

Szendvics és rétes – avagy hogyan játékosítsunk a lényeg elfedése helyett a lényeg kiemelésével?

A nagy gamification sejtés

A gamifikáció egy konferencián előadott disztópiából bújt elő. Jesse Schell 2010-ben egy korábban nem látott, sajátos trendet elemzett előadásában a Game Developers Conference-en, San Franciscóban (2010). Arról beszélt, hogy a videojátékok 2005-től kezdődően jelentősen átalakultak. Egyrészt (elsősorban a 2008-as gazdasági válság miatt¹) elterjedtek az úgynevezett *freemium* játékok², amelyek a hagyományos szoftverértékesítési modell helyett a játékosok tudatos, pszichológiai befolyásolásával próbálták meg jövedelemre szert tenni, másrészt divattá vált újra felfedezni a valódi dolgokat a digitális eszközök segítségével.

Ezeket a tendenciákat összegezte Schell úgy, hogy a videojáték-ipar ma már rendelkezik azokkal az ismeretekkel, sőt alkalmazza is azokat a viselkedépszichológiai trükköket, amelyek ahhoz kellene, hogy a videojátékok kinyúljanak a monitor mögül és beleszóljanak az életvitelünkbe, mindennapjainkba. Egy lenyűgöző disztópiát vázolt fel, amelyben a mindennapi életünkben is pontokat kapunk az egészséges táplálkozásért, vagyha időben elérjük a buszunkat, jelvényeket a munkánkban elvégzett feladatokért, illetve toplistákon ábrázolják a teljesítményünket – amitől végső soron rendkívül motiválttá válunk. Felfestette annak a lehetőségét, hogy a videojátékok motivációs eszköztárát nem játékos környezetben használjuk. Utóbb ez vált a játékosítás széles körben elfogadott definíciójává.

Ahhoz, hogy a gamifikáció koncepciója elterjedjen, Schellnek már létező trendekből kellett kiindulnia, illetve, hogy végcélként egy olyan különleges eszközt vizionáljon, amelynek hatékonyságát a félelmetes iramban növekvő videojáték-ipar már megbízhatóan igazolta. Őt követve a játékosítás megannyi prófétája érvelt a Call of Duty sorozat hollywoodi filmpart megszégyenítő eladási statisztikáival. Ami a trendeket illeti, Schell mondhatni kegyelmi állapotból fogalmazhatta meg gondolatait. Egyrészt kikaposta előtte az utat Jane McGonigal, aki alternatív valóság játékaival ekkorra már komoly ismertségnek örvendett³, és 2010-re épp egy a Világbank által támogatott projekten dolgozott, célul tűzve

¹ A 2008-as világválság alaposan átalakította a videojátékok piacát. Teljesen eltűntek a középkategóriás videojátékok, az emberek vagy a drága, legmagasabb minőséget ígérő, „AAA” kategóriás játékokkal játszottak, vagy ingyenes programokkal. Ez utóbbiak finanszírozási modellje a free2play vagy freemium.

² A freemium modellben a játékosok nem fizetnek a játék használatáért, de ha szeretnének gyorsabban fejlődni, vagy például nem szeretnének 3-5 percet várni egy elrontott pálya után, akkor dönthetnek: vagy fizetnek egy-két dollárt, vagy megnéznék egy rövid reklámvideót, esetleg regisztrálnak egy online szolgáltatásra - amelyekért a játékfejlesztő jutalékot kap.

³ A 32 napos World Without Oil című alternatív valóság játékát McGonigal számos versenyre nevezte be, amely elegendő volt ahhoz, hogy nemzetközi hírnévre tegyen szert a világot megváltoztató videojátékok koncepciójával. A World Without Oil arra bízta a játékosokat, hogy éljék az életüket úgy, mintha olajválság tört volna ki, illetve dokumentálják a játékkal töltött napjaikat, míg a többi játékos ezeket a bejegyzéseket kommentálta, értékelte.

a harmadik világbéli problémák megoldását; másrészt 2009-ben robbant be a Foursquare nevű szoftver, amely három különleges trendet ötvözött rendkívül sikeresen: az okostelesonok által támogatott helymeghatározást, a sharing economyt, illetve a játékosítást.⁴ Harmadrészt pedig jelentős muníciót jelentett a Volkswagen The Fun Theory nevű pályázata is, amely hétköznapi kihívásokra várt játékos megoldásokat. A pályázatok között olyan innovációk szerepeltek, mint a zongora-lépcső, amely a mozgólépcsőzés élvezetesebb alternatíváját kínálta⁵, vagy a Speedcam Lottery, amelyben a sebességkorlátozást betartók közt sorsolták ki a gyorshajtóktól beszédett büntetést pénzjutalomként.

E jó gyakorlatok nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy a gamifikáció extrém disztópia helyett meggyőző módszernek tűnjön, a jövő egyik legfontosabb motivációs eszközeként.

Szkepszis és csúsztatás

2010-ben a játékosítás berobbant a köztudatba, ám a kezdeti lelkesedés néhány év leforgása alatt alábbhagyott. A gamifikáció-hívők eleinte bátran hivatkoztak a technológiai trend-kutató Gartner 2011-es prognózisára, amelyben még a Global 1000 vállalatok 40%-ában tartották valószínűnek a játékosítás alkalmazását fő motivációs eszközként 2015-re. Ám egy évvel később a Gartner már módosította az előrejelzését, rövid távon 80%-ra becsülve a sikertelen gamifikációs projektek arányát a piacon 2014-ig. Aztán 2015-re a játékosítás szép csendben le is került a Gartner legfontosabb technológiai trendeket felsoroló „hype-cycle-jéről”. Addigra azonban már kialakultak azok a műhelyek, amelyek véresen komolyan vették a Schell-féle koncepciót, és – felemás sikerrel – alkalmazni kezdték a játékosítást az élet különböző területein. Ők döbbenet vették tudomásul, hogy a trendkutatók már nem veszik komolyan a területüket és, hogy a gamifikáció lassan kimegy a divatból.⁶

A játékosítással egy nagyon komoly baj van, Schell ebben a dologban csúsztatott a 2010-es előadásában: játékosítani valami komoly, fontos, esetleg száraz, unalmas dolgot egyáltalán nem ugyanaz a feladat, mint videojátékokban alkalmazni ezeket az eszközöket. Amikor valaki videojátékot készít, a legérdekesebb, legőrültebb ötleteit szedi elő, vagy a legklasszabb dologgal kezd foglalkozni, amit a célcsoportjának el tud képzelni. S még ha így is tesz, akkor sem biztos, hogy sikeres lesz a játéka: megfelelő marketing és kommunikáció nélkül senki nem fog játszani vele. Kérdés, hogy mi történik, ha egy cseppet sem érdekes, és kicsit sem örült dolgot játékosítunk?

A freemium modellben a játék kedvéért nézünk reklámokat vagy vesszük elő a pénztárcánkat, a hétköznapiakban – a nemjátékos környezetekben – azonban többnyire nincs

⁴A Foursquare lényege, hogy különböző helyekre látogatva, az ismerőseink számára is látható módon bejelentkezhetünk, illetve rövid értékeléseket készíthetünk az adott helyszínről. A 2009-es Foursquareben különféle helyszínek látogatásával pontokat, illetve kitűzőket gyűjthettünk, ha pedig egy adott helyről a legtöbbször mi jelentkeztünk be, a Foursquare az előkelő „mayor” („polgármester”) rangot adta nekünk az adott helyre vonatkozóan: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201065220-Mayorships>

⁵A hagyományos lépcsőn fel- vagy lefelé lépdelve zongorabillentőülként megszólaltak a lépcsőfokok, így ösztökélve az embereket arra, hogy az egészségesebb lépcsőzést válasszák a mozgólépcső helyett.

⁶A 2015-ös Gamification World Congress előadói vegyes hozzáállással reagáltak a gamification nélküli hype-cycle-re. Volt olyan előadó, aki vészharangokat kongatott, de olyan is, aki határtalan optimizmussal azt állította, hogy a gamification már nem egy „hype”, hanem a mindennapok részévé vált. A legemlékezetesebb kritikát Gabe Zichermann fogalmazta meg (2015), aki szerint a gamification iparágból jelenleg a mérnöki szemlélet, megbízható, széles körben alkalmazható, reziliens megoldások hiányoznak. Ezek létrehozásával erősíthető meg az iparág elismertsége, megbecsülése.

jelen a játék. Nem érezzük játéknak a munkánkat, a tanulást, de még a fogyókúrát sem. A Foursquare – bár nem játékos alkalmazás volt – egy alapvetően új, különleges, játékos kihívást fogalmazott meg, ami sokak fantáziáját megmozgatta. A The Fun Theory győztese, a Speedcam Lottery szintén játékos kihívás volt, s bár kezdetben jó ötletnek tűnt, végül nem terjedt el szélesebb körben, mert csak ideig-óráig kötötte le a gyorshajtók figyelmét.

Vajon mit kell tennünk annak érdekében, hogy egy-egy olyan unalmas, bonyolult dolog, mint a munka, vagy az iskola *játékosíthatóvá* váljon? Tekintsünk a gamifikációra úgy, mintha egy autó lenne, amely képes bennünket eljuttatni oda, ahova csak menni szeretnénk! A játékosítás elméleteire és módszertanaira pedig úgy, mint autó-alkotórész gyártókra. Írásomban arról szeretném az olvasót meggyőzni, hogy a ma használatos alkotórészek döntő többsége ugyanazt a funkciót – a motivációt – tárgyalja több oldalról. Mintha csupán karosszéria gyártók léteznének az autóiparban. Mindeközben a játékosítás futóművéről – a kihívásokról –, illetve motorjáról – a stresszmentesítésről – ma alig hallani konferenciákon és alig olvasni róluk a szakirodalomban, pedig véleményem szerint ugyanannyira fontosak, mint a motivációk.

Ennek megfelelően először bemutatjuk a ma meghatározó elméleteket és modelleket, illetve a *motivációs modellek egységes skáláján* helyezük el őket. Második lépésben a külső-, és belső motiváció problémáját kapcsoljuk össze a *kihívások rétegével*. Végül pedig a játékokról szóló klasszikus elméletekhez visszanyúlva elemezzük a *stresszmentesítés* lehetőségét és jelentőségét, vagyis a való élettől való különbözőség tudatát – a valóságban.

Motivációs megközelítések

Miután a gamifikáció berobbant a köztudatba, kutatók tucatjai veselkedtek neki, hogy feltárják, hogyan motiválhatók a felhasználók a játékok eszköztárával – ezekről lesz szó ebben a fejezetben. Kezdetben nagyon népszerű volt a PBL eszköztár, ami a pontok (Points), jelvények (Badges), és toplisták (Leaderboards) szavak rövidítéséből állt össze. A játékosítás első hullámában sokan gondolták azt, hogy elegendő bármilyen tevékenységet megfűszerezni ezekkel, és attól élvezetesebbé, izgalmasabbá válik a munka, a tanulás vagy a mindennapok szokásai. A PBL-ben azért is bíztak sokan, mert a marketing szakma már régóta ismerte és alkalmazta ezeket az eszközöket pontgyűjtő kártyáknál, versenyeknél, illetve a már emlegetett Foursquare is a kitűzőkről vált híressé.

