi.

Motywacja zewnętrzna

Uznanie w grupie, która jest dla mnie ważna (byli więźniowie), pieniądze (szybko), mieszkanie, markowe ubrania, samochód, kobieta/rodzina.

4. Wprowadź element zabawy

Beneficjenci Fundacji Sławek po opuszczeniu jednostki penitencjarnej zostali "wciągnięci" w podróż - poszukiwanie zaginionego talizmanu. Symbolizował on wolność, do której byli więźniowie dążyli po odbyciu kary pozbawienia wolności. Do odkrycia zaginionego talizmanu przybliżyły gracza zadania, które stawiali na ich drodze Aniotowie Stróżowie.

5. Dodaj element gry

Po wyjściu z więzienia gracze otrzymali "Dziennik poszukiwacza przygód". Został im również przydzielony Aniot Stróż, który pełnił funkcję przewodnika i wspierał w procesie odnajdywania się w kulturze ludzi wolnych. Wspólnie z Aniotem Stróżem zostały przygotowane wyzwania - zadania, z którymi gracze musieli się zmierzyć, np. zarejestrowanie się jako osoba bezrobotna w Urzędzie Pracy, znalezienie pracy, znalezienie mieszkania, zapisanie się do lekarza. Ponadto został wyznaczony czas na wykonanie poszczególnych zadań.

Etap:



Czas na wykonanie zadań:



Zadanie podstawowe

Zadanie specjalne

Za wykonanie zadań, odwiedzenie Przystani (czyli siedziby fundacji), kontakt z Aniotem Stróżem, uczestnicy grywalizacji otrzymywali punkty, które mogli wymieniać na nagrody, np: odzież, bilet na koncert, artykuły chemiczne i kosmetyczne.

Opis stanu realizacji
zadania podstawowego

Opis stanu realizacji
zadania specjalnego

Łączna punktacja:



Punkty + _____ za _____

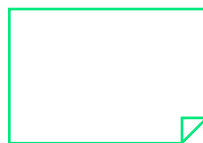
Punkty - _____ za _____

Elementy kodu

Rozwiązane zadania logiczne

Skarby materialne

Skarby niematerialne



Pokonywanie kolejnych etapów podróży wzmocniło poczucie robienia postępu - tym samym dążenie do pełnej wolności, a konstrukcja gry opartej na mapie gwarantowała skupienie się na pokonaniu najbliższych przeszkód.

6. Jak nam się udało?

W teście wzięto udział 5 beneficjentów Fundacji Sławek, z czego jeden nie ukończył rozgrywki. Spowodowane to było wyjazdem gracza z Warszawy i brakiem możliwości realizowania zadań na odległość oraz regularnego kontaktu z Aniołem Stróżem (wolontariuszem Fundacji Sławek). Rozgrywka testowa trwała 30 dni dla każdego gracza.

W opinii pracowników Fundacji Sławek, zaangażowanych w grywalizację, jej projektowanie było bardzo trudne: "Najpierw mieliśmy zarys, a później zarys totalnie runął. Kilka razy myśleliśmy że tego nie da się zgrywalizować, że tego się nie da zrobić, ale każdy kolejny krok doprowadził nas do sukcesu i ukończenia projektu". Im bardziej pracownicy i wolontariusze Fundacji czuli się pewnie w projekcie, tym bardziej wzmocniło to pewność ich podopiecznych. W zadaniach, które Fundacja przygotowała dla swoich beneficjentów, znalazło się przede wszystkim zatwierdzanie spraw urzędowych lub mieszka-

niowych, ale także rozwój kulturalny i organizacja czasu wolnego oraz planowanie dnia. Zadania te spotkały się z początkową niechęcią beneficjentów, którzy podkreślali, iż "stracili już zbyt wiele czasu w izolacji więziennej", żeby teraz móc sobie pozwolić na wyjście do kina, teatru czy na koncert jazzowy. Beneficjenci mieli silną potrzebę "nadrabiania" straconego czasu, jednak później okazało się, że zadania kulturalne sprawiają im przyjemność i mogą iść w parze z zatwierdzaniem spraw urzędowych.

