

---

## Państwo i Społeczeństwo

---

2018 (XVIII) nr 1

e-ISSN 2451-0858

ISSN 1643-8299

**Marta du Vall**

dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,  
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

### **GRYWALIZACJA JAKO KLUCZ DO ZWIĘKSZENIA ZAANGAŻOWANIA MŁODEGO POKOLENIA W DZIAŁANIA SPOŁECZNE**

#### **Streszczenie**

Wiele organizacji pozarządowych jest aktywnych w social media, które współcześnie należy traktować nie tylko jako narzędzia komunikacji marketingowej, ale jako przestrzeń, w której realizowane są naczelną funkcje przypisywane szeroko pojętemu społeczeństwu obywatelskiemu, w tym: edukacyjna, mobilizacyjna, integracyjna. Wydaje się, że jednym ze sposobów na przyciągnięcie uwagi młodych użytkowników internetu (tzw. pokolenia 3F – fun, friends, feedback) i podniesienie poziomu ich zaangażowania w aktywność społeczną jest wykorzystanie elementów gier w kontekście prowadzonych przez NGO działań. Stworzenie sensownego, a jednocześnie niezwykłego doświadczenia, w które nasza grupa docelowa może zaangażować się bezpośrednio.

**Słowa kluczowe:** użytkownicy internetu, pokolenia, gra, zaangażowanie, organizacje pozarządowe

#### **Gamification as the Key to Increasing Young Generation Engagement in Social Activities**

##### **Abstract**

Many NGOs are active in social media, which today should be considered not only as a tool of marketing communication, but as well as a space in which are carried out functions assigned to civil society, including: education, mobilization and integration. It seems that one of the ways to attract the attention of young Internet users (ie. 3F generation – fun, friends, feedback) and raising the level of their involvement in social activity is to use elements of games in the context of the activities carried out by NGOs. Creating a meaningful and extraordinary experience, in which our target group can get involved directly.

**Key words:** internet users, generations, game, engagement, NGO

## Wprowadzenie

Zmiany społeczne zwykle są efektem wielu różnorodnych czynników, ale jednym z dominujących stanowi kwestia pokoleniowa. Pokolenia ludzkie cechuje unikatowy sposób postrzegania otaczającego świata. Definitywnie pod pojęciem pokolenia rozumie się grupę osób, która będąc mniej więcej w tym samym wieku, była w ciągu swego życia świadkiem podobnych wydarzeń<sup>1</sup>. Na ważną rolę wymiany pokoleń wskazuje m.in. raport Kancelarii Prezesa Rady Ministrów „Młodzi 2011”<sup>2</sup>. Czytamy w nim, że brak zmian i trwanie świata w skostniałej formie jest efektem braku wymiany pokoleń. Gdy przed społeczeństwem pojawiają się zadania szczególnej wagi, często naturalnym działaniem jest zwrócenie się w kierunku młodych, zakładając, że „dysponują oni potencjałem innowacyjności, dzięki któremu sprostają nowym wyzwaniom. Mają więcej energii, są bardziej otwarci, krytyczni wobec świata, formułują bardziej dalekosiężne życiowe cele”<sup>3</sup>. Potencjał młodości nie daje jednak gwarancji efektywności, ale dają jej odpowiednie postawy i predyspozycje, stąd nie każde pokolenie może być motorem przemian<sup>4</sup>.

Z punktu widzenia podjętego tematu szczególnie istotne są oddolne przejawy samoorganizowania się ludzi i zaangażowania obywatelskiego, które świadczą o zasobności kapitału społecznego<sup>5</sup>. Zgodnie z założeniem Roberta Putnama, ci,

...którzy należą do formalnych i nieformalnych sieci społecznych, są bardziej skłonni poświęcić swój czas i pieniądze w dobrej intencji, niż ci, którzy funkcjonują w izolacji społecznej. Z tych powodów altruizm (...) jest ważnym objawem pozwalającym zdiagnozować obecność kapitału społecznego<sup>6</sup>.

Kapitał społeczny nie stanowi zasobu jednostki, ale występuje w powiązaniach pomiędzy jednostkami. Oznacza to, że pełni funkcję pośredniczącą – umożliwia dostęp do innych zasobów, które posiadają pozostali uczestnicy sieci<sup>7</sup>. Kapitał społeczny można również ujmować w aspekcie funkcjonalnym, gdyż może on ułatwiać wspólne działania albo przyczynia się do obniżenia ich kosztów. „Im intensywniejsze powiązania i większe zaufanie, tym wyższe prawdopodobieństwo pojawienia się oddolnych inicjatyw oraz niższe koszty ich realizacji”<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> K. Wojtaszczyk, *Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C – ocena na podstawie autodiagnozy studentów*, „E-mentor” 2013, nr 2 (49).

<sup>2</sup> *Młodzi 2011*, red. nauk. M. Boni, Warszawa 2011.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 21.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> K. Sierocińska, *Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy*, „Studia Ekonomiczne” 2011, nr 1 (LXVIII), s. 70.

<sup>6</sup> R. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 2008, s. 197.

<sup>7</sup> J. Działek, *Kapitał społeczny – ujęcie teoretyczne i praktyka badawcza*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2011, nr 3(45), s. 102.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

W artykule autorka podejmuje rozważania nad możliwościami zmobilizowania młodego pokolenia do większego zaangażowania w działania społeczne, poprzez użycie mechanizmów grywalizacji. Wychodząc od prezentacji aktywności społecznej Polaków oraz charakterystyki młodych pokoleń wskazuje na narzędzie, angażujące i aktywizujące do działania, które może okazać się przydatne dla rozbudzania społecznikowskiego ducha w pokoleniach, niejednokrotnie bezlitośnie krytykowanych – tak przez badaczy, jak i publicystów.

## Zaangażowanie społeczne młodych Polaków

Aktywność społeczna może przejawiać się w różnorodny sposób. Zorganizowane formy tej aktywności to organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje), ruchy społeczne. W raporcie pt. *Wizerunek organizacji pozarządowych* możemy przeczytać, że

aktywność społeczna polskiego społeczeństwa w dużej mierze związana jest z opinią Polaków o organizacjach pozarządowych. Im lepszy wizerunek organizacji pozarządowych, tym większa skłonność społeczeństwa do zaangażowania w filantropię oraz wolontariat na rzecz różnego rodzaju stowarzyszeń i fundacji. I odwrotnie, im większe zaangażowanie społeczne, im więcej bezpośrednich kontaktów z organizacjami, tym lepsza opinia o podejmowanej przez nie działalności<sup>9</sup>.