Idővel azonban lekopott a máz a PBL modelltől és kiderült, hogy a pontok, jelvények, toplisták nem minden esetben tudják motiválni a felhasználókat. Sőt, alkalmazásuk igencsak esetleges eredményeket hozott, és a legtöbb gamifikációs szakember számára inkább szitokszóvá alacsonyodott a rövidítés.

Többen meg is fogalmazták a „gamification 2.0” programjukat (különbféle tartalmakkal), aminek elsődleges célja a PBL modell meghaladása volt, de ezen programok egyike sem volt képes olyan közérthető, követhető módszert felvonultatni, amely versenyre tudott volna kelni a PBL-lel. Idővel egyre többen kezdték belátni, hogy az eszköztár alapvetően nem rossz, csak hiányzik a tudatosság az alkalmazásában.

Jutalmazás központú motiváció

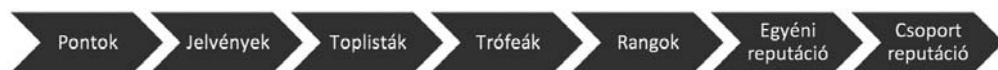
Michael Wu jutalmazási modelljét 2015 őszén mutatta be a Gamification World Congressen. A modell részleteit Wu az Egyesült Államokban levédette, és hétpecsétes titokként őrizte – még a népszerű Science of Social blogján sem publikálta azt. A konferencia

szervezői azonban elérhetővé tették előadását a YouTube-on, így most bárki elérheti azt (Wu 2015).

Wu azt állította az előadásában, hogy megtalálta hűségprogramok fenntarthatóságának kulcsát. Létrehozott egy skálát játékokon belüli visszajelzésekből a pontoktól kezdve, a jelvényeken, és toplistákon át a rangokig, egyéni- és csoportreputációig. Elképzelése szerint az előbbieket rövid ideig motiválják a résztvevőket és hamar elvész a varázsuk, az utóbbiakat jóval nehezebb bevezetni, de ha sikerül, akár évekig is fent tudják tartani a játékosok aktivitását.

Wu gondolatai a legtöbb játékos számára nem hordoztak lényegesen új információt, mind az időtávok, mind az eszközök ismerősen köszöntek vissza az MMO (Massively Multiplayer Online, például World of Warcraft) játékokból. Játékosítási szempontból azonban azért volt nagyon fontos ez a modell, mert egy kibővített PBL eszköztárról beszélt, amihez tudatosan a játékipar tapasztalataiból merített. A rendszerben például érthetővé válik, hogy miért nem szabad idejekorán bizonyos eszközöket használnunk, illetve, hogy hogyan segítheti a közösségi élmény fokozatos bekapcsolása és előtérbe helyezése a hűségprogramok fenntarthatóságát.

Wu modellje akár áttörést is hozhatott volna a gamifikációs iparágban, de végül nem ez történt. A levédett módszerről a konferencia résztvevőkön kívül sokáig senki nem hallott, továbbá a modell gyengéje, hogy – függetlenül attól, hogy napi öt-tíz percet, vagy pár órát játszik az ember – elsősorban időtávokban gondolkodik: Wu szerint pontokkal legfeljebb pár napig lehet valakit motiválni, még jelvényekkel is csak legfeljebb egy-két hétig, hónapos távlatban hasznos a toplista, és a trófeák használata, fél év múltán már rangokban kellene gondolkodnunk, ennél hosszabb idő esetén pedig reputációban.



1. ábra: Michael Wu jutalmazási skálája (Wu 2015 alapján saját szerkesztés)

Wu modellje egyáltalán nem foglalkozik a játékosok belső indíttatásával, miközben a kutatók jelentős része – olykor túlságosan hangsúlyosan is – a felhasználókból indul ki. Utóbbi elméletek helytel-közzel egybecsengenek a pszichológia, illetve a vezetéselmélet évtizedekkel korábban megfogalmazott alapvetéseivel.

Személyiség-központú motiváció

Richard Bartle (2003) játékos tipológiája jóval a gamification buzz előtt született, 1996-ban, de a játékosítás hírmökei előszeretettel magyarázzák hallgatóságuknak, hiszen egyszerű, érthető, és – látszólag – könnyen hasznosítható a játékok tervezésénél. Bartle online szerepjátékosok viselkedését elemezte, és tevékenységeik alapján négy típusba sorolta őket: teljesítőket, felfedezőket, gyilkosokat és társaságiakat.

- A *teljesítőket* elsősorban a gyűjtögetés mozgatja, gazdagságra, hatalomra törekednek a játékokban, igyekeznek fejleszteni a karakterüket, miközben minden lehetséges tulajdonságot tökéletesíteni szeretnének.
- A *felfedezőket* a kíváncsiság hajtja: alig várják, hogy elmerülhessenek a játék történetében, hogy ismeretlen tájakat járhassanak be, hogy újabb pályákon, újabb eszközöket próbáljanak ki.
- A *gyilkosok* mások legyőzésében lelik örömeiket. Imádnak versenyezni, riválisukat a földre döngölni.

- Végül a *társaságiak* a barátok, a többiek miatt játszanak. Locsognak-fecsegnek vagy épp együtt kalandoznak, a lényeg számukra, hogy olyan emberekkel vegyék magukat körül, akikkel élmény a közös játék.

A tipológia egybecseng *David McClelland* (1988) klasszikus motivációs elméletével, hiszen az egyes játékos típusokat olyan motivációk mozgatják, mint a *hatalomvágy*, a *közöségi érintkezés* iránti vágy vagy a legjobb *teljesítmény* utáni sóvárgás.⁷

Bár a Bartle féle tipológiát közérthetősége miatt szinte minden fórumon előszeretettel kommunikálják, gyakran félreértik az érvényességét: a sokan egyfajta személyiség-tipológiát látnak bele, nem pedig a játékosok jellemzését adott játékszituációban. Még a gamifikáció szakértői is gyakran beleesnek abba a csapdába, hogy született gyilkosokról vagy felfedezőkről beszélnek – mintha egy DISC modell⁸ vázolnának fel a játékok világában. Ez azonban durva csúsztatás. Gyakran előfordul, hogy ugyanaz a személy a társaság miatt játszik egy játékkal, és például a felfedezés vagy a gyűjtögetés öröme miatt egy mással.

Fontos különbség a PBL modellhez képest, hogy míg a PBL (és Wu is) csupán a tevékenységek jutalmazásának, az eredmények vizualizálásának lehetőségeiről szól, addig a Bartle-modell főképp a felhasználó belső késztetéseivel foglalkozik. A Bartle féle gyilkos számára kihívás például, hogy legyőzze a másik játékos, és ezt a PBL modell toplistáján tudjuk megjeleníteni. A teljesítő igyekszik minden apró küldetést befejezni, és ezt egy jelvénygyűjtemény fogja számára illusztrálni.

Mondhatnánk, hogy egyértelmű a megfeleltetés a jutalmazási és a motivációs modellek között, de ez egyáltalán nem igaz. A pontokon, kitűzőkön és toplistákon kívül még rengeteg eszköz van jelen a játékokban a virtuális pénzekről kezdve a fejlődésmutató csíkon és a szintlépéseken keresztül egészen a képességfákig.

Hogy konkrétan az egyes játékos típusok milyen kihívások, illetve milyen jutalmak miatt játszanak, azt többféle játékos tipológiával próbálták az utóbbi években modellezni. Ezen az úton indult el *Nick Yee* is, aki szintén MMO játékosok elemzésével három fő motivációs komponenst, és 10 szubkomponenst különböztet meg (2005), illetve *Fromann Richárd* (2017) is, aki az F-modellben összesen 15 játékos motivációt különített el, melyeket nagyállalatoknál szervezetfejlesztési céllal is hasznosít.⁹

Drive-alapú motiváció

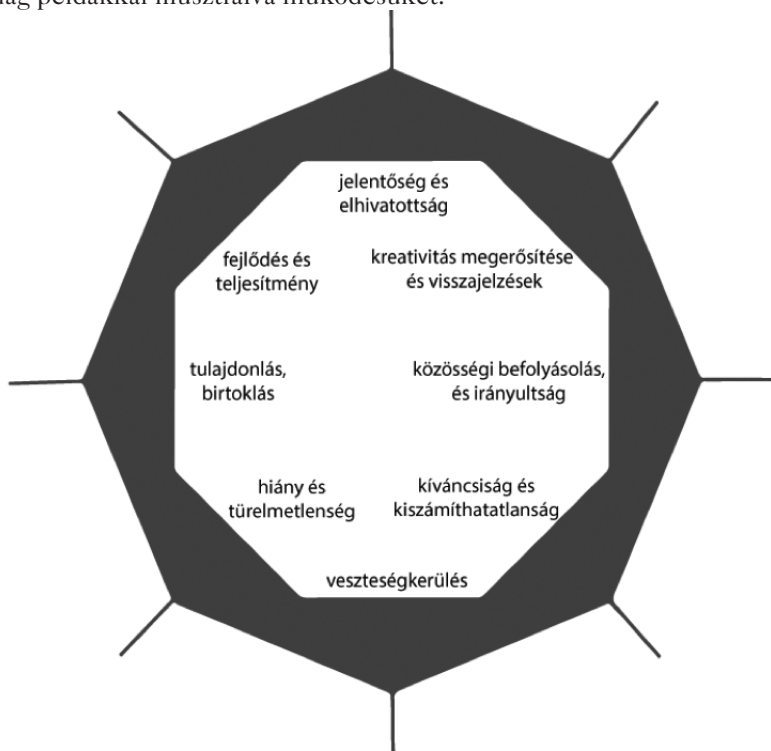
A mai legnépszerűbb, legkomplexebb elméletnek számító *Octalysis* alapegysége viszont már nem a személyiség, hanem pszichológiai szempontból egy mélyebb vizsgálati egység: a késztetés, a *drive*. *Yu Kai Chou* (2015a), a modell megalkotója nyolc elemi, úgynevezett core drive-ot azonosít: 1) a *jelentőség és az elhivatottság*, 2) a *fejlődés és a teljesítmény*, 3) a *krea-*

⁷ Lényeges különbség, hogy McClelland motivációs elméletében nem szerepel a kíváncsiság, a felfedezés.

⁸ A DISC modellt 1928-ban alkotta meg Dr. William Marston pszichológus. A módszer lényege, hogy az emberek viselkedését elemezve megismerhetjük azok személyiségét, következtethetünk a motivációikra, a várható viselkedésükre – így könnyebbé tehetjük velük a közös munkát, kommunikációt. A DISC négy fő típusa a domináns (D – piros), az ismerkedő (I – sárga), a szilárd (S – zöld), és a kompetens (C – kék).