Pracownicy Fundacji wskazali, że grywalizacja "spięta" kilka działań organizacji, które realizowali w różnych projektach. Jest to bardzo innowacyjne podejście w procesie readaptacji społecznej na wolność; dzięki temu też zwiększyło się zainteresowanie organizacją oraz dostępność wolontariuszy. Jest to projekt, który będzie kontynuowany - został wpisany jako projekt całoroczny Fundacji. Osadzeni, którzy zbliżają się do końca kary lub warunkowego przedterminowego zwolnienia i którzy słyszeli o grywalizacji Fundacji, mają już w planach rozpoczęcie rozgrywki po wyjściu na wolność. Organizacja widzi możliwości wprowadzenia grywalizacji jeszcze przed opuszczeniem jednostek penitencjarnych (w polskich więzieniach działania ukierunkowane na pomoc postpenitencjarną rozpoczynają się na 6 miesięcy przed planowanym zakończeniem kary lub warunkowym przedterminowym zwolnieniem) i zamierza promować grywalizację na kongresach penitencjarnych, konferencjach i warsztatach.

"Dostajemy feedback od graczy, że forma gry jest świetna, ale niektóre elementy rozgrywki musimy ulepszyć, a niektórych w ogóle się pozbyć. Chcemy jednak na stałe włączyć grywalizację w model działania Fundacji, bo to działa i ma dla nas bardzo duży sens." Krzysztof Łagodziński, Wiceprezes Fundacji Sławek.

Jak się rozwijać

Jeśli wciągnęła Cię tematyka grywalizacji, nic nie stoi na przeszkodzie, żeby rozwijać swoje kompetencje i... grywalizować!

Skonsultuj się z ekspertami

Po stworzeniu koncepcji grywalizacji rozwiązującej jeden z problemów w Twoim otoczeniu możesz podzielić się nią z nami i uzyskać informację zwrotną oraz rekomendację, która pomoże Ci w rozmowach z potencjalnymi partnerami. Dzięki temu:

- dowiesz się, które elementy Twojego pomysłu są świetne, a nad czym musisz jeszcze popracować, żeby osiągnąć swój cel,
- skorzystasz z doświadczenia ludzi doświadczonych we wdrażaniu grywalizacji w środowiskach społecznych i biznesowych,
- uzyskasz wiarygodny argument, który pomoże Ci przekonać sponsorów, partnerów i decydentów. Wejdź na www.gerere.com i poznaj inne przykłady grywalizacji.

Weź udział w kursach internetowych

Internet oferuje wiele możliwości rozwoju kompetencji grywalizatorskich. Na portalach służących do darmowej masowej edukacji są dostępne dwumiesięczne kursy prowadzone przez ekspertów rozpoznawalnych i szanowanych w środowisku twórców gier. Sami braliśmy w nich udział!

www.coursera.org/course/gamification

pierwszy internetowy kurs grywalizacji prowadzony przez Kevina Werbacha. Spora dawka inspiracji również dla zawartości tej publikacji.

iversity.org/courses/gamification-design

konkurencyjny kurs prowadzony przez ekspertów z Europy, a więc dotyczący bardziej naszego kręgu kulturowego. Również polecamy!

i Uwaga: kursy są prowadzone w języku angielskim i tylko w określonym czasie. Warto sprawdzić i jeśli są aktywne – od razu wziąć w nich udział!



Czytaj i odkrywaj

Wydano kilka bardzo ciekawych książek dotyczących grywalizacji, wśród których polecamy m.in.:

W języku angielskim:

- *For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Kevin Werbach, Dan Hunter.
- *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Jane McGonigal.
- *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, Nir Eyal

W języku polskim:

- *Grywalizacja. Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych*, Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, tłum. Rafał Jońca.
- *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Paweł Tkaczyk.
- *Grywalizacja - Zrób to sam!* Jacek Siadkowski
- *Drive*. Kompletnie nowe spojrzenie na motywację, Daniel H. Pink

Dołącz do społeczności grywalizatorów

Wierzmy, że grywalizacja to świetne narzędzie rozwiązywania problemów o różnej skali. Wierzmy, że budując społeczność ludzi, którzy się nią interesują, jesteśmy w stanie choć trochę zmienić świat i stać się bardziej kompetentnymi ludźmi.