U progu drugiej dekady XXI w. społecznikostwo traktowane było (i ciągle jest) sceptycznie. Badacze wyraźnie sygnalizowali fakt skupiania się młodych Polaków na osobistych celach i egocentrycznych wartościach. Za problematyczne wskazywali

kształtowanie postaw altruistycznych – wyrażających się troską o dobro drugiego człowieka i nieosobiste cele – oraz postaw obywatelskich, nastawionych na wspólnotę, dbałość o środowisko, przestrzeganie prawa, poszanowanie innych oraz gotowość do ponoszenia ciężarów i świadczeń na rzecz dobra wspólnego<sup>10</sup>.

W badaniach wskazywano na dwie grupy, na jakie można podzielić młode pokolenie Polaków: mniejszą grupę można nazwać wzorcotwórczą, z kolei przeważającą liczebnie zbiorowość młodych ludzi uznaje się za tzw. szarą (mیلczącą) większość, którą charakteryzuje wybór strategii przystosowawczych oraz wycofywanie się z życia grup, organizacji<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> *Wizerunek organizacji pozarządowych, Raport z badania*, Warszawa 2015, s. 6.

<sup>10</sup> E. Karpowicz, *Aktywność społeczna młodzieży*, [w:] *Polityka Młodzieżowa*, red. G. Zielińska, „Studia BAS” 2009, nr 2(18), s. 85.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 89.

W Rządowym Programie Aktywności Społecznej Młodzieży na lata 2015–2016 znajdujemy dane statystyczne dotyczące poziomu aktywności społecznej interesującej nas generacji Polaków.

Badania pokazują, że spośród młodych Polaków w wolontariat angażuje się 22% osób w wieku 15–25 lat i 12% wieku 26–35 lat. Wśród najmłodszych jest to więcej niż średnia dla ogółu (16%), ale nadal niewiele biorąc pod uwagę potrzeby. Najwięcej wolontariuszy rekrutuje się spośród uczniów i studentów (29%). Jako główna motywacja zaangażowania młodzieży w wolontariat wymieniana jest przyjemność z takiej działalności oraz zainteresowania (43%). Na kolejnym miejscu znajduje się deklaracja, że «jeśli ja pomogę innym, oni pomogą mi» (29%). Wśród najczęściej wymienianych przyczyn uniemożliwiających zaangażowanie w wolontariat są brak wolnego czasu (49%) oraz brak wiedzy i zainteresowania tym polem aktywności (42%). Jako inne przyczyny identyfikowane są nastawienie na sukces indywidualny (w życiu, w nauce, w pracy) oraz brak stymulowania postaw społecznych w rodzinie czy w szkole. Młodzi ludzie są skoncentrowani na samych sobie, dojrzewają bez poczucia sensu i potrzeby działań na rzecz innych i dobra wspólnego<sup>12</sup>.

W przywoływanym dokumencie znajdujemy również listę przyczyn niedostatecznie wysokiego poziomu aktywności społecznej młodych. Są nimi: obniżający się wraz wiekiem i nabytymi doświadczeniami poziom zaufania wobec innych oraz zmniejszanie chęci do współdziałania czy współpracy; utrwalanie postaw egoistycznych i oportunistycznych; przerost ambicji oraz deklarowanych umiejętności nad faktycznie posiadanymi; niski poziom kompetencji społecznych, niska świadomość znaczenia aktywności społecznej i wolontariatu; nacisk kładziony przez szkołę oraz rodziców na pierwszorzędne znaczenie obowiązków szkolnych i nauki kosztem aktywności społecznej; brak wystarczającego wsparcia, a także promowania aktywności społecznej w podstawie programowej kształcenia ogólnego, programach studiów itd., oraz utrudniony dostęp do edukacji pozaformalnej; fasadowość ciał reprezentatywnych, tj.: rad młodzieżowych, samorządów szkolnych; niski poziom odpowiedzialności za podejmowane decyzje i wybory; niski poziom kondycji psychofizycznej i dorastanie w ciągłej sytuacji stresowej (niski poziom aktywności ruchowej i fizycznej, dominacja biernych form rozrywki, nałogi, choroby tj. otyłość, choroby psychiczne, depresja); brak wykształconych, aktywnych mentorów – osób dorosłych stwarzających przestrzeń i warunki do rozwoju pasji, zainteresowań czy aktywności społecznej oraz autorytetów; rosnące bezrobocie, trudności na rynku pracy, niski poziom przedsiębiorczości, niska świadomość potencjału przedsiębiorczości społecznej; niski poziom współpracy na linii młodzież–władze szkoły, władze miast; rosnąca liczba młodych ludzi uzależnionych m.in. od internetu oraz komputera; naśladownictwo, chęć bycia „modnym” i „trendy”, zagubienie, brak respektowania „wyższych” życiowych wartości<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> *Rządowy Program Aktywności Społecznej Młodzieży na lata 2015–2016*, s. 13, [http://prom.info.pl/wp-content/uploads/2014/03/PASM\\_19.05.2014.pdf](http://prom.info.pl/wp-content/uploads/2014/03/PASM_19.05.2014.pdf) [dostęp: 29.11.2016].

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 16.

## Młode pokolenia – czyli jakie?

Autorka swoje rozważania skupia na ludziach dorastających i urodzonych po 1989 roku. Zgodnie z przywoływanym już raportem *Młodzi 2011*, stanowią oni nową – uzewnętrzniającą się w pełni dopiero u progu drugiej dekady XXI w. – pokoleniową jakość.

Zadecydowały o tym wyjątkowe historyczne okoliczności, związane z socjalizacją pokoleniową, przypadającą na okres otwarcia się Polski na wpływy Zachodu. Jeszcze większe znaczenie miał fakt nakładania się zmian na siebie oraz ich bardzo gwałtowny charakter, często noszący znamiona „eksplozji” – demograficznej, oświatowej, kulturowej, cywilizacyjnej (...). Jako naturalne odbierali nowe wartości i normy, wśród których wolność, pragmatyzm i sukces były najbardziej wyraziste. Dostarczały one nowych kodów motywacyjnych i nowych wzorców zachowań, osłabiających siłę oddziaływania tradycyjnych przekazów, co sytuowało myślenie młodych w zupełnie innym świecie<sup>14</sup>.

Podjmując temat grywalizacji w kontekście zaangażowania młodych w działalność społeczną warto odnieść się do ich charakterystyki w kontekście korzystania z nowych narzędzi komunikacyjno-informacyjnych. Implikuje to bowiem nowe możliwości dla prowadzonych przez organizacje pozarządowe działań – mobilizacyjnych, edukacyjnych i integracyjnych.