⁹ Yee modelljéről és az F-modellről részletesebben lásd ebben a folyóirat számban Fromann és Damsa írását.

tívítás megerősítése és a visszajelzés, 4) a tulajdonlás és a birtoklás, 5) a társas befolyásolás és az irányultság, 6) a türelmetlenség és a hiány, 7) a kiszámíthatatlanság és a kíváncsiság, 8) a veszteségkerülés és az elkerülés. Minden egyes core drive-hoz számos játékmechanikai eszközt kapcsolt, gazdag példákkal illusztrálva működésüket.¹⁰



2. ábra: Octalysis (Chou 2015b alapján saját fordítás)

Yu Kai Chou újdonsága a személyiségközpontú megközelítéssel szemben abban áll, hogy feltételezése szerint a játékokban ebből a nyolc core drive-ból általában *többel is találkozunk a játékosok*. Vagyis ahelyett, hogy a játékos „típusát”, illetve „fő motivációját” próbálná mérni, arra törekszik, hogy olyan eszköztárat adjon a játéktervezők, és játékosítók kezébe, amellyel hatékonyan motiválhatják a különféle beállítottságú, attitűdű embereket.

Chou állítja, hogy minden játékos tevékenység a nyolc core drive valamelyikéhez kapcsolható, ha pedig megtanuljuk ezeket értelmezni, és hatékonyan alkalmazni, akkor tudatosan tervezhetünk játékokat, illetve alkothatunk játékosítási projekteket.

¹⁰ Például az értelem és magasztos cél core drive-ot használja a Pain Squad (Fájdalom Különítmény) nevű mobil applikáció, amelyet daganatos megbetegedéssel élő gyerekek használnak, hogy a fájdalmaikat napi szinten rögzítsék benne. A fájdalomnaplók rendszeres vezetése különösen fontos a gyógyulásukban, hiszen az orvosok az adatok alapján tudnak arra következtetni, hogy melyik kezelés vált be, melyik nem. A Pain Squad egy izgalmas bűnügyi szerepjátékként keretezi újra a gyerekeknek a száraz, kellemetlen fájdalom adminisztrációját, számos valódi rendőröktől származó videóüzenettel motiválva őket.

Folyamatközpontú motiváció

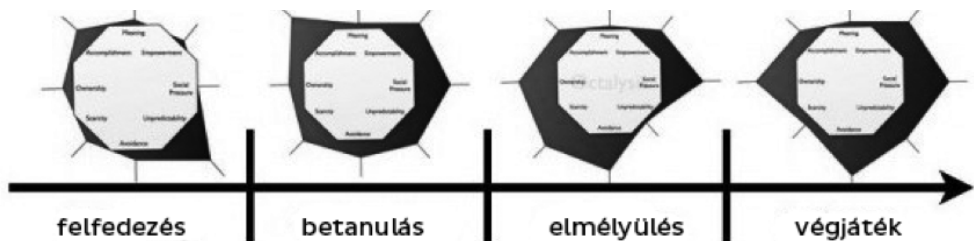
Chou modelljének komplexebb, második szintjén egy eddig nem tárgyalt szempontot vezetett be, amely – az előző elméletekkel szemben – már operatív szinten is hasznosítható a játéktervezésben. Ez a megközelítés azt vizsgálja, hogy a játékos hol tart éppen a folyamatban: ismeri-e a feladatot, tudja-e, hogyan kell elvégezni, s ha tudja, mennyire merült el a tevékenységben?

Amy Jo Kim játékkutató a videojátékokat elemezve a játékosok szemszögéből három szakaszt különböztetett meg: a játék feladata, hogy eligazítsa az „újonc” felhasználót, megtanítsa a játék szabályaira, működésére a „megszokót”, végül eljuttatni a „rajongót” az elsajátítás legmagasabb fokára, ahol már nem nőnek a kihívások, hanem a meglévő képességeit alkalmazhatja a játékban. Kim gondolatát bővítette ki *Andrzej Marczewski* a gamifikációs projektekre szabott „*EEEE User Journey*” modelljében.

- A *sorozás* fázisában fontos, hogy a játékos megismerje a játék történetét, szabályait, eligazítást kapjon az alapvető információkról. Marczewski szerint ebben a szakaszban folyamatosan jutalmazni, bátorítani kell a felhasználót a megfelelő viselkedés meg erősítéséhez.
- A *lelkésítés* során a játékos kipróbálhatja a játék által biztosított lehetőségeket, felfedezheti azok határait.
- Minimalizálni kell a külső motiválást az *elkötelezés* fázisában, amikor is a tevékenységnek fokozatosan ön maga jutalmává kell válnia. A játékos ilyenkor ideális esetben a saját belső motivációját követve játszik.
- Végül a *végjáték / szakértői* szakaszban a játékos elégedettségének forrása a saját profizmusa. Ekkor válik a játék hírnökévé, aki másokat is igyekszik bevonni a játékba, illetve segíteni őket.

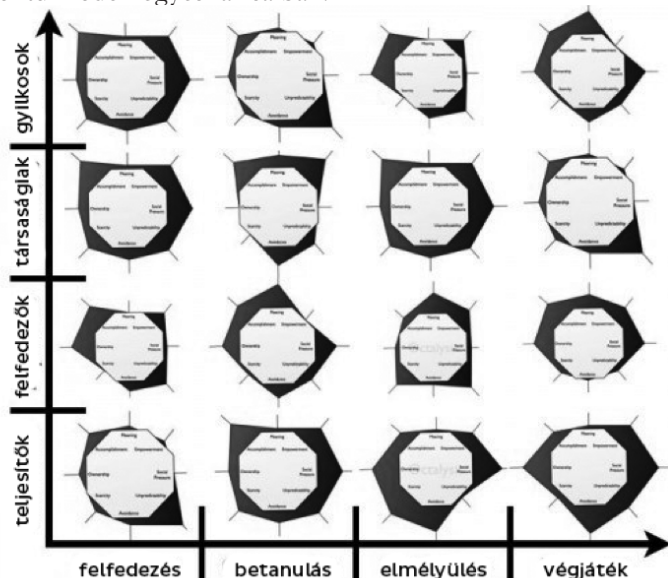
Marczewski modelljét elemzi Yu Kai Chou is, aki az Octalysis modell második szintjén egy hasonló, négy szakaszból álló folyamatot ír le:

- a *felfedezés* során a játékos először találkozik egy projekttel, valamilyen célzott kommunikáció keretében,
- a *betanulás* megismerkedik a játékkal, a szabályokkal,
- az *elmélyülés* során megtanulja használni, rutinokat alakít ki vele kapcsolatban – kihívások és jutalmazások iterációival támogatva.
- végül a *végjáték* során a játékos az elvárt viselkedést produkálja újra és újra – már a projekttől függetlenül is.



3. ábra: Kettes szintű Octalysis (Chou 2015b alapján)

A leendő játéktervezők kezét vezetve Chou az Octalysis második szintjén az egyes folyamatszakaszok hatékony kivitelezéséhez ajánl recepteket a nyolc core drive közül válogatva bevált receptek alapján. A 3. ábrán a nyolc core drive ideális eloszlásai láthatóak a folyamatközpontú modell egyes fázisaiban.



4. ábra: Hármas szintű Octalysis (Chou 2015b alapján)

A 4. ábrán szereplő *hármas szintű Octalysisben* pedig a játékfolyamat szakaszai mellett a Bartle-féle játékos típusokkal is foglalkozik. Bár Chou népszerűsége egyre növekszik, és komoly szakmai közösségek szerveződnek munkássága nyomán, a magasabb szintű Octalysis modellek még a legtöbb szakértő számára is bonyolultak, nehezen értelmezhetőek¹¹, és ami a legfontosabb, hitelesítésre várnak. Jelenleg, 2018 elején a modell még nem terjedt el igazán – a gamifikáció szakmai berkeiben úgy tartják, hogy „berobbanás előtt áll” – így egyelőre inkább a már meglévő játékosítási projektek elemzésére, hatékonyságának magyarázatára használják. Azonban a legkiforrottabb gamifikációs keretrendszerként még az Octalysis sem ad egyértelmű útmutatást arra vonatkozóan, hogy hogyan kell játékosítási projekteket tervezni. A szakmai közösségek által összegyűjtött jó gyakorlatok is inkább egyfajta inspirációs gyűjteményként működnek, mintsem követhető sorozetőként.

Helyzetfüggő motiváció

A játékok, illetve a játékosítás Marczewski és Chou által is felvázolt folyamatközpontú felosztása ismerős lehet azoknak, akik elmélyedtek már a vezetőfejlesztésben: a négy szakaszhoz hasonló találunk a helyzetfüggő vezetés elméletében is.

A helyzetfüggő vezetés alapjait az 1970-es években a *Paul Hersey–Ken Blanchard* szerzőpáros fektette le. Modelljükben négy alapvető vezetői stílust különböztetnek meg: az

¹¹ A négyes szintű Octalysis jelen tudásunk szerint csak zárt workshopokon érhető el az Octalysis szakmai csoportokon belül.

irányító, az *edző*, a *támogató*, illetve a *delegáló* stílust, amelyeket – az adott feladat szempontjából – különböző felkészültségi vagy fejlettségi szintű munkatársakon alkalmaznak. Ez első ránézésre hasonlóságokat mutat a folyamatközpontú modellel, de a gyakorlatban mégis lényegesen eltér attól. Sőt, a szerzőpáros története fontos megközelítésbeli különbségekre világít rá, amelyen keresztül érthetővé válik a játékosítás jelenlegi gyakorlatának sokszínűsége.

Ha ma egy laikus látogató betéved egy gamifikációval foglalkozó rendezvényre, akkor csak kapkodja a fejét a különféle megközelítésű projektek hallatán. Van olyan projekt, amely tulajdonképpen a marketingről, kommunikációról szól, van, ami oktatásról, és van olyan is, ami teljesítménymenedzsmentről. Egészen különböző működésű, felépítésű projektekkel találkozhatunk, amelyek közös vonása legfeljebb annyi, hogy mindre a „gamifikáció” címkét aggatták.

Nyugtathatjuk magunkat azzal, hogy ez teljesen természetes, ezek azok a horizontális területek, ahol a játékosítást alkalmazni szokás, azonban ez nem teljesen fedi a valóságot. *Horizontális* területek például az egészségügy, az ipar, az kereskedelem, a politika, a vallás – de ezeken belül mindenhol szükség lehet kommunikációra, képzésre, teljesítménymenedzsmentre. E három területet célszerűbb a folyamatközpontú modell lépéseivel párhuzamba állítani.

A videojátékok tervezésekor – ahogy Amy Jo Kim modelljében láttuk – minden szakaszra egyaránt szükség van (újjonc – kommunikáció, megszokó – képzés, rajongó – teljesítménymenedzsment), a játékosítás esetében azonban bizonyos szakaszok – területtől függően – *eltérő hangsúlyt kaphatnak*.

Hatékony játékosítási projektekkel rendelkezik például a magyar Centaer, akik a monoton, nehezen követhető ügyfélszolgálati munka vizualizációjával foglalkoznak. Esetükben a kommunikációs, illetve képzési rész minimális, a teljesítménymenedzsment azonban kiforrott és hiánypótló megoldás. A pedagógiai gamifikáció területén rengeteg kiváló szakember ért hazánkban a gyerekek tanulásának támogatásához, de a felmérőkkel, vizsgákkal legtöbbjüknek meggyűlik a bajuk – leginkább azért, mert ők a képzési fázisra helyezték a hangsúlyt.