Dlatego właśnie chcemy zbudować społeczność, która:

- będzie dzielić się wiedzą,
- bez skrupowania będzie sobie doradzać
- pomoże sobie nawzajem zrealizować nawet najbardziej szalone projekty.

Jeśli interesujesz się grywalizacją, dołącz do nas na: www.gerere.com

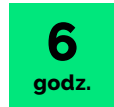
Dziękujemy,

Na kolejnych stronach znajdziesz arkusz wymyślenia grywalizacji. Możesz go też pobrać z dkkadr.waw.pl/spaces-for-intercultural-learning/ i wydrukować w formie odpowiedniej do wypełniania.

Arkusze wymyślania grywalizacji

Ten arkusz pozwoli Ci się przetestować i stworzyć pierwszą w Twoim życiu koncepcję grywalizacji. Podążanie za pięciopunktowym procesem pozwoli Ci uniknąć pułapek i zwiększy szansę na to, że Twój pomysł będzie dojrzały i gotowy do dalszych prac nad jego wdrożeniem lub do przekazania go specjalistom.

Arkusze można wypełniać indywidualnie lub zespołowo – świetnie nadaje się do pracy w formule warsztatów. Wykonanie wszystkich zadań powinno zająć nie dłużej niż 6 godzin.



ZDEFINIUJ PROBLEM

Przeczytaj w poradniku [strony 22-23](#) i sprawdź przykłady wypisane na końcu rozdziału. Wypełnij w arkuszu zadania z działu 1.

1.1. Problem

Wypisz 10 problemów ze swojego otoczenia, które chciałbyś rozwiązać. Mogą dotyczyć Twoich najbliższych, znajomych, mieszkańców Twojego miasteczka lub czegoś, z czym spotykasz się w pracy. Następnie zaznacz ten, który Twoim zdaniem można najłatwiej rozwiązać przy pomocy grywalizacji.

Czas: 10 min

.....

Dlaczego grywalizacja to dobre narzędzie do rozwiązania tego problemu?

.....

1.2. Przyczyny problemu

Zastanów się kogo dotyczy wybrany problem i wypisz przyczyny, z których wynika. Przeanalizuj przyczyny:

Czas: 10 min

- **wewnętrzne**, wynikające z usposobienia tych, których dotyczy problem;
- **zewnętrzne**, wynikające z otoczenia, np. prawa, uwarunkowań społecznych, sytuacji materialnej itp.

Przyczyny zewnętrzne	Przyczyny wewnętrzne

1.3. Co chcesz osiągnąć?

Czas: 10 min

Co chciałbyś, żeby się zmieniło dzięki zastosowaniu grywalizacji? Wypisz pięć celów związanych z wybranym problemem, które chciałbyś osiągnąć i podkreśl maksymalnie trzy, które uważasz za najważniejsze.

2 OKREŚL POŻĄDANE ZACHOWANIA

Przeczytaj w poradniku [strony 27-28](#) i sprawdź przykłady wypisane na końcu rozdziału. Wypełnij w arkuszu zadania z działu 2.

2.1. Do czego motywujesz ludzi?

Czas: 15 min

Zastanów się, do czego konkretnie chcesz zmotywować ludzi przy pomocy grywalizacji. Jakie czynności muszą wykonać, byś rozwiązał problem i osiągnął swój cel? Wypisz w lewej kolumnie jak najkonkretniejsze zachowania.

Zachowanie	Kiedy sukces?	Sposób pomiaru

2.2. Kiedy osiągniesz cel?

Czas: 10 min

Spójrz jeszcze raz na wypisane zachowania i do każdego z nich dopisz, ile razy lub jak często musi zostać wykonane, żebyś osiągnął postawione cele, oraz w jaki sposób zmierzysz, czy zostały wykonane prawidłowo.