Podział na generacje użytkowników technologii informacyjno-komunikacyjnych jest raczej umowny. Spowodowane jest to przede wszystkim niejednostajnym tempem rozwoju na świecie oraz zachodzącymi wydarzeniami, które z różną siłą oddziałują na dane społeczeństwa, grupy, a nawet jednostki. Literatura amerykańska, a za nią również polska, wyróżnia pięć żyjących pokoleń userów. Pierwszym z nich jest „Silent Generation”, które według raportów z Pew Internet obejmuje ludzi urodzonych w latach 1937–1945<sup>15</sup>, czyli są to dzisiejsi 70–90-latkowie. Ich pierwszorzędym medium jest radio, stąd ta generacja nazywana jest również „Radio Babies”.

Kolejnym pokoleniem są tak zwani „Baby boomers” – urodzeni w latach 1945–1964, mający dziś pomiędzy 50 a 70 lat. Ich głównym medium jest telewizja<sup>16</sup>.

Dalej „Generations X” („Baby busters”) – urodzeni w latach 1965–1980, ogólnie rzecz ujmując są to ludzie pomiędzy 30 i 50 rokiem życia. Media są dla nich wyjątkowo istotne i korzystają z wielu środków komunikacji<sup>17</sup>. Jest to grupa ludzi, która wkroczyła w ponowoczesny układ społeczny cechujący się konsumpcjonizmem i rosnącą rolą opiniotwórczej funkcji mediów. Warto jednak zaznaczyć, że dopiero na późniejszym etapie życia zapoznali się z komputerami

---

<sup>14</sup> *Młodzi 2011*, op. cit., s. 28.

<sup>15</sup> <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010-what-different-generations-do-online> [dostęp: 4.09.2016].

<sup>16</sup> D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość*, Warszawa 2010, s. 53–56.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 57.

i siecią internetową, co oznaczało konieczność dostosowania się<sup>18</sup>. Są to osoby określane często mianem „cyfrowych imigrantów”, czyli osób, „które urodziły się i przeżyły znaczną część swojego życia przed rewolucją cyfrową”<sup>19</sup>.

Z kolei do „Generacji Y” („Millennialsów”) należą osoby, których data urodzenia przypada na okres po 1980 r. aż do połowy lat 90. XX w., czyli osoby, które możemy określić na wiek 20+. Nadrzędnym medium tego pokolenia jest komputer. Charakterystyczną cechą pokolenia Y jest

zamiłowanie do technologii, którą znakomicie się posługują, oraz przynależność do wielu sieci społecznych zarówno realnych, jak i wirtualnych (...). Przeciętny przedstawiciel pokolenia Y jest za pan brat z technologiami komputerowymi, wychowywał się z komputerem, Internetem i grami na playstation<sup>20</sup>.

Publicyści często krytycznie opisują Millenialsów:

to młodzi ludzie wychowani w świecie nowych technologii. Nie istnieje dla nich życie bez komputerów, smartphonów i internetu. Nie korzystają z bibliotek, nie lubią papierowych gazet i ręcznego pisania. Błyskawicznie za to poruszają się po klawiaturze i w sieci, gdzie znajdują odpowiedzi na wszystkie pytania<sup>21</sup>.

Ostatnie współcześnie wyróżniane pokolenie to „Generacja Z”. Za początek tego pokolenia użytkowników należy uznać rok po dacie kończącej generację Y. Jej przedstawiciele nie znają świata bez internetu. Dorastali w świecie nowoczesnych technologii, mają więc bardzo wysoką zdolność funkcjonowania w wirtualnym świecie. Świetnie orientują się w nowinkach, bez trudu obsługują najnowsze gadżety<sup>22</sup>. Osoby należące do tej generacji, czyli najmłodszy użytkownicy, nie rozumieją terminu „nowe media”. Wielofunkcyjne urządzenia są dla nich jedynymi, z których korzystają, pozostałe traktują jak relikty przeszłości<sup>23</sup>. Wychowani w świecie zinformatyizowanym bez trudu odnajdują się w kilku wydarzeniach równocześnie, stąd określa się ich również mianem „generacji multitasking”.

Warto zadać sobie pytanie czy tak ujmowany podział pokoleniowy jest adekwatny w stosunku do polskich użytkowników? Jak zostało zaznaczone po-

---

<sup>18</sup> I. Mendryk, *Aktywność w mediach społecznościowych jako element kształtowania własnego wizerunku dla potencjalnego pracodawcy. Wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 157, s. 134.

<sup>19</sup> J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2011, s. 26.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 135.

<sup>21</sup> M. Pawłowska, *Nadchodzi generacja Y – młodzi, zdolni i nielojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie*, <http://natemat.pl/6547,nadchodzi-generacja-y-mlodzi-zdolni-i-nielojalni-pracodawcy-w-strachu-bo-nie-sa-gotowi-na-ich-przyjecie> [dostęp: 5.09.2016].

<sup>22</sup> M. Pawłowska, *Generacja Z. Młodzi, otwarci, wychowani w dobrobycie, żyjący w świecie wirtualnym, skazani na kryzys*, <http://natemat.pl/55617,generacja-z-mlodzi-otwarci-wychowani-w-dobrobycie-zyjacy-w-swiecie-wirtualnym-skazani-na-kryzys> [dostęp: 5.09.2016].

<sup>23</sup> N. Hatałska, *Generacja Z – pokolenie, które zmieni nasz świat*, <http://hatalaska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat> [dostęp: 5.09.2016].

wyżej, podział na generacje użytkowników technologii informacyjno-komunikacyjnych jest raczej umowny, należy unikać kategoryzowania. Nie zmienia to jednak faktu, że różnice generacyjne rzeczywiście są widoczne, choć w polskich warunkach nieco odmienne. Jak zauważa Magdalena Radwan, project manager w AG Test HR,

...powinniśmy (...) uwzględnić pewne różnice kulturowe, historyczne czy społeczne. Z pewnością u nas lata urodzeń poszczególnych pokoleń powinny być przesunięte nieco w górę (...). Ogólne założenia są jednak podobne, zwłaszcza jeśli mówimy o pokoleniu Y. Ikisy miały niewątpliwie inną sytuację w Polsce niż na Zachodzie, rozwijały się w zupełnie innych warunkach. Grecy mają już podobne warunki życia, rozwoju, podobne możliwości czy dostęp do nowoczesnych technologii. Należy jednak unikać głębokich kategoryzacji. W motywowaniu ludzi czy obsadzaniu stanowisk zindywidualizowane podejście jest niezmiernie ważne<sup>24</sup>.