Hogyan kapcsolódik mindez a helyzetfüggő vezetés elméletéhez? A Hersey–Blanchard szerzőpáros 1977-ig közösen dolgozott, utána szétváltak útjaik. A közösen publikált Situational Leadership I-es modellben még arról van szó, hogy mindig egy adott feladattal kapcsolatban elemzik a *felhasználó attitűdjét*¹², és arra keresik a leghatékonyabb vezetési (manipulációs) megoldást – mint a marketingesek, a pedagógusok vagy teljesítménymenedzsmenttel foglalkozó szakemberek az adott szituációra összpontosítva.

A Blanchard és csapata által később továbbfejlesztett Situational Leadership II modellben már arról van szó, hogy egy adott feladattal kapcsolatban ezek az attitűdök egy *fejlődési folyamat* természetes fázisai¹³, amelyeken végig kell kísérnünk a munkavállalót. Épp úgy, mint a játéktervező, aki komplett Player Journeyben – teljes játékosításban – gondolkodik.

Ebben az írásban nem vállalkozunk válaszolni arra a kérdésre, hogy vajon minden esetben szükség van-e teljes játékosításra¹⁴, vagy elég csupán a fókuszban lévő folyamat-

¹² A felhasználók képessége és hajlandósága alapján sorolják őket négy csoportba (R1 – nem hajlandó, nem képes, R2 – hajlandó, de nem képes, R3 – képes, de nem hajlandó, R4 – képes és hajlandó).

¹³ Így a SLI modellben az R1-R4 készségi szintek sorrendiség nélküli, egymástól független állapotokat írnak le, a SLII modell D1-D4 fejlettségi szakaszai azonban egymást követő lépése.

¹⁴ A cikk szerzője a teljes játékosítás pártján áll, amely magában foglal minden tárgyalt szakaszt a kommunikációtól kezdve a szakértői fázisig.

szakaszokkal foglalkoznunk. Azt azonban fontos hangsúlyozni, hogy a folyamatközpontú modellek teljes játékosítási procedúrát írnak le (mint az SLII), miközben a legtöbb esetben a probléma csak egy-egy szűkebb területen válik égetővé (mint az SLI modellben).

Motivációs modellek

Mindeddig a játékosítás különböző motivációs elméleteivel foglalkoztunk. Az alábbi táblázat a bemutatott főbb megközelítési szempontokat összegzi:

Csoport	Elmélet	Rövid leírás
Jutalom (a videojátékokban használt eszköztárból indul ki)	PBL	A videojátékok legáltalánosabb visszajelzési eszközeinek használata nem játékos környezetben.
	Wu	Jutalmazási mechanizmusok tudatos használata egy folyamatban megadott időtávok szerint.
Személyiség (a játékos tulajdonságaiból, attitűdjéből indul ki)	DISC*	A személyiségünkben fakadó adottság, a viselkedésmintáink összessége.
	Bartle **	Az MMO játékokban megfigyelt viselkedésmintáink alapján meghatározott játékos típusok.
	Yee **, Fromann	Motivációs komponensek: célok, amelyek a játékos viselkedésünk során prioritást élveznek.
Drive (elemi szintű pszichológiai szükségletek)	Chou	Nyolc core drive, amelyeket a játékokban felhasználhatunk a játékosok motiválására / jutalmazására.
Folyamat (A játékot 3 / 4 fázisra osztja és ezeken belül eltérően motivál)	Kim **, Marczewski, Chou	A jutalmazási mechanizmusokat aszerint választjuk meg, hogy a játékos a játék mely fázisában tart éppen.
Helyzet (A játékos a feladattal kapcsolatos attitűdjéből indul ki)	Hersey-Blanchard *	A feladatok, illetve a jutalmazás a beosztott adott munkával kapcsolatos attitűdjének (képességének és hajlandóságának) megfelelően alakulnak.

* Klasszikus elmélet, nem kapcsolódik szorosan a videojátékokhoz / játékosításhoz.

** A videojáték-ipar által kifejlesztett elmélet.

1. táblázat: Motivációs megközelítések a játékosításban és a kapcsolódó szakterületeken

Látható, hogy a motiváció jóval több mint a jutalmak, visszajelzések összessége. A PBL modelltől indultunk ki, majd a játékos személyiségén át eljutottunk a drive-okig, majd a játékos folyamaton át, a játékos és a feladat viszonyához is. A feladatok kérdése pedig átvizet bennünket egy másik elemzési szintre, a kihívásokhoz.

Kihívások és stresszmentesítés

Miután végignéztük a főbb motivációs megközelítéseket, tegyük fel a kérdést, hogy a játékosításban külső vagy belső motivációról¹⁵ beszélhetünk-e igazán? A külső és belső motiváció Ryan és Deci (2000) által vázolt dichotómiáját¹⁶ Dan Pink népszerű előadása (2009), illetve könyve (2010) kapcsán számos gamifikációs-szakértő fejtegette már. Dan Pink azt a kérdést vetette fel, hogy vajon mennyire motiválja csupán a fizetés a munkavállalókat? Pink szerint az embereket a pénz csupán egyszerűbb, algoritmikus munkafolyamatok esetében motiválja, ahol a tevékenységük és a fizetésünk közötti közvetlen kapcsolat könnyen belátható. A komplexebb, heurisztikus munkák esetében azonban a magasabb fizetés elvonja az emberek figyelmét a munkáról, csökkenti a hatékonyságukat, illetve hosszabb távon kiegészéshez, a munka abbahagyásához vezet. A külső motivációval szemben Pink az *autonómiát*, az *elsajátítást*, illetve az önmagunkon túlmutató *célokat* tartja a belső motiváció forrásainak – hatékony eszköznek a komplex feladatokat végző munkavállalók megtartásához.

Néhány gamifikációs-szakértő azzal érvel, hogy az autonómia, az elsajátítás és az önmagunkon túlmutató célok vegytiszta formában megvannak a játékokban, így a játékosítás lehet a kulcs a munka világában tapasztalható motivációs válság kezelésében. Michael Wu például közvetlen párhuzamot mutat ki a Pink-féle belső motivációs forrásokkal kiegészített Maslow-szükségletpiramis és a videojátékok eszköztára között (2011). Fromann Richárd ennél is tovább megy: könyvében (2017) a Homo Ludens társadalmát vizionálja, amelyben kulcsszerepet kap a belső motivációval rendelkező játékos ember. Minden lelkesedésük dacára, továbbra is sokak számára kérdéses maradt, hogy miként profitálhatunk a munka, a tanulás világában a videojátékok által támogatott belső motivációból? Vajon az Octalysis vagy a PBL mechanizmusainak alkalmazása elegendő önmagában? Lényegileg különbözik-e a játékok virtuális pénze a valós fizetéstől, vagy a pontok, a jelvények a munkahelyen kapott teljesítményértékeléstől?

A szendvicsek és a rétes

Mindkét oldalnak igaza van: a játékokat valóban a játék örömeért, a bennük található (sajnos legtöbb esetben csupán virtuális térben hasznosítható) fejlődési, gyarapodási lehetőség miatt, illetve játéktervezők által megfogalmazott epikus célok elérése érdekében játszunk. Másfelől a PBL eszköztár nem tudatos alkalmazása kapcsán tapasztalt fiaskók sora bizonyítja, hogy a virtuális jutalom éppen olyan külső és kontraproduktív eszköz a motiválásban, mint Pinknél a pénz. Mi hát a kulcs a külső és belső motiváció kérdéséhez? Véleményem szerint a kihívás.¹⁷

¹⁵ Külső motivációról beszélünk, ha a tevékenységet valamilyen – a tevékenységtől eltérő – cél érdekében, például valamilyen jutalom reményében, vagy kényszer hatása alatt végezzük, míg belső motivációról akkor van szó, hogyha a feladat öröme vagy egyéb belső ok miatt végezzük a tevékenységet.

¹⁶ Ryan és Deci elméletében intrinzik és extrinzik fogalmak nem a tevékenység, hanem mindig az egyén szempontjából értendők. Az intrinzik motiváció velünk született ösztön, amely az általános kíváncsiság mellett három fő formájában jelentkezik: a kompetencia, az autonómia és a másokkal való kapcsolódás pszichológiai szükségleteiként. (Lásd McClelland és Bartle teljesítmény, hatalom, és affiliációs szükségleteit a felfedezésen – kíváncsiságon – túl.) Az extrinzik motiváció ezzel szemben külső kényszer hatására vagy célok elérése érdekében kifejtett erőfeszítés, amely kényszerek és célok azonban megfelelő internalizációval és integrációval az egyén belső motivációjává válhatnak.

Ha a játékos *kihívás nem kapcsolódik* szervesen a játékosítandó feladathoz, akkor bizony úgy járhatunk, mint amikor a pirítóst megpakoljuk kaviárral, lazaccal és megkínáljuk vele a vendégeinket. Majd miután azok fellelkesültek, hogy milyen finom *szendvicssel* várjuk őket, átnyújtunk nekik egy tálca üres pirítóst, de a feltét nélkül – mondván, ez is olyan, mint a többi, csak lazac és kaviár nélkül.

Ha a játékos *kihívás megegyezik* a játékosítandó feladattal, ha hajlandóak vagyunk arra, hogy feltárjuk a feladat legjobb tulajdonságait, és bemutatjuk a benne lévő kihívást, akkor úgy járunk, mint a *rétessel*, amelybe beleharapva ugyan mindig érezni fogjuk a külső tésztát, de ez nem gátol meg abban, hogy élvezzük az ízét, és újra, meg újra szívesen kóstoljunk bele. A jól elkészített rétesből nem lehet utólag kispórolni a tölteléket. Vagyis a jó játékosítás olyan, mint a rétes és nem mint a szendvics, a játékosítandó feladat és a kihívás megbonthatatlan egységet alkot.

Természetes, hogy a játékosítás során nem minden esetben van arra lehetőség, hogy valami különleges, vonzó kihívást találjunk egy feladatban. Azonban az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy ha rétes technikával közelítünk meg egy gamifikációs projektet, az a legtöbb esetben sokkal hatékonyabb és sikeresebb lesz, mint ha a játékos réteg elválik a játékosítandó területtől.¹⁸ Ahogy Mérő László fogalmazta meg egy beszélgetésben (2018): „A Tetrisből egy dolgot tanulhat meg az ember biztosan: tetrisezni.”

MDA keretrendszer

A valós feladat és a játékelmény közötti kapcsolatot jóval a gamification buzz előtt elemezte három kutató, Robin Hunicke, Marc LeBlanc és Robert Zubak (2004). Az általuk kialakított MDA keretrendszert azóta egyetemeken oktatják és a megközelítés átszivárgott a gamifikációba is. A kutatók szerint a videojátékok elemzésekor három réteget kell mindenképp figyelembe vennünk: a mechanikát, a dinamikát, illetve az esztétikát.