3 OPISZ GRACZA I JEGO MOTYWACJE

Przeczytaj w poradniku [strony 34-41](#) i sprawdź przykłady wypisane na końcu rozdziału. Wypełnij w arkuszu zadania z działu 3.

3.1. Opisz przykładowego gracza

Wyobraź sobie osobę, której problem chcesz rozwiązać. Stwórz jej personę i opisz ją tak dokładnie, jakbyś znał ją osobiście. Unikaj stereotypów i spróbuj wyobrazić sobie, że ta osoba jest Twoim przyjacielem.

Czas: 15 min



Imię i nazwisko, wiek

Miejsce na Cytat

Kim jestem?

Opisz dokładnie kim jest ta osoba – co lubi, czym się zajmuje w życiu, jakie ma problemy i cele życiowe.

Kim jestem?

Co w życiu chciałaby osiągnąć ta osoba? Jakie są wartości które wyznaje?

W jakich okolicznościach będą grała?

Gdzie osoba natknie się na grę po raz pierwszy. Jak będzie z niej korzystała.

3.2. Analiza motywacyjna

Korzystając z diagramów i pytań zawartych w poradniku wypisz jak najwięcej pomysłów na to, co może zmotywować Twoją personę do wykonywania pożądanych czynności.

Czas: 15 min

Motywacja zewnętrzna	Motywacja wewnętrzna

4 WPROWADŹ ELEMENT ZABAWY

Przeczytaj w poradniku [strony 46-50](#) i sprawdź przykłady wypisane na końcu rozdziału. Wypełnij w arkuszu zadania z działu 4.

4.1. Burza mózgów

Czas: 30 min

Przyjrzyj się jeszcze raz dokładnie różnym rodzajom frajdy, które możesz zastosować w swojej grze. Następnie, inspirując się tym, wypisz conajmniej dwadzieścia różnorodnych pomysłów na to, jak sprawić, żeby wykonywanie pożądaných czynności sprawiało frajdę

Notuj pomysły tutaj

4.2. Jak to ma działać?

Czas: 30 min

Spośród wypisanych pomysłów wybierz te, które najbardziej spodobają się Twojej osobie. Zwizualizuj go, a na następnej stronie narysuj komiks, który pokaże schemat zaangażowania w grywalizację i to, co spotyka gracza od momentu kiedy dowie się o grze, do momentu, kiedy stanie się jej mistrzem. razy lub jak często musi zostać wykonane, żebyś osiągnął postawione cele, oraz w jaki sposób zmierzysz, czy zostały wykonane prawidłowo.

<i>w jakich okolicznościach gracz dowie się o grze?</i>	<i>propozycja wartości: jakim komunikatem zachęcisz gracza, aby spróbował?</i>	<i>pierwsza aktywność w grze - jak wygląda i jak nagrodzimy za jej wykonanie?</i>
<i>flow - jak ma czuć się gracz w trakcie rozgrywki i jakimi mechanizmami to wywołasz?</i>	<i>jak mierzysz postęp gracza w trakcie rozgrywki?</i>	<i>epickie zwycięstwo - w jaki sposób gracz osiąga mistrzostwo i buduje nowy nawyk?</i>

4.3. Dlaczego to będzie wciągające?

Rozwiń pomysł na elementy zabawy. Jeśli grywalizacja ma fabułę, opisz ją, jeśli nie – napisz, jakiego innego sposobu użyjesz, żeby gracze nie mogli się od niej oderwać.

Czas: 10 min

5 OPISZ ZASADY GRY

Przeczytaj w poradniku [strony 56-63](#) i sprawdź przykłady wypisane na końcu rozdziału. Wypełnij w arkuszu zadania z działu 5.

5.1. Wybierz elementy gier

Z piramidy elementów zamieszczonej w poradniku wybierz te, które Twoim zdaniem zwiększą zaangażowanie graczy i zintensyfikują rozrywkowy charakter grywalizacji. Wypisz je i przy każdym opisz, w jaki sposób będą motywować graczy.