Jak czytamy w tekście Stanisława Skórki, obecnie dominującą grupą użytkowników są równolatkowie (bądź młodszy) internetu. Wychowani oni zostali w poczuciu nieskrępowanego dostępu do informacji. Autor przywołuje inne określenia, które są nadawane współczesnym użytkownikom internetu: „cyfrowi tubylcy”, „pokolenie Googla”, „pokolenie sieci”, czy „pokolenie kciuka”<sup>25</sup>. Musimy mieć jednak świadomość, że to nie data urodzenia stanowi o tym, że jesteśmy takim, a nie innym użytkownikiem; daty są bardzo umowne, z pewnością powinniśmy podchodzić do nich z dystansem.

Na blogu [sointeractive.pl](http://sointeractive.pl) możemy przeczytać, że obecnie: zabawa (fun), przyjaciele (friends) i informacja zwrotna (feedback) – czyli 3F – stanowią elementy codzienności, bez których nie mogą obejść się przedstawiciele pokolenia dorastającego w dobie internetu i nowych technologii. Wystarczy jednak rozumieć te różnice pokoleniowe, aby skutecznie prowadzić dialog z kolejnymi generacjami<sup>26</sup>. „Pokolenie 3F” to określenie, którego używa się do opisanego tzw. digital natives. To właśnie interesujące nas generacje – młodzi dorośli, którzy nie wyobrażają sobie życia bez internetu i nastolatki. Internet i nowoczesne technologie komunikacyjne nie tylko otaczają je na co dzień, tak naprawdę żyją w dwóch przeplatających się światach – realnym i wirtualnym. W języku socjologii oznacza to grupę ludzi pomiędzy 18 a 35 rokiem życia, której styl życia jest zawsze „online”<sup>27</sup>. Ci ludzie szukają frajdy we wszystkim co robią, w przeciwieństwie do swoich rodziców – nigdy nie są sami oraz żądają natychmiastowej informacji

<sup>24</sup> A. Chojnowska, *Pokolenie X, Y, Z. Czym się różnią i jak się komunikują?*, [http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,17056726,Pokolenie\\_X\\_Y\\_Z\\_Czym\\_sie\\_roznia\\_i\\_jak\\_sie\\_komunikuja\\_.html](http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,17056726,Pokolenie_X_Y_Z_Czym_sie_roznia_i_jak_sie_komunikuja_.html) [dostęp: 31.05.2017].

<sup>25</sup> S. Skórka, *Biblioteka akademicka wobec wyzwań użytkowników „generacji Googla, „BiE”* 2012, nr 1, <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/viewFile/4/4> [dostęp: 5.09.2016].

<sup>26</sup> *Jak walczyć o uwagę pokolenia 3F?*, <http://www.sointeractive.pl/blog/news/jak-walczyc-o-uwage-pokolenia-3f> [dostęp: 29.11.2016].

<sup>27</sup> J. Firlej, *Grywalizacja – sposób na budowę marki w sieci*, <http://www.seowordpress.pl/grywalizacja-sposob-na-budowe-marki-w-sieci> [dostęp: 29.11.2016].

zwrotnej – im szybsza, tym lepsza<sup>28</sup>. Nie rozstają się z urządzeniami, którymi łączą się z siecią, bo uważają, że jeśli nie ma cię w sieci – nie istniejesz<sup>29</sup>.

Gry, wykorzystujące cały zbiór możliwości oferowanych przez nowe technologie, budzą naturalne zainteresowanie młodego pokolenia – sprawiają frajdę, można w nie grać z przyjaciółmi i pozwalają na określenie kim jesteś, stąd nie powinno dziwić, że pokolenie 3F tak mocno reaguje na zjawisko grywalizacji<sup>30</sup>.

Gry mają niezwykłą siłę wciągania nas w swój świat oraz motywowania do wykonywania określonych akcji. Kryją się za tym mechanizmy psychologiczne, które ukształtowały się wraz z nami tysiące lat temu. Gdy odkrywamy nowe miejsca, zdobywamy kolejne poziomy, wchodzimy w interakcję z innymi użytkownikami i w przyjemnym poczuciu kontroli kierujemy się ku ostatecznemu zwycięstwu, nie mamy wątpliwości, że doświadczenie, które przeżywamy, jest pozytywne i zrobimy wiele, aby móc je powtarzać<sup>31</sup>.

Gry komputerowe należy współcześnie traktować jako jedną z kategorii nowych mediów. Lev Manovich, w książce *Język nowych mediów*, kluczowe własności nowych mediów sprowadza do pięciu podstawowych elementów: reprezentacji numerycznej – wszystkie obiekty nowych mediów są liczbami zapisanymi w postaci cyfrowej<sup>32</sup>; modularności, określanej przez Manovicha „fraktalną strukturą nowych mediów”<sup>33</sup> – obiekty nowych mediów nie zmieniają swojej struktury, bez względu na skalę, tworząc obiekty wyższego rzędu zachowują swoją jednostkową tożsamość (np. piksele, znaki tekstowe)<sup>34</sup>; automatyzacji – jak czytamy: „postać liczbowa i modularność nowych mediów umożliwia zautomatyzowanie wielu czynności związanych z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem”<sup>35</sup>; wariacyjności – „obiekt nowych mediów nie jest czymś ustalonym z góry raz na zawsze, ale raczej jest czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona”<sup>36</sup>; transkodowania kulturowego –

nowe media składają się z dwu różnych warstw: warstwy komputerowej i warstwy kulturowej. W skład warstwy kulturowej wchodzi na przykład następujące kategorie: encyklopedie i opowiadania, fabuła i wątek, kompozycja i punkt widzenia, mimesis i katharsis,

<sup>28</sup> P. Tkaczyk, *Kto się kryje za 3F*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 6.

<sup>29</sup> H. Wieczorek, *Cybernetyczni tubylcy z pokolenia 3f, czyli kto nie może być bez sieci*, <http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/1081372,cybernetyczni-tubylcy-z-pokolenia-3f-czyli-kto-nie-moze-oby-cie-bez-sieci,id,t.html> [dostęp: 28.11.2016].

<sup>30</sup> P. Tkaczyk, *Budowanie marki: jak wykorzystać grywalizację?*, <http://blog.goldenline.pl/2014/04/14/budowanie-marki-jak-wykorzystac-grywalizacje> [dostęp: 29.11.2016].

<sup>31</sup> M. Reda, A. Cybulski, K. Przybylski, *Osiągnij przewagę w biznesie dzięki grywalizacji*, Warszawa 2015, s. 6.

<sup>32</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2011, s. 92.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 95.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 97.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 102.



komedia i tragedia; w skład warstwy komputerowej – proces i pakiet (...), sortowanie i dopasowywanie, funkcja, zmienna, język komputerowy i struktura danych<sup>37</sup>.