- A *mechanika* jelenti azokat a szabályokat és működési mechanizmusokat, amelyek a játékokban adatok és algoritmusok szintjén megjelennek.
- A *dinamika* jelenti azokat a folyamatokat, amelyekben a játékos tevékenységének megfelelően a mechanizmusok működésbe lépnek.
- Végül az *esztétika* jelenti azt az érzelmi választ, amelyet a dinamika a játékosból kivált.

Az MDA keret játékosítási szempontból elemezve is igen hasznos elemzési-tervezési eszköz, bár a mechanika szinten adatok és algoritmusok helyett – a könnyebb kezelhetőség, és a nem-digitális játékosítás miatt – célszerűbb egyszerűen játékszabályokban, mű-

¹⁷ A motiváció kutatásban már korábban is jelen volt az a gondolat, hogy az intrinzik motivációt a feladat oldaláról definiáljuk. Ryan és Deci azonban határozottan kiálltak a pszichológiai szükségletek felőli megközelítés mellett, hosszú időre sikeresen meghatározva a motivációról alkotott tudományos diskurzust (2000). A viselkedéslélektan ma is tartó reneszánszával a gamifikációval foglalkozó kutatók inkább visszatértek a korábbi megközelítéshez, és a viselkedés, illetve a feladat oldaláról kezdték el tárgyalni a fogalmat. Így tett például Michael Wu is ismeretterjesztő blogbejegyzésében (2014).

¹⁸ Jogos a kétely, hogy vajon egyértelműen kimondható-e, hogy a rétes technika hatékonyabb a szendvics technikánál? Erre vonatkozóan empirikus kutatások mindeddig nem zajlottak. Az elmúlt években számos „szendvics” projektet ismertek el igen neves díjakkal. Másfelől e sorok írója maga is több olyan projektet vezényelt le, amelyek „rétes” megközelítéssel nagyon hatékonyan érték el a kitűzött célokat. El kell ismernünk, hogy tudományos alapossággal ma még nem állapítható meg, hogy valóban szignifikánsan hatékonyabb-e az egyik megközelítés a másiknál.

ködési mechanizmusokban gondolkodunk. Vajon hol van a helye a játékos kihívásnak ebben a keretben?

A válasz egyszerű: épp a mechanika szintjén. Akkor a legsikeresebb a játékosítás, ha a játék mechanizmusai, kihívásai egybeesnek a való élet kihívásaival, mechanizmusával. Vegyük példának a futballt és a futballról szóló digitális játékokat! Léteznek futball-menedzser játékok, amelyekben különféle képességű virtuális karakterekből kell összeállítanunk minél jobb virtuális futball-csapatokat, amelyek automatikusan játsszák egymás ellen a meccseiket. Igen népszerűek azok a konzolos játékok is, ahol a képernyőn kell irányítanunk a focistákat, a kontroller segítségével kell vezetnünk a labdát, passzolniuk, cseleznünk, kapura lőnünk. Végül nagyobb játéktermekben, vidámparkokban találkozhatunk olyan játékokkal, ahol valódi futball-labdával kell célba rúgnunk, különféle tárgyakat eltalálnunk vagy épp egy kis kapuba, lyukba betalálnunk. Látszólag mindhárom futball játék, de a mechanika mindhárom esetben nagyon különbözik, teljesen eltérő oldalról ragdja meg a futball élményét.

Vajon hol van a helye az MDA keretben a motivációnak? A játékos a játékos folyamatban különféle *feladatokat old meg*, és ezekről *visszajelzéseket kap, jutalmakat, elismeréseket* szerez meg – ez a *dinamika* szintje. Ő pedig mindeközben úgy érzi, hogy *versenyez, építkezik, gyűjtöget, barátkozik* stb. – ez pedig az *esztétika* szintje.

Van azonban az esztétikának még egy fontos, ámde kevésbé kutatott vetülete, amivel eddig nem foglalkoztunk, és ez pedig a játékos szerep.

A tiszta játék

Johan Huizingára a legtöbb videojátékokkal foglalkozó szakember egy – jóval a videojátékok megjelenése előtt élő és alkotó – filozófusként tekint, akinek gondolatait legfeljebb a leglelkesebb, legidealistább gamifikátorok idézik időről-időre. Homo Ludens (1938) című munkájában megfogalmazott játékeffektívumának a huszadik század végének videojáték-teoretikusai rendre túlléptek, legfeljebb történeti okokból említették meg műveikben.¹⁹ Pedig a „tiszta játék” elmélete jóval több elméleti fejtegetésnél: valójában egy kifordított sorvezető játéktervezőknek.

Huizinga (1990: 37) definíciója szerint „*a játék szabad cselekvés vagy foglalkozás, amely előre meghatározott térben és időben, szabadon választott, de föltétlenül kötelező szabályok szerint folyik le, célja önmagában: valamilyen feszültség és öröm érzése, és a valóságtól való különbözőség tudata kíséri.*” E definíciót folyamatosan kritizálják – jogosan –, hiszen aligha érthető bele a cseppet sem a játék örömeért végzett profi sport, a végtelen időt felemészítő online szerepjáték, sem pedig az oktatójáték vagy a játékosítás – amely aztán végképp nem a valóságtól különbözőségről szól. Ha pedig egy definíció nem jól írja le a definiálandó elemeket, akkor az a definíció hibás.

Nem így gondolta ezt Roger Caillois, aki – szintén a videojátékok előtt – 1958-ban írta Ember és a játék című könyvét (1958), amelyben Huizinga definíciójáról megállapítja, hogy az a játék tiszta, romlatlan formáját elemzi, amelyet a huszadik század alaposan megtépzott. Beszél a profi sportról, amely a kompetenciajátékokat mérgezte meg, a kaszinóról, amely a szerepjátékokat vitte el extrém irányba, a hollywoodi filmgyártásról, amely a szerepjátékokat tette tönkre, illetve a kábítószerekről, amelyek az úgynevezett örvényjátékokat váltották ki.

Kérdés, hogy mit profitálhatunk abból, ha megállapítjuk, hogy a játékok elindultak

¹⁹ Így tett többek közt Chris Crawford, Jesper Juul, és Gonzalo Frasca is, akik igyekeztek egy a videojátékok valós működésére szabott modelleket felvázolni.

a romlás útján, és hogy éppen ezért nehéz igazán jól definiálnunk őket? Feltételezhetjük, hogy ha létezett valaha tiszta játék, akkor a játékelmény tökéletesítéséhez törekedhetünk arra, hogy ezt újra megteremtjük. Huizinga definíciója ugyanis könnyen átfordítható leíró szövegről előíró instrukciótá:

1. A játék szabad cselekvés – A játékban való részvétel legyen mindig önkéntes!
2. Előre megadott térben és időben zajlik – Jelöljük ki az időbeli és térbeli határait!
3. Szabadon választott, de kötelező szabályok szerint – A szabályok legyenek elfogadhatók, átláthatók és sérthetetlenek!
4. Célja önmagában van: valamilyen feszültség és öröm érzése – A játékot önmagáért játszuk, ha profitálunk belőle, az ne előzetes cél legyen, legfeljebb a játék eredménye!
5. A valóságtól való különbözőség tudata kíséri – Mindig távolítsuk el a mindennapok stresszétől!

A tiszta játék fenti ajánlásai több-kevesebb módosítással bekerültek a gamifikációs szakma szempontjai közé is, így általában 1) a játékosított projekteknél sem célszerű kötelezővé tenni a részvételt²⁰, 2) a legtöbb gamifikációs projekt kampányszerű vagy periodikus, 3) a szabályokon menet közben csak nagyon indokolt esetben szoktak változtatni.

A 4) pontban Huizinga egy látszólag egyszerű gondolatot fogalmaz meg. Valójában a játék mint autotelikus (öncélú) cselekvés a játékosítás legbonyolultabb kihívása. Főképp, ha ez a cél „valamilyen feszültség és öröm érzése” (ami a játék esztétikai szintjére utal). Éppen ettől nehéz igazán a dolgunk: egyrészt a játék mechanikájának meg kell felelnie a való élet mechanizmusainak, hogy „rétes” játékosítást kapjunk, másrészt szükséges lenne valamiféle esztétikai élmény is, amelyet a valóság ritkán tud produkálni. E gondolat relevanciájára mutat rá frappánsan Mérő László (2018) többször hangoztatott kritikája a játszva oktatásról: „Az edutainmenttel az a legnagyobb probléma, hogy a tanárnak entertainment, a diáknak pedig education – s nem fordítva.”²¹

Vajon miért teszi tönkre a játékot, ha előzetes elvárásokat fogalmazunk meg az eredményével kapcsolatban? Frusztrálóan nehéz úgy játszani, hogy közben a kitűzött külső célokra is figyelniünk kell. Nem lehetetlen, de nehéz, és jelentősen csökkenti a játék élvezeti értékét.

A megnövekedett kognitív-, és gyakran érzelmi ráfordítás, a valóság komplexitása, a multitasking okozta terhelés miatt lényeges az 5) pont is. A valóságtól való különbözőség azért fontos, hogy egyszerre csak egy dologra, a játék által definiált szabályokra kelljen figyelniünk. Minden olyan körülmény, amely összekapcsolja a játékot a mindennapok stresszével, erősen rombolja a játékelményt. Fából vaskarika például az az iskolai játék, amire a gyerekek osztályzatot kapnak. Nem tudjuk élvezni azt a kosárcsécset sem, ahol nem

²⁰ Indokolt esetben léteznek persze kivételek: a 2016-ban debütált BP Fuel Station Ville például egy nyilvántartási rendszer funkcionalitását ötvözte a gamification-alapú személyes fejlesztéssel. A bevezető időszakban a használat önkéntes volt, később azonban kötelezővé tették a felhasználók számára.

²¹ Az edutainment az education (oktatás) és az entertainment (szórakoztatás) szavak összeolvadásával jött létre. Bár a szórakoztatva tanítás irányzatai folyamatosan jelen voltak a történelemben, az edutainment első igazi lendületét az 1920-as években vette, Walt Disney munkássága nyomán, aki rajzfilmjeivel nem csupán szórakoztatni akarta a közönséget, hanem a szemléletüket is formálni. Őt követte számos sikeres rádió- és televíziós műsor is. Az 1990-es évektől edutainmentnek főképp a számítógépes oktatójátékokat nevezték, amelyeket főképp a játékfejlesztéshez nem értő múzeumok munkatársai, illetve lelkes, műkedvelő pedagógusok hoztak létre, nem ritkán külső fejlesztési támogatásokból, élvezhetetlen minőségben.

vehetjük el a főnökünkötől a labdát a másnapi következményektől rettegetve. De már az is komoly frusztrációt okozhat, ha egy sakkparti közben az óránkat kell figyelniünk, mert hamarosan indulnunk kell az óvodába a gyerekért. Vajon hogyan biztosítható a valóságtól való különbözőség tudata egy igazi „rétes” játékosítási projekten belül, vagyis kvázi a valóságban?