Czas: 10 min

Elementy dynamiczne		Elementy mechaniczne		Komponenty	
Co?	Jak wpłynie na grę?	Co?	Jak wpłynie na grę?	Co?	Jak wpłynie na grę?

5.2. Zastosuj elementy gier

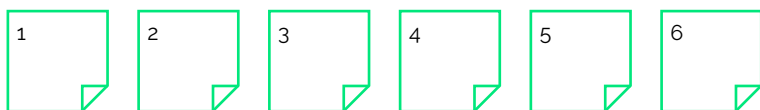
Opisz zasady grywalizacji. Napisz, w jaki sposób będziesz udzielał graczom informacji zwrotnej. Do wybranych elementów gier dopisz, jak mają działać.

Czas: 15 min

Czas: 10 min

5.3. Uzupełnij komiks

W wybranych miejscach komiksu dorysuj elementy gier, które wybrałeś, w taki sposób, aby każda osoba, która nie zna Twojego pomysłu, po spojrzeniu na komiks wiedziała, o co chodzi w grywalizacji.



GRATULACJE!

Stworzyłeś koncepcję grywalizacji i zrobiłeś pierwszy krok, by ją wdrożyć.

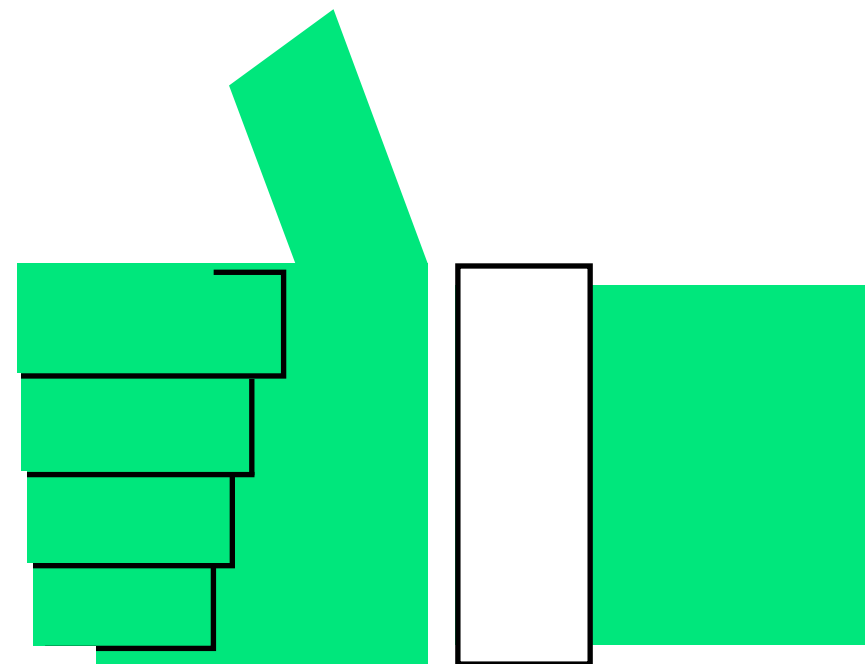
CO DALEJ?

Przeczytaj w poradniku [strony 67-75](#). Jeśli chcesz dalej rozwijać pomysł, najlepszym kolejnym krokiem będzie pokazanie koncepcji grupie docelowej i pierwsza, wstępna konsultacja. Czy pomysł im się podoba? Które z elementów wydają im się fajne, a które należy poprawić?

Następnie przy minimalnym nakładzie kosztów stwórz prototyp i przetestuj go w środowisku zbliżonym do docelowego. Pamiętaj - gracze mają zawsze rację.

Jeśli masz pytania lub wątpliwości, skontaktuj się ze specjalistami z Fundacji Gerere. Z chęcią odpowiedzą Ci jak wyjść z impasu i podzielą się swoim doświadczeniem.

Trzymamy za Ciebie kciuki!



Nie czekaj! Spróbuj już dziś!

Dowiedz się więcej o projekcie Spaces for Intercultural Learning i działaniach Domu Kultury „KADR” na stronie www.dkkadr.waw.pl.