Ważnymi cechami nowych mediów są również: konwergencja<sup>38</sup>, która według Henry Jenkinsa oznacza „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”<sup>39</sup>; ergodyczność – oznaczająca, że nie ma jednego, ustalonego toku narracji, ale istnieje tzw. pole zdarzeń, które zawiera wszelkie możliwe warianty fabuły<sup>40</sup>; immersyjność – która sprawia, że odbiorca przestaje być świadomy „tu i teraz”, a jego mózg zaczyna postrzegać świat wykreowany przez wirtualną rzeczywistość jako prawdziwy<sup>41</sup>; oraz interpasyjność – znacząca, że użytkownik gry potrafi odróżnić świat realny od wirtualnej rzeczywistości, jest przeciwieństwem immersji<sup>42</sup>.

Niezależnie od przyjętych definicji czy prób znalezienia cech wyróżniających nowe media nie da się zaprzeczyć, że ich fundamentem jest interaktywność<sup>43</sup>, która umożliwia dostęp do informacji, ich komentowanie oraz publikowanie własnych materiałów. Interaktywność umożliwia otrzymanie informacji zwrotnej (feedback), nawiązanie dialogu oraz przekazanie opinii, budowanie społeczności (friends) i wspólną rozrywkę (fun).

## Gamifikacja – narzędzie angażujące do działania

Grywalizacja jest dziś niezwykle istotnym trendem społecznym o nadzwyczaj szerokim zasięgu – wkracza do innowacji, marketingu, szkoleń, oceny pracowników, zdrowia oraz przemian społecznych. Nieustannie stanowi ważny element rozrywki. Potencjał grywalizacji jest niepodważalny, a jej istota polega na wykorzystaniu mechaniki znanej m.in. z gier fabularnych i komputerowych, do modyfikowania zachowań ludzi w celu zwiększenia ich zaangażowania. Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych osiągalnych wy-

---

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 115.

<sup>38</sup> M. Falkowska, *Gry wideo jako nowe medium – podstawowe kategorie badawcze*, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/45387> [dostęp: 4.11.2016].

<sup>39</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9–10.

<sup>40</sup> M. Falkowska, *op. cit.*

<sup>41</sup> *Ibidem*.

<sup>42</sup> M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006, s. 62–65.

<sup>43</sup> Warto w tym miejscu przywołać również słowa krytyki autorstwa Espen Aarseth, norweskiego badacza gier komputerowych i e-literatury, który „uważa, że interaktywność to termin ufundowany na kłamstwie. Czy rzeczywiście możemy prowadzić z komputerami swobodny dialog? Nie, bo poruszamy się w obrębie struktur, które ktoś dla nas stworzył. Nie uda nam się zrobić niczego, czego nie przewidział dla nas twórca interfejsu czy programu. Wykonujemy pewną pracę, ale w obrębie stworzonej wcześniej ścieżki”, za: M. Filiciak, A. Tar-kowski, *Alfabet nowej kultury: i jak interaktywność*, <http://www.dwutygodnik.com/artykul/362-alfabet-nowej-kultury-i-jak-interaktywnosc.html> [dostęp: 28.11.2016].

zwań, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe<sup>44</sup>.

Według Johana Huizingi gra musi być dobrowolna, co integruje ją z szeroko pojętą koncepcją wolności, nikt nikogo do niczego nie zmusza. Autor *Homo ludens* określa grę jako

...dobrowolną aktywność, którą świadomie oddzielamy od «zwyčajnego» świata jako «mniej poważną», a jednocześnie absorbującą gracza w sposób intensywny i całkowity. Czynność ta nie jest powiązana z korzyścią materialną i nie da się z niej czerpać zysków. Gra odbywa się w swojej własnej przestrzeni, zarówno miejscu jak i czasie, zgodnie z ustalonymi regułami i w określonym porządku<sup>45</sup>.

Z kolei według Briana Sutton-Smitha gra umożliwia eksplorację nie tylko świata, ale także własnych zachowań i pomysłów w „bezpiecznych warunkach”. Klucz do sukcesu leży w scenariuszu gry, gdzie poziom trudności jest dostosowany do umiejętności i zasobów wolnego czasu potencjalnych graczy. Odpowiednie skorelowanie tych czynników wpływa na poziom zaangażowania<sup>46</sup>. Powszechnie akceptowana definicja grywalizacji mówi, że oznacza ona „stosowanie mechanizmów z gier do motywowania i angażowania innych w środowisku niebędącym grą”<sup>47</sup>.

W tekście Anny Puścińskiej możemy przeczytać, że

stereotypowo o grach komputerowych, a zwłaszcza grach on-line myślimy, że to dość ogłupiająca rozrywka dla nastoletnich chłopców. Nie jest to przekonanie do końca słuszne, bo gamifikacja to doskonałe narzędzie, angażujące i aktywizujące do działania ludzi w różnym wieku. Opiera się nie tylko na mechanizmach związanych z rywalizacją, ale przede wszystkim integruje, stymuluje do współpracy i pomaga w zwiększaniu satysfakcji z codziennego życia<sup>48</sup>.

Z „technicznego” punktu widzenia każdy projekt grywalizacyjny składa się z trzech poziomów: poziomu dynamiki (na tym poziomie projektujemy przebieg gry, jej najogólniejsze zasady), poziomu mechaniki (decyzje na tym poziomie dotyczą fundamentalnych aspektów gry, takich jak rodzaje wyzwań, nagrody, kryteria wygranej), szczegółowych ustaleń (osiągnięcia, awatary,

---

<sup>44</sup> S. Deterding, M. Sicart, L. Nacke, K. O’Hara, D. Dixon, *Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts*, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979575> [dostęp: 30.10.2016].

<sup>45</sup> P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012, s. 14.

<sup>46</sup> M. du Vall, M. Majorek, *Ingress: An Example of a New Dimension in Entertainment*, „Games and Culture” 2016, 11–12, vol. 11, nr 7–8, s. 667–689.

<sup>47</sup> *Postawy modelu grywalizacji*, <http://grywalizacja24.pl/podstawy-modelu-grywalizacji> [dostęp: 10.11.2016].

<sup>48</sup> A. Puścińska, *Grywalizacja jako element rozwijania zainteresowań czytelnicych*, „Biuletyn Nauczycieli i Bibliotekarzy” 2016, nr 5, s. 23.

odznaczenia, rankingi, poziomy, punkty, szczegóły rozgrywki drużynowej). Skuteczność grywalizacji tłumaczy się zazwyczaj za pomocą, przywoływanego już wcześniej, schematu 3xF: fun, friends, feedback<sup>49</sup>. Równocześnie trzeba mieć na uwadze fakt, że istnieją różne typy graczy, dla których czerpanie przyjemności i zaangażowanie w grę ma inne źródło. Wśród typów graczy wyróżniamy tzw. „zabójców”, „rekordzistów”, „społeczników” oraz „odkrywców”<sup>50</sup>.