Ahogy az motivációs megközelítések című fejezetben bemutattuk, a gamifikáció jelenlegi gyakorlatát kiválóan leképezi a helyzetfüggő vezetés elmélete. Ezért a Hersey-Blanchard modellnek megfelelően mi is egy négy szakaszra bontott modellt dolgoztunk ki, ahol a hagyományos feladatkiadás (kihívás) és motiválás mellett hangsúlyosan megjelenik a stresszmentesítés szempontja is.

Gamifikációs mátrix

A gamifikációs mátrixot 2016 őszén mutattuk be a Venustus HR konferenciáján (Fekete 2016), a jelenlegi formáját pedig 2017 nyarán dolgoztuk ki a Grand Vision boltvezetői számára tartott 2+1 napos vezetői tréningorozat tananyagaként. A mátrix három sorában a kihívás, a motiválás, és a stresszmentesítés helyezkedik el:

- A *kihívás* (az MDA keretrendszer mechanikai rétege²²) jelenti azt a feladat- és szabálygyűttest, amelyet a játékosainknak adunk, illetve amely – a „rétes” megközelítés alapján – a lehető leginkább reflektál a *játékosítandó feladatokra*.
- A *motiválás* (az MDA dinamikai és esztétikai rétege) a mátrix első verzióiban csak visszajelzésként szerepelt. Eredetileg csupán a PBL, illetve a Wu-féle jutalmazási modell elemeit gyűjtöttük ide, később azonban komplexebben az egyes helyzetekben a *játékos szükségleteire* reflektáló vezetői stratégiákat fogalmaztuk meg benne.
- A *stresszmentesítéssel* az egyes helyzetek legfontosabb *stresszforrásait* igyekszünk teljesen *kiküszöbölni*.

A mátrix oszlopai pedig az eredeti, Hersey-Blanchard féle Situational Leadership I. modell négy felkészültségi szintjét, illetve az ezeknek megfelelő játékosítási feladatokat tartalmazzák.

- Az *Újrakeretezés* lényege, hogy a rávegyük az R1-es (nem képes és nem hajlandó), leendő játékosunkat, hogy szálljon be a játékunkba. Ez a fázis klasszikusan a kommunikációról, a marketingről szól.
- Az *Onboarding* szakaszban az R2 (lelkes, de a tudás hiányában bizonytalan) játékosunk elsajátítja mindazokat a tudásokat és képességeket, amelyek a sikeres feladatmegoldáshoz szükségesek számára. Ez a fázis nagyban támaszkodik a pedagógia bevett módszereire.
- A *Flow támogatás* arról szól, hogy a (megfelelő tudást bíró, ám alul-motivált) R3-asunkat miként hozhatjuk mozgásba.
- Az utolsó, *Szakértői fázisban* az R4-es (képes és hajlandó) játékos ki kell vennünk a „játékból”, és teljes értékű munkatársként kell kezelniünk a valóságban

²² Fontos kihangsúlyozni, hogy az MDA keretrendszerrel való összevetésre nem a mátrix megfogalmazásakor, hanem csak utólag került sor, mivel makacsul sokáig nem tekintettünk az MDA-ra a gamifikációban hasznosítható, releváns rendszerként. Az összevetésére 2017 őszén került sor, amikor egy tanácsadói projektben Bodnár Attilával, a Practify nevű játékosított tréning-utánkövető rendszer egyik létrehozójával dolgoztunk együtt, aki az MDA-t is tartalmazó úgynevezett Gamification Canvas (Jimenez 2013) használta a játékosítási folyamat tervezéséhez.

	Újrakeretezés (R1)	Onboarding (R2)	Flow támogatás (R3)	Szakértői fázis (R4)
Kihívás	Személyes kihívás	Tanulás bébilépésekkel	Maximális teljesítmény	Delegálás
Motiválás	Vízió	Megerősítés	Elismerés	Partnerként kezelés
Stresszmentesítés	Nem kötelező	Vizualizáció	Hibázni rendben	Ünneplés

2. táblázat: Gamifikációs mátrix

Hálátlan feladat a gamifikációs mátrix mezőit egy tanulmány keretein belül elmagyarázni, hiszen az egyes elemeket vízszintesen és függőlegesen is erős logika köti össze.²³ Az alábbiakban a fenti gamifikációs mátrix jellemzőit tekintjük át:

Kihívás / R1: Személyes kihívás

- Az R1-es (nem hajlandó / nem képes) leendő játékosunknak feladatot még nemigen adhatunk, de egy jól irányzott kérdéssel, provokatív gondolattal bevonhatjuk a játékunkba. A játék kommunikációja különösen fontos: rengeteg csodálatos videójáték tűnt el az évek során a süllyesztőben a rossz marketing miatt,²⁴ s ha jó minőségű játékokat is tönkre tehet a rossz kommunikáció, hatványozottan igaz ez a játékosított projektekre is. Az általunk alkalmazott *személyes kihívás* lényege, hogy egyetlen „metastabil”²⁵ gondolatot ültetünk el a játékosunk fejében, amely megkérdőjelezi a képességeit, vagy felkelti a kíváncsiságát a játékosítandó tevékenység iránt. „Vajon képes vagy-e arra, amire a munkatársaid többsége nem?”²⁶ vagy „Fogadjunk, hogy nem tudod megcsinálni!” A fogadás, a személyes kihívás valójában a játék legelemibb formája, egyben kiváló eszköz a bevonásra.

Kihívás / R2: Tanulás bébilépésekkel

- Az R2-es (lelkes, de nem képes) játékost még meg kell tanítanunk a számára szükséges ismeretekre, készségekre. Ez a klasszikus kihívás a játéktervezőknek: vajon

²³Tréningjeinken általában a résztvevők hozott kihívásai, problémái döntik el, hogy inkább a helyzet, vagy a játékosítási feladat felől közelítjük meg a modellt.

²⁴Kiváló példa erre a Beyond Good and Evil, illetve a Grim Fandango című videójátékok, amelyek csodálatos elismeréseket kaptak a kritikusoktól, de csekély profitot termeltek az alkotóknak. Mindkét esetben a marketing volt a ludas, a kiadók képtelenek voltak elmagyarázni a játékosoknak, hogy miért lenne jó ezekkel a játékokkal játszaniuk.

²⁵A metastabilitás azt jelenti, hogy olyan nem egyensúlyi állapotot hozunk létre, amely képes huzamosabb ideig is fennmaradni. Metastabil struktúra például egy forgalmi dugó, egy nehéz döntési helyzet, vagy érzelmi állapot is. Metastabil játék például a Tetris, a sakk vagy a Rubik-kocka is. Bővebben lásd Mérő 2016.

²⁶Az álhírekkel foglalkozó kutatók általában nehezen viselik az úgynevezett clickbait linkeket, mi viszont lelkesen tanulunk belőlünk (Veszelszki 2017). A clickbait a legtöbb esetben valamilyen magas hírértéket sejtető, de információ-visszatartó szalagcím, például „Nem fogja elhinni, hogy mi történt a híres színésznővel.”, „Ezért veszélyes a kínai fokhagyma! Erről jobb, ha tudsz!”, „Rendőrségi felhívás! Szökésben két migráns! Nagyon veszélyesek!” A fenti áthírek valóságtorzító, káros hatásait zárójelbe téve megállapíthatjuk, hogy a nyelvi jellegzetességeik, tartalmi megfogalmazásuk alapján önmagukban egy-mondatos minijátékokat alkotnak.

hogyan lehet eltérő képességű játékosok számára egyaránt izgalmas játékot készíteni? Ez a kérdés foglalkoztatta Michael Wút is, aki előadásában (2015) Csíkszentmihályi Mihály *flow* elméletéből (1995, [1975]) indult ki. Csíkszentmihályi azt írja le, hogy a játékosok akkor érzik magukat flow-ban, ha a kihívások megfelelnek a képességeiknek – illetve picit meghaladják azt. Ezt azonban egy tanulási folyamatban nem egyszerű minden tanuló számára biztosítani. Ha túl nehezek a kihívások, frusztráltakká válnak, ha túl könnyű, unatkozni fognak. Wu javaslata az úgynevezett *bébilépések*²⁷ módszer, amit a legsikeresebb videojátékok – például a Super Mario vagy az Angry Birds is – alkalmaznak a level designban.²⁸

Lényege, hogy egyszerre mindig csak egy új kihívást vezetünk be a játékosnak, majd hagyunk időt neki begyakorolni. Csak akkor nehezítünk a kihívásokon, ha megbizonyosodtunk, hogy már elsajátította a szükséges ismereteket. Akik viszont már rendelkeznek a kérdéses képességgel, ismerettel, könnyűszerrel végig roboghatnak a gyakorló feladatokon – gyorsan felszaladhatnak a bébilépéseken. Ezzel szemben a kezdők a kudarc veszélye nélkül gyakorolhatják a problémás feladatokat.

Kihívás / R3: Maximális teljesítmény

- Az R3-as (képes, de alulmotivált) játékos a főnökök rémálma. Vajon mit tehetnek egy kiégett munkatárssal? Legtöbbször elküldik pihenni, adnak neki valami egyszerűbb munkát. A mi modellünkben azt feltételezzük az R3-as játékosokról, hogy ők valójában elismerésre vágnak,²⁹ amit azonban nem lehet akármikor odalökni, hiszen egy nem megfelelően pozícionált dicséret még nagyobb kárt tehet, mintha el sem hangzott volna. Ezért olyan szituációt kell teremteni, amikor az illető erején felül teljesíthet, bizonyíthat: a kihívás itt nehéz, lényegi feladat, *maximális teljesítményt* elvárva. Fontos azonban, hogy a feladatot a korábbiaktól eltérő módszerrel mérjük. Például ahelyett, hogy a napi tervet megkétszereznénk (ami komoly stresszt okozna), inkább hívjuk ki a munkatársunkat egy játékra! „Hány terméket tudsz elkészíteni egy óra alatt?” vagy „Vajon hány vevőnek tudsz megszakítás nélkül eladni egy prémium szolgáltatást?” A lényeg, hogy a kihívás teljesülését úgy mérjük, ahogy korábban még nem, vagyis a mechanika szintjén ragaszkodjunk a valós feladatokhoz, míg a dinamikában igyekezzünk minél újszerűbb módon megközelíteni az élményt!³⁰

Kihívás / R4: Delegálás

- Végül az R4-es (képes és hajlandó) munkatársunkkal át kell alakítani a viszonyunkat: ki kell venni a játékból, és a játékban megszerzett tudását, tapasztalatait, lendületét *át kell vezetnünk a valóságba*. „Vajon meddig marad meg a játékosítás varázsa?” – tették fel a kérdést Gabe Zichermann játékosítási-szakértőnek egyik előadását követően (2010).

²⁷ Bővebben lásd Wu 2015

²⁸ A bébilépéseket a videojáték-tervezésben „izolációs kamra” módszerként ismerik. Mikor új játékmechanizmust vezetünk be egy játékban, a játékost elkülönítjük a játék komplexebb feladataitól amíg el nem sajátította, be nem gyakorolta az új játékmechanizmus használatát

²⁹ Az elismerést ugyan csak később, a motivációs szint tárgyalásakor fejtjük ki részletesen, azonban itt, ennél a típusnál elengedhetetlen megemlíteni, hiszen miatta van szükség a maximális elvárásokra.

³⁰ Az R3 és az R1 esetében a kihívások nagyon hasonlóak – mindkét csoportnál hasznos a fogadás, a clickbait jellegű mechanizmusok használata. A két csoportot az különbözteti meg egymástól, hogy az R3-nál a tudás, a képesség már nem kétséges, a provokáció annak alkalmazására irányul.

Gabe válasza azt volt, hogy ha a külső motiváció nem válik idővel belsővé, akkor fennáll annak a veszélye, hogy a külső motiváció megszűnésével az egész tevékenység véget ér. Például, ha valaki egy légitársaság hűségprogramjában szorgalmasan gyűjtögeti a pontokat, majd eléri a legmagasabb szintű jutalmat, jó eséllyel átszokik egy másik, hasonló akciót kínáló társasághoz. Vagyis, ha a játékosítással elértük a kívánt viselkedést, a legfontosabb, hogy minél hamarabb megerősítsük a játékosunkat képességeiben, tudásában, elkötelezettségében, majd időről-időre olyan feladatokat *delegáljunk* neki, amelyben kamatoztatni tudja ezeket. A delegálás során a játékosítás – amely a játékos és a feladat között helyezkedett el pufferként – minimális jelentőségűre csökken, a játékos bizalmat, felelősséget kap, amellyel átvezeti őt a valóságba.

Motiválás / R1: Vízión

- A se nem képes, se nem hajlandó R1-es számára a motiváció praktikusán azt jelenti, hogy eladjuk számára a játékot. Erre kiváló eszköz a *vízió*.³¹ A vízióval kapcsolatban – a személyes kihíváshoz hasonlóan – szintén vannak formai kritériumaink: legfeljebb három mondat lehet. Ha a játék lényegét nem tudjuk megfogalmazni három mondatban, akkor az a játék nem fog működni.³² A vízióknak két fontos üzenetet kell közvetítenie: egyrészt biztosítanunk kell a leendő játékost, hogy a tevékenységben megéri részt venni, másrészt, hogy bizonyosan rendelkezik azokkal a képességekkel, amelyek a sikeres végkimenetelhez szükségesek.³³

Motiválás / R2: Megerősítés

- Az R2-esek lelkesek, de megfelelő tudás, képességek hiányában szükségszerűen bizonytalanok. Őket vezetjük végig a folyamaton bébilépésekkel. A *megerősítés* során mindig pontosan tudatnunk kell velük, hogy hol tartanak, hogy miket tehetnek a következő lépésben, illetve ha tettek valamit, arról elemi szintű visszajelzést kell kapniuk. A megerősítéshez kiváló eszközök a Wu modelljében szereplő elemi szintű eszközök: a *pontok*, illetve az egyes feladatok elvégzésére utaló *jelvények*. Szintén a bizonytalanság eloszlátásának eszköze a *toplista*, de ezt csak akkor szabad használni, ha a játékosban megszületik a természetes igény arra, hogy összemérje a tudását másokkal. Wu modelljében a legmagasabb szintű megerősítő jutalom a *trófea*, ezt különleges teljesítmények után adjuk.

³¹ Marketinges szakkifejezéssel élve az ígéret.

³² Emlékezzünk a tiszta játék játékszabályokkal kapcsolatos ajánlására: a szabály legyen átlátható, elfogadható, sérthetetlen! Ha nem sikerül három mondatban elmondanunk a játék lényegét, át kell gondolnunk a kommunikációt, vagy a játékot magát. Természetesen a hárommondatos megkötés nem terjedhet ki a játék minden mozzanatára, nem elvárás összesűriteni a teljes játékszabályt, de elegendő ismeretet kell tartalmaznia, hogy az alapján a játékos eldöntse, hogy kipróbálja-e a játékot vagy sem.

³³ A vízió működését tréningjeinken BJ Fogg (2003) viselkedés-pszichológiai modelljén keresztül magyarázzuk. Fogg modelljében azt, hogy egy külső inger (trigger) sikeressé válik-e vagy sem – vagyis, hogy a felhasználó belekezd-e egy adott tevékenységbe –, a felhasználó motiváltsága, illetve képességei határozzák meg. Ezt a modellt módosítottuk úgy, hogy a képességeket az általánosabb stresszmentesséssel helyettesítettük – hiszen azt, hogy valaki belekezd-e egy feladatba nem a valós képességei, sokkal inkább az a hit határozza meg, hogy képes lesz a feladatot megoldani. A modell kiterjeszhető szerencsejátékokra és szerepjátékokra is. Szerencsejátékok esetében a motivációt a nyereség, a stresszmentesítést a kockázat (fordított skálán), szerepjátékokban pedig az ikonográfia és a szerep helyettesíti. A mindenkori vízió feladata, hogy a motiválást és stresszmentesítést könnyen érthetően kommunikálja.

Motiválás / R3: Elismerés

- Az R3-as játékosról fent már megállapítottuk, hogy *elismerésre* van szüksége. Ahhoz, hogy az elismerés indokolt legyen, a kihívások szintjén elvárjuk tőle a maximumot. Az R3-ast már nem motiválják a pontok, a jelvények, a toplisták. A trófeák büszkeséggel töltik el, de ezek csak múltbéli események nyomai. A tudás akkor válik a játékos jelenévé, ha az elismerés az egész személyiségét építi – erre jók a rangok, illetve az egyéni (átvihető) reputáció és a csoportreputáció. A rangok a nevünk előtt álló jelzések, amelyek korábbi tapasztalatainkra utalnak, illetve a hatalmunkra, a felelősségünkre – de csak az adott tevékenység kontextusában (például rendfokozatok, tudományos fokozatok) értelmezhetők. Az átvihető, személyes reputáció ezzel szemben azokat az eseményeket, elismeréseket jelöli, amelyeket egy baráti körben vagy a vasárnapi ebédnél a családdal is szívesen megosztunk. A csoportreputáció pedig azt a kötődést jelenti, amely a munkatársainkkal, csapattársainkkal alakul ki: egy olyan közösség formájában, amely épp a tevékenységtől (is) válik fontossá számunkra. Ez a Wu-féle skála végpontja.

Motiválás / R4: Partnerként kezelés

- Az R4-es játékosról tudjuk, hogy motivált is, képes is elvégezni a rá bízott feladatokat, ezért át kell vezetnünk őt a játékból a valóságba, delegálni kell neki feladatokat. Neki már nem különösebben fontos a jutalmazás, az elismerés – számára természetes, hogy teszi a dolgát, belső motivációja szerint. Neki az a motiváló, ha *partnerként kezeljük*, számítunk rá. A jó partnert ugyan nem szükséges játékos eszközökkel motiválni, de nem árt odafigyelni, hogy mit NE tegyünk vele, hogy a partnerség hosszan fennmaradjon: ne próbáljuk meg kifizetni a szívességeit, ne emlékeztessük öncélúan az alá-fölé rendeltségi viszonyunkra, és legfőképp ne terheljük aránytalanul túl. Bármikor kérhetünk tőle segítséget, szívességet, de cserébe ő is elvárja, hogy mellette legyünk, ha gondja támad.

Stresszmentesítés / R1: Nem kötelező

- Többször beszéltünk már arról, hogy a játék nem működik, ha kötelezővé tesszük. Kérdés, hogyan lehet egy előírt tevékenységről azt kommunikálni, hogy *nem kötelező*? Van megoldás, ha néhány lépést hátrébb lépünk, és onnan kommunikáljuk a teendőt: „ami szükséges, az a játékszabály, ami vonzó, az a kihívás, minden mást szabad” – azaz a játékos döntése. Ezt az algoritmust „Tom Sawyer technikának” neveztük el, a híres kerítésfestős jelenet után.³⁴ Hogy tartalmaz-e lényegi eltérést a hagyományos „kötelező” megközelítéshez képest? Igen. A kötelező dolgokban mindig jelen van valamilyen hatalom, valamilyen kényszer, amellyel szemben minden ember egészséges ellenállást tanúsít. A szükséges dolgok éppen úgy kényszerítő jellegűek, csak nem érezzük mögötte a frusztráló hatalmat. Nincs értelme lázadni sem a fizika törvényei, sem a póker játékszabályai ellen. A nem kötelező egyben megfeleltethető Dan Pink autonómiájával, ami az első számú belső motiváció.

³⁴ Mark Twain klasszikusában a főhőst kerítésmeszeléssel büntetik egy csínytevése miatt. Barátja, Ben Rogers gúnyolódni kezd Tommal, amikor meglátja, hogy a fiú épp a kerítést meszeli. Tom látszólag tudomást sem véve róla dolgozik tovább. Ben ismételt provokációjára Tom megjegyzi, hogy kerítésmeszelés nem is munka, hanem valami különleges dolog. Ben először gyanakszik, de Tom teljesen átkeretezi neki a meszelést: „Azt mondd meg, miért ne csinálnám szívesen? Azt hiszed, mindennap meszelhetek kerítést?” A történet extrém fordulatot vesz. Ben nemcsak önként jelentkezik, hogy elvégezze Tom munkáját, hanem még egy almát is ad *szépségül* a látszólag nehezen meggyőzhető gézengúzának.

Stresszmentesítés / R2: Vizualizálás

- Az R2-es játékos számára a legfontosabb stresszforrás a saját szerepe a rendszer egészén belül. A legtöbb munka, tanulási folyamat attól igazán lélekölő, hogy az ember nem látja, hogy mennyire haladt előre. A feladatunk ebben a fázisban, hogy megjelenítsük számára az ő egységnyi ráfordításával elért változást. A vizualizálásra nincsenek kész receptjeink, de fontos, hogy ami a játékos tevékenységében lényegi és mérhető, azt mérjük, és minél átláthatóbb módon jelenítsük meg. Bár a vizualizáció jelentősége triviális, a vizualizált tevékenység értelmezése nem az. Gyakran futunk bele abba, hogy a játékosok félreértik, személyes támadásnak veszik, ha a teljesítményük hiányosságaira rámutatunk. Ez a játékos környezetben ritkán történik meg. Ha a játékosítás során mégis előfordul, akkor újra kell keretezni a vizualizációs eszközeinket. A vizualizáció a Dan Pink-féle elsajátítás legfontosabb támogatója.

Stresszmentesítés / R3: Hibázni rendben, újra próbálkozni jó

- Az R3-as szituációban – tudniillik, amikor célunk az elismerés és ennek érdekében a maximumot várjuk el a játékosainktól – fontos biztosítani a játékosainkat, hogy többször is nekifuthassanak a feladatnak. A cél a legjobbat kihozni magukból. Ezt jelenti a *hibázni rendben, újra próbálkozni jó* szlogen. Gyakran felmerül a kérdés, hogy vajon ugyanannyit ér-e annak teljesítménye, aki csak sokadik próbálkozásra megy át egy vizsgán, mint aki elsőre kiválóan teljesít? Gamifikációs szempontból pontosan ugyanannyit ér mindkét vizsga. Sőt, aki többször nekifut ugyanannak a feladatnak, talán még több gyakorlata, rutinja is keletkezik. Fontos, hogy a „hibázni rendben” nem azt jelenti, hogy megengedjük a rossz minőséget, hanem hogy a legjobbat akarjuk kihozni akár többszöri hibázás és újra próbálkozás árán is. A hibázás és újra próbálkozás a mindennapokban komoly stresszt is okozhatna, ám a Dan Pink-féle rajtunk túlmutató cél érdekében a végsőkig hajlandóak vagyunk rá.