Grywalizacja to włączanie elementów zabawy do czynności, które do tej pory nie sprawiały przyjemności. Jak zostało już zaznaczone, grywalizacja wkracza wielkimi krokami do edukacji, ma już ugruntowaną pozycję w marketingu komercyjnym<sup>51</sup>. Nie jest to jednak wyłącznie wiedza ekspertów, ani tajna broń marketerów, ale narzędzie dla każdego, kto chce napędzać innowacje społeczne<sup>52</sup>. Jacek Siadkowski, autor poradnika *Grywalizacja. Zrób to sam!* mówi, że

grywalizacja pozwala wykonywać różne czynności, szczególnie te nudne i uciążliwe, z pasją i z entuzjazmem. To zaskakujące, jak elementy zabawy potrafią zwiększyć motywację ludzi – pod warunkiem, że są mądrze użyte<sup>53</sup>.

Warto odnieść się do cech młodego pokolenia Polaków, które mogą stanowić siłę napędową dla wzrostu zaangażowania społecznego. Wśród nich należy wskazać: wiarę we własne siły i pewność siebie; umiejętność szybkiego uczenia się; kreatywność i potrzebę kreowania własnego otoczenia; otwartość na nowości i nowe wyzwania; deklarowany wysoki poziom kompetencji cyfrowych oraz umiejętność korzystania z różnorodnych źródeł wiedzy; chęć realizacji pasji i zainteresowań<sup>54</sup>. Te cechy mogą być pomocne w przyciągnięciu uwagi młodych, gdy wykorzystamy grywalizację, która: „uczy, pozwala osiągać długofalowe i złożone cele, daje przyjemność, integruje ludzi oraz pozwala im się szybciej rozwijać”<sup>55</sup>. Ponadto, osoby wychowane w epoce komputeryzacji chętnie powinny korzystać z rozwiązań grywalizacyjnych, ponieważ doskonale odpowiadają one ich podstawowym potrzebom, tj. potrzebie bycia nagradzonym i potrzebie otrzymywania szybkich oraz częstych informacji na temat postępów<sup>56</sup>. Co ważne młodzi ludzie są najaktywniejszymi użytkownikami nowych technologii. Prawie wszyscy korzystają z komputerów i internetu, a także

---

<sup>49</sup> *Grywalizacja a mechanizmy społeczne*, Whitepaper. 002, Comarch CRM&Marketing 2014, s. 2–3.

<sup>50</sup> M. Reda, A. Cybulski, K. Przybylski, *op. cit.*, s. 9.

<sup>51</sup> P. Tkaczyk, *Budowanie marki: jak wykorzystać grywalizację?*, *op. cit.*

<sup>52</sup> *Poradnik tworzenia grywalizacji społecznej*, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/1010600.html> [dostęp: 20.11.2016].

<sup>53</sup> *Ibidem*.

<sup>54</sup> *Rządowy Program Aktywności Społecznej Młodzieży na lata 2015–2016*, *op. cit.*, s. 17.

<sup>55</sup> D. Kotliński, *Walczysz o uwagę odbiorcy, zapominasz o zaangażowaniu. Jak pomoże ci grywalizacja?*, <http://adnext.pl/walczysz-o-uwage-odbiorcy-zapominasz-o-zaangazowaniu-jak-pomoze-ci-grywalizacja/> [dostęp: 26.11.2016].

<sup>56</sup> *Grywalizacja a mechanizmy społeczne*, *op. cit.*, s. 6.

posiadają telefony komórkowe, w tym prawie 80% z nich posiada smartfon. W tej grupie najwięcej jest również użytkowników internetu mobilnego<sup>57</sup>.

Psychologia wskazuje, że optymistyczna wizja samego siebie i swoich możliwości wynika z fundamentalnej potrzeby bycia produktywnym. Co za tym idzie, z punktu widzenia ludzkiej psychiki najlepsze efekty przynosi działalność, której cel jest jasno określony i można go zacząć realizować od razu, a także taka, która dostarcza natychmiastowej informacji zwrotnej<sup>58</sup>. Z punktu widzenia środowiska społecznego ważna jest możliwość pokazania innym swojego „mistrzostwa”.

Ludzie poszukują różnych oznak prestiżu lub mistrzostwa, którymi mogliby się chwalić. Często konkurencja pozwala zintensyfikować wysiłki w celu otrzymania nagrody. W związku z rywalizacją zwiększa się również satysfakcja z osiągniętej nagrody (...). Grywalizacja pozwala więc zmienić monotonne zajęcie w zajęcie angażujące, jeżeli jej twórcy są w stanie przekonać gracza, że warto się w nią zaangażować. Rolę «marchewki» niekoniecznie muszą pełnić nagrody materialne. Bardzo często wystarczy dobrze zorganizowana gra o prestiż<sup>59</sup>.

W tym miejscu warto przywołać jeden z elementów gier, jakim jest graf społeczny (social graph). Element ten polega na włączeniu do indywidualnej rozgrywki gracza jego znajomych lub innych graczy, przez co mogą oni się ze sobą komunikować, współpracować, rywalizować oraz przede wszystkim porównywać swoje osiągnięcia<sup>60</sup>. Dodatkowo, jak wskazują badania, proces gry wiąże się zwykle z bardzo pozytywnymi emocjami, takimi jak radość, zadowolenie i podniecenie<sup>61</sup>.

Pragnąc podnieść poziom zaangażowania młodego pokolenia w działania społeczne należy zdać sobie sprawę z faktu, że społeczny świat gier staje się jednym z wymiarów przestrzeni w jakiej działają m.in. organizacje pozarządowe czy ruchy społeczne, a pokolenie aktywnych graczy zaczyna współtworzyć środowisko społeczników. Za Januszem Strużyną i Krzysztofem Kanią należy wskazać, że dopasowanie organizacji do społeczeństwa gry to coś więcej niż tylko reakcja na zmiany. Według autorów, społeczeństwo gry wykazuje trzy zasadnicze cechy: 1. ludzie aktywnie uczestniczą w tworzeniu relacji, dla których gra jest podstawową infrastrukturą praktyk; 2. reprodukowana i instytucjonalizowana jest sytuacja rozgrywki, uznanej za właściwą formę organizacji oraz zarządzania relacjami z innymi; 3. zgodnie z zasadami rozwijającej się gry tworzone

---

<sup>57</sup> D. Batorski, *Technologie i media w domach i życiu Polaków*, [w:] *Diagnoza Społeczna 2015*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015, s. 365.

<sup>58</sup> J. McGonigal, *Reality is broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, New York 2011, za: *Grywalizacja a mechanizmy społeczne*, op. cit., s. 4.

<sup>59</sup> *Grywalizacja a mechanizmy społeczne*, op. cit.

<sup>60</sup> K. Wolski, *Czym (nie) jest gamifikacja?*, <http://karolwolski.pl/czym-nie-jest-gamifikacja> [dostęp: 20.11.2016].

<sup>61</sup> *Grywalizacja a mechanizmy społeczne*, op. cit., s. 5.

są relacje w poprzek szerokiego zakresu społecznych, politycznych i ekonomicznych konfiguracji oraz połączeń pomiędzy pojedynczymi ludźmi czy grupami<sup>62</sup>. Tym samym gamifikacja może stanowić narzędzie strategicznego dopasowania organizacji.

W tym ujęciu gamifikacja to zespół działań wykorzystujących naturalną, wielowiekową ludzką umiejętność łączenia gry z zabawą dla osiągnięcia nowej jakości wewnętrznych i zewnętrznych interakcji w organizacji i organizacji z jej środowiskiem. Gamifikacja w tym wydaniu przynosi co najmniej dwa strategiczne efekty. Po pierwsze, może być spełnieniem nadziei na tworzenie organizacji, w której ludzie mogą być takimi jakimi są naprawdę (...), być ekspresją natury homo ludens. Po drugie, wdrażanie elementów gry do zarządzania koncentruje uwagę na zmianach w środowisku<sup>63</sup>.

Należy pamiętać, aby w każdym momencie gry „gracz” wiedział co zrobić albo co powinno być następnym krokiem. Dzięki temu osoba zaangażowana w grywalizację czuje się pewnie i ma świadomość posiadanych umiejętności. Dlatego, podobnie jak twórcy gier, kreatorzy strategii gamifikacyjnych muszą pamiętać, że cele w grze powinny być dostosowane do rzeczywistego doświadczenia graczy, jak i do ich aspiracji. Podróż osoby zaangażowanej w tego typu „rozgrywkę” może być opisana jako droga do mistrzostwa, w której gracz podróżuje od fazy początkowej, gdzie uczy się podstawowych zasad, przez etap, w którym czuje się pewniej, aby w końcu poczuć chęć by sięgnąć po nowe możliwości gry – zdobyć reputację mistrza i wychowawcy wśród społeczności lub skupić się na trudniejszych wyzwaniach w grze<sup>64</sup>.

Warto w tym miejscu przywołać przykłady skutecznego zaadoptowania zasad grywalizacji do działań społecznych. Tego typu inicjatywą jest projekt UNICEF Tap Project<sup>65</sup>. Rozpoczął się on w 2007 roku, jako charytatywna akcja, by z czasem przekształcić się w niezwykle skuteczną i innowacyjną kampanię, wykorzystującą aplikację mobilną dla ratowania ludzkiego życia<sup>66</sup>. Inicjatywa

ma na celu zapewnienie czystej wody dla dzieci w Afryce. To, co najbardziej liczy się w tej kampanii, to żeby technicznie rzecz biorąc... nic nie robić (...). Jedyne, co należy zrobić, to zainstalować aplikację i jak najdłużej nie korzystać ze swojego telefonu. Im więcej minut zdołamy wytrzymać bez kompulsywnego sprawdzania powiadomień i innych „niezbędnych czynności”, tym więcej czystej wody otrzymają dzieci codziennie narażone na śmierć z powodu jej braku. Każda minuta nieużywania telefonu to jeden dzień czystej wody przekazanej przez UNICEF i sponsorów programu<sup>67</sup>.

<sup>62</sup> J. Strużyńska, K. Kania, *Strategiczne wyzwania gamifikacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, Seria: *Organizacja i Zarządzanie*, z. 88, nr kol. 1948, s. 291.

<sup>63</sup> *Ibidem*, s. 296.

<sup>64</sup> O. Simko, *From social to engaging? – learning groups and gamification*, „European Lifelong Learning magazine”, 28.09.2015, s. 2.

<sup>65</sup> <https://www.unicefusa.org/mission/usa/unicef-tap-project> [dostęp: 15.05.2017].

<sup>66</sup> *Ibidem*.

<sup>67</sup> A. Szymczyk, *Poznaj przykłady grywalizacji – 16 sukcesów i porażek*, [http://gerere.com/pl-article/grywalizacja-przyklady/?gclid=CjwKEAjw07nJBRDG\\_tvshefHhWQSJABRcE-ZhozNN7TS2Chm4WA6k72SJgif3gyNNBV6VS2ZCvR\\_1xoC-IXw\\_wcB](http://gerere.com/pl-article/grywalizacja-przyklady/?gclid=CjwKEAjw07nJBRDG_tvshefHhWQSJABRcE-ZhozNN7TS2Chm4WA6k72SJgif3gyNNBV6VS2ZCvR_1xoC-IXw_wcB) [dostęp: 18.05.2017].

W ciągu dekady z pomocy w ramach projektu skorzystało ponad pół miliona potrzebujących w 12 krajach świata<sup>68</sup>. Mechanizm grywalizacji w projekcie polega na tym, że

licznik mierzy czas, jaki udało się nam wytrzymać i tworzy dzięki temu aurę rywalizacji z samym sobą. Zadziałało tu połączenie realne globalnego problemu z bliskim wielu użytkownikom uzależnieniu od technologii. Zbieranie wody stało się pożyteczną zabawą<sup>69</sup>.

Grywalizacja jest również wykorzystywana w projekcie FREERICE<sup>70</sup>. Jest to inicjatywa jednej z najważniejszych organizacji walczących z głodem na świecie – World Food Programme<sup>71</sup>.

Freerice jest bezpłatnym serwisem internetowym, w którym po założeniu konta możesz pobawić się w odgadywanie znaczeń angielskich słów. Za każdą prawidłową odpowiedź gracz zdobywa 10 ziaren ryżu, które zostają przekazane potrzebującym. Jak to dokładnie działa? Przy prawidłowej odpowiedzi na stronie wyświetla się baner reklamujący sponsorów, zaś zysk wypracowany poprzez wyświetlenie zostaje przeznaczony na zakup ryżu<sup>72</sup>.