Stresszmentesítés / R4: Ünneplés

- Az R4-es játékosról tudjuk, hogy a delegálás technikájával már szinte átvezettük a valóságba, és azzal motiváljuk, hogy partnerként kezeljük. Magáról az átvezetés aktusáról azonban mindeddig nem esett szó. Az átvezetés történhet az elsajátított ismeretek, képességek tudatosításával akár egy utókövető tréningen, de még szerencsésebb, ha mindez ünnepi formában történik, egy vacsorán, egy kvázi felnötté válási/beavató szertartáson. Az ünnepek nemcsak efféle mérföldkőként funkcionálnak. Strukturálják a hétköznapiakban az idő múlását, lehetőséget biztosítanak az alternatív nézőpontok kipróbálására – ha pedig szükséges, akár a hagyományostól eltérő mérőeszközök alkalmazására is. Az ünnepek visszacempészik a játékoságot a valóságba.

Az általunk kialakított, és a munkánkban használt gamifikációs mátrix tizenkét eszközt fent vázlatosan bemutatunk. A modellünk még nem végleges, jelenleg is formálódik: beleépítjük a saját és más szakértők által összegyűjtött tapasztalatokat, tudásokat, azonban operatív szinten már többféle területen használtuk sikerrel a gyerekneveléstől a hűség-programokon át a vállalati képzésekig.

A valóságtól való különbözőség tudata a valóságban

Néhány nappal az előtt, hogy felkértek ennek a cikknek a megírására, munkatársammal, Buzás Andreával egy tréninget tartottunk középvezetőknek. Hogy feltárjuk a csoport legegészebb problémáit egy körkérdést tettünk fel, hogy mi az a munkájukkal összefüggésben lévő gondolat vagy jelenség, amitől a legszívesebben megszabadulnának? Az egyik válasz az volt, hogy „elég jó”. Először nem értettük, mit jelent ez a két szó. Aztán a válaszadó kifejtette: amióta a munkáját megkezdte a cégnél, folyamatosan kétségek közt él, hogy elég jó-e ő ahhoz, amit csinál? Mindkettőnket meglepett ez a válasz. Ezért megkérdeztük, kik azok még a jelenlévők közül, akik úgy érzik, hogy az *egész személyiségüket beleviszik a munkába*? Erre a kérdésre nyilvánvalóan nem egyértelmű, mi a jó és mi a rossz válasz, ezért a résztvevők alaposan elgondolkodtak, majd sorra emelkedtek a kezek a magasba. Sokkoló volt látni, hogy egy multinacionális vállalat vezető beosztásban lévő alkalmazottai között milyen magas arányban vannak azok, akik a munkájuknak rendelik alá a személyiségüket. Hogy ez mennyire magyar sajátosság, azt megfelelő kutatás hiányában nem tudnánk megmondani, de tény, hogy ez az a stresszforrás,

- amely képes fenntartani a „kötelező ukázok” kultúráját – hiszen a legáltalánosabb, leghasznosabb játékszabályokat is képesek egy megszemélyesített hatalomnak tulajdonítani;
- amely miatt szinte lehetetlen valódi értékelést adni az emberek munkájáról – mert a hiányosságok, fejlesztendő területek említését úgy élik meg az emberek, hogy a személyiségükbe gázoltak;
- amely miatt zéró toleranciával viseltetnek a hibákkal szemben, hiszen azok a gyengeség jelei, nem pedig a legjobb megoldáshoz vezető út lépései.

Bár Jesse Schell előadása és a gamifikáció 2010-es berobbanása a kezdetektől a tömegek befolyásolásának lehetőségével kecsegtetett, valójában mégsem csupán az emberek motiválása miatt tekintünk rá forradalmi gondolatként. Számunka legalább annyira fontos a *játékos szerep* kialakítása, és mindazok az előnyök, eredmények, amelyek ebből származhatnak.

A stresszmentesítés fontosságát a legszemléletesebben az orvosszerep illusztrálja. Sajnos közvetlen baráti környezetemben így is találkoztam olyanokkal, akiket nem védett meg az orvosszerepük, és néhány hibát követően alkohol-, illetve drogfüggőség alakult ki náluk. Ha az orvos nem úgy tekintene az emberi testre, mint megjavítandó organizmusra, hanem mint egy fájdalmakat, szenvedést átélő másik emberre, akkor nem tudna tiszta fejvel gyógyítani – éppen ezért nem javasolják az orvosok számára, hogy a hozzátartozóikon életmentő beavatkozást végezzenek. A páciens esetleges halála pedig olyan mértékű terhet róna rá, amelyet csak nagyon nehezen tudna feldolgozni.

Ahogy az orvosszerep védi az orvost, úgy a játékos szerep védi a játékos. Ahogy korábban említettük: a főnök és beosztott nem tudna együtt kosárlabdázni, ha nem tudnák biztosan, hogy ami a pályán történik, az a pályán marad – a főnöknek dobott kosarak nem bosszulják meg magukat másnap az értekezleten. Vajon képesek leszünk valaha úgy tekinteni a munkánkra, mint egy helyre, ahol eljártsszuk azt, hogy dolgozunk? A gamifikáció szakirodalmában a stresszmentesítésnek, illetve a játékosszerepnek eddig nem találtuk sem nyomát, sem hagyományát – az Huizingával és Cailloisval feledésbe merült –, de hiszszük, hogy legalább annyira fontos a valóságtól való különbözőség tudatát kutatni ennek az új módszertannak köszönhetően, mint a motivációt.

Irodalom

- Barbarics Márta, „Gamifikáció a magyar oktatásban” – VIII. Nemzetközi Médiakonferencia, *Balatonalmádi*, 2015. szeptember 29. – október 01. <https://www.youtube.com/watch?v=O2M5CfaBfO8>
- Bartle, Richard, *Designing Virtual World*, New Riders Publishing, Indianapolis, 2003.
- Caillois, Roger, *Man, Play, and Games*, University of Illinois, Urbana and Chicago, 2001, [1958].
- Chou, Yu Kai, *Actionable Gamification - Beyond Points, Badges, and Leaderboards*, Octalysis Media, 2015.
- Chou, Yu Kai, *Octalysis – complete gamification framework*, 2015. <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>
- Csikszentmihályi Mihály, *Flow – Az áramlat: A tökéletes élmény pszichológiája*, Akadémiai Kiadó, Budapest 1997, [1975].
- Fekete Zsombor, „A KPI-től a játékig, és vissza”, *Venustus Konferencia*, 2016. november 18. <https://youtu.be/pZ2Ip5QnqVM>
- Fogg, BJ, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Morgan Kaufmann, San Francisco, 2003.
- Fromann Richárd, *Játékoslét – A gamifikáció világa*, TypoTex Kiadó, Budapest, 2017.
- Hunicke, Robin, Marc LeBlanc and Robert Zubek, „MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research”, <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Huizinga, Johan, *Homo ludens. Kísérlet a kultúra játékelemeinek meghatározására*, Universum kiadó, Szeged, 1990 [Budapest, Athenaeum, 1944].
- Jimenez, Sergio, “Gamification Model Canvas”, *Gamasutra*, 11 June 2013. https://www.gamasutra.com/blogs/SergioJimenez/20131106/204134/Gamification_Model_Canvas.php
- McAllister, Graham, “Success is in the detail. UX/UI design tips for base builder games”, *Budapest Game Developers Meetup 19*. 2016. augusztus 25.
- McClelland, David, *Human Motivation*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988.
- McGonigal, Jane, „Az online játék jobbá teheti a világot”, *TED2010*, 2010 február https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=hu
- Mérő László, „Játéktervezés és metastabilitás”, előadás, Budapest, BME, 2016. január 20.
- Mérő László, „Mit tanulhatunk a Tetrisből?”, beszélgetés, *Gamification 7fő*, Budapest, Csodák Palotája, 2018. 01. 22.
- Schell Jesse, “When games invade real life”, *DICE Summit 2010* https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invalidate_real_life
- Pink, Daniel H., *Motiváció 3.0*, HVG Könyvek, Budapest, 2010.
- Pink, Daniel H., “The puzzle of motivation”, *TEDGlobal*, 2009. https://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation
- Ryan, Richard M. and Edward L. Deci, “Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions”, *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 25. (2000) Issue 1., pp. 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Veszelszki Ágnes, „Az álhírek extra-, és intralingvális jellemzői”, *Századvég*, (2017/84), 51–84. old.
- Werbach, Kevin, *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, 2012.
- Wu, Michael, “Gamification 101: The Psychology of Motivation”, *Lithium Community*, 3 January 2011. <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/Gamification-101-The-Psychology-of-Motivation/ba-p/21864>
- Wu, Michael, “Level up your gamification to solve big business problems”, *Gamification World Congress 2015*, Barcelona, 10-13 November 2015. <http://www.gwc-conference.com/talk/level-up-your-gamification-to-solve-big-business-problems/>

- Wu, Michael, “Intrinsic vs. Extrinsic Motivation—Clearing the Fog (not Fogg!)”, *Lithium Community*, 2 November 2014. <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/Intrinsic-vs-Extrinsic-Motivation-Clearing-the-Fog-not-Fogg/ba-p/128039>
- Yee Nick, “The daedalus project, the psychology of MMORPGs, A Model of Player Motivations”, <http://www.nickyee.com/daedalus/archives/001298.php>
- Zichermann, Gabe, “Fun is the Future: Mastering Gamification”, *Talks at Google*, 26 October 2010. <https://www.youtube.com/watch?v=6O1gNVeaE4g>
- Zichermann, Gabe, „Gamification and Future”, *Gamification World Congress 2015*, Barcelona, 10-13 November 2015. <https://youtu.be/kJ4yJjGn2js>

Fekete Zsombor 1976-ban Szegeden született. 2000-ben a Miskolci Egyetem Bölcsészettudományi Intézetében szerzett szociológus-pedagógus diplomát. Doktori képzését a Budapesti Műszaki Egyetemen félbehagyta. 2002 és 2008 között e-learninges tartalomfejlesztési projekteket vezetett. 2004 és 2008 között egy videojáték-kultúrával foglalkozó televíziós műsor szerkesztő-műsorvezetője volt. 2009 és 2011 között az Egyszervolt.hu játéktervezője, oktatójátékait több hazai és nemzetközi díjjal ismerték el. 2011 óta gamifikációval foglalkozik: nagyvállalatoknak készít oktatójátékokat, tart vezetői képzéseket. Több magyarországi egyetem rendszeres vendégelőadója.