Jak zostało napisane powyżej, planując mechanizm grywalizacyjny należy pamiętać, że gra nie może być ani za łatwa, ani za trudna, jednocześnie powinna jak najszybciej dostarczyć pozytywnej informacji zwrotnej. We Freerice po każdej prawidłowej odpowiedzi otrzymujemy powiadomienie o wygranych 10 ziarnach ryżu, a system stale dopasowuje poziom trudności kolejnych pytań do osiągniętych przez gracza wyników<sup>73</sup>.

## Podsumowanie

Jak wynika z *Diagnozy Społecznej 2015*, młodzi Polacy mają niezłą wiedzę o społeczeństwie, wygrywają pod tym względem rankingi międzynarodowe, ale jednocześnie w tych samych rankingach zajmują ostatnie miejsca w praktycznym stosowaniu wiedzy obywatelskiej: nie potrafią się samoorganizować, współpracować, nie udzielają się w ramach wolontariatu<sup>74</sup>. Dlatego z punktu widzenia działań społecznych, które z reguły stanowią dobrowolną, nieodpłatną działalność, angażującą wolny czas społeczników, ważne jest, aby pamiętać o kilku podstawowych zasadach, jakie powinno się wziąć pod rozwagę tworząc strategię grywalizacyjną. Należy pamiętać, że ludzie mają różne potrzeby, aspira-

<sup>68</sup> <https://www.unicefusa.org/mission/usa/unicef-tap-project> [dostęp: 15.05.2017].

<sup>69</sup> A. Szymczyk, *op. cit.*

<sup>70</sup> <http://freerice.com/#/english-vocabulary/1520> [dostęp: 10.05.2017].

<sup>71</sup> <http://www1.wfp.org/> [dostęp: 10.05.2017].

<sup>72</sup> A. Szymczyk, *op. cit.*

<sup>73</sup> *Ibidem.*

<sup>74</sup> J. Czapiński, *Jakość życia w Polsce – wygrani i przegrani*, [w:] *Diagnoza Społeczna 2015*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015, s. 418.

cje i osobowości. Koniecznym jest zaproponowanie kilku typów ról, jakie mogą podjąć, co pomoże nowicjuszm zidentyfikować się i poczuć pewniej. Jeśli uda się stworzyć fabułę dla tych ról, to zbliży to organizację do stworzenia wciągającego doświadczenia dla „użytkowników”. Angażujące się osoby łatwiej będą mogły zidentyfikować się z przedmiotem działań organizacji i innymi aktywnościami. Równie istotne jest pozostawienie swobody wyboru skali zaangażowania, ilości czasu i pracy. Poczucie kontroli sytuacji oraz wyboru własnej „ścieżki” daje nowo angażującym się osobom poczucie samodzielności, a także wyzwala determinację w dążeniu do celu. Trzeba również zadbać o nagrody, np. w postaci prezentowania, jaki wpływ mają podejmowane działania na społeczność i świat zewnętrzny, w jaki sposób przyczyniają się do osiągnięcia celów organizacji. To wywołuje poczucie obowiązku, sensowności i proaktywność<sup>75</sup>.

Ekspertci twierdzą, że zjawisko gamifikacji w Polsce jest dopiero w początkowej fazie rozwoju. Jak pisze Izabela Kozłowska, w naszym kraju metoda grywalizacji stosowana jest głównie w trzech obszarach: innowacji, branż skierowanych do osób młodych oraz w marketingu miast. Gamifikację coraz częściej wdraża się w celu motywacji pracowników działów sprzedaży, call center, a także przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek, wspomaganie programów lojalnościowych oraz wspieraniu e-commerce<sup>76</sup>.

Skuteczność grywalizacji bez wątplenia wynika z faktu popularności gier komputerowych. Jak przedstawia raport firmy Newzoo<sup>77</sup>, z gier korzysta 13,4 milionów Polaków, a największą popularnością cieszą się gry społecznościowe i casualowe<sup>78</sup> – gra w nie 12 milionów osób. W gry sieciowe stawiające na tryb wieloosobowy gra blisko 45% wszystkich graczy.

Warto jednak zaznaczyć, że nie wszyscy są zgodni co do tego, czy grywalizacja jest wyłącznie pozytywnym zjawiskiem. Niektórzy twierdzą, że to coś więcej niż po prostu dodanie czynnika zabawy do nudnych zajęć. Według nich grywalizacja tworzy nowy, wysoce sterowalny system społeczny. Grywalizacja może tworzyć system odpowiadający interesom projektanta, dając mu pełną kontrolę nad jej mechaniką i zasadami, co stawia pod znakiem zapytania sprawiedliwość takiego systemu<sup>79</sup>.

Pomimo powyższego wydaje się istotnym, aby wykorzystać naturalną chęć zabawy, bycia częścią społeczności i ciągłej komunikacji młodych pokoleń w celu podniesienia ich zaangażowania w działalność społeczną. Jak zostało zaprezentowane wcześniej grywalizacja może okazać się skuteczna, ponieważ

---

<sup>75</sup> O. Simko, *op. cit.*, s. 2.

<sup>76</sup> I. Kozłowska, *Gamifikacja – specyfika wykorzystania narzędzia w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UEK” 2016, nr 255, s. 40.

<sup>77</sup> <http://www.newzoo.com/infographics/infographic-polish-games-market> [dostęp: 1.12.2016].

<sup>78</sup> Gry casualowe to gatunek gier komputerowych, które mają charakter czysto rekreacyjny.

<sup>79</sup> M. Smoleń, *Gamification as creation of a social system*, [w:] *Gamification. Critical approaches*, red. J. Kopeć, K. Pacewicz, Warszawa 2015, s. 56.

stanowi unikatowe połączenie zabawy z aktywnością społeczną oraz możliwością otrzymania natychmiastowej informacji zwrotnej. Badania pokazują, że wartością dla ludzi jest samo dzielenie przestrzeni społecznej. Lubimy uczestniczyć w światach, gdzie możemy spotkać innych (lub przynajmniej wiemy, że inni też w nich uczestniczą), nawet gdy nie poszukujemy bezpośredniej interakcji<sup>80</sup>.

Web 2.0 i media społecznościowe otworzyły nowe możliwości podnoszenia świadomości społecznej w zakresie podejmowanych przez organizacje działań, wpływania na postawy oraz zachowania. Społecznicy powinni grywalizację traktować funkcjonalnie. Korzystanie z jej mechanizmów nie powinno być celem samym w sobie, lecz winno służyć zaspokajaniu różnorodnych potrzeb organizacji i uzyskiwaniu przez nią korzyści w licznych sferach działalności.

---

<sup>80</sup> *Grywalizacja a mechanizmy społeczne, op. cit.*, s. 6.