

# Implementácia gamifikácie do knižníc s využitím sociálnych médií



**Gamifikácia, ktorú definoval Zichermann a Cunningham (2011) ako proces hráčskeho zmýšľania a hráčskej mechaniky v rámci zapojenia používateľov a riešenia problémov, nie je aktuálnou témou len pre knižnice alebo vyššie vzdelávanie. Je to ďaleko rozsiahlejší spoločenský trend. Podobne, ako sa Facebook pretransformoval z obyčajného webového sídla na prakticky sociálnu platformu a vrstvu reálneho sveta s vyše 900 miliónmi aktívnych používateľov (Carson 2012), sa teraz vytvára hráčska vrstva na vrchu reálneho alebo fyzického sveta. Tak ako sociálna vrstva efektívne vnorila sociálne elementy do online sveta, hráčska vrstva prináša hráčske elementy do reality.**

## Definícia a história gamifikácie

Gamifikácia predstavuje aplikáciu typických hráčskych elementov (ako napr. body, súťaženie s ostatnými, pravidlá hry) do iných oblastí a aktivít, typicky ako online marketingová technika, na podporu zapojenia používateľov do služby alebo používania produktu (Oxford 2014).

Bežnou implementáciou gamifikácie je využitie skórovacích prvkov videohier, ako sú body, úrovne, rebríčky a úspechy a ich aplikácia do pracovného alebo vzdelávacieho (čiže typicky nehráčskeho) kontextu, ktorým môže byť aj organizácia, inštitúcia, webová stránka, mobilná aplikácia či iný online systém. Zatiaľ čo termín je relatívne nový, koncept gamifikácie je známy a používa sa už nejaký čas, napr. pomocou vernostných systémov, ako sú nalietané kilometre, pečiatky za každý entý produkt alebo špeciálne knižničné programy letného čítania. Napríklad už v roku 1912 bola použitá gamifikácia formou ukrytia hračky do krabice s produktom kandizovaného popkornu a orieškov značky Cracker Jack.

Koncept hry	Aktivita v reálnom svete	Aktivita v knižnici
výzva	mesačné výpredajové súťaže	pri letných burzách kníh vyzvať návštevníkov, aby si nakúpili aspoň 2 kg kníh
úrovne (levely)	letecké míle(programové vrstvy)	úroveň 1: vypožičaných 0 – 10 kníh, úroveň 2: vypožičaných 11 – 30 kníh a pod. Po dosiahnutí tejto úrovne získa používateľ čosi zdarma alebo špeciálne predĺženie výpožičky a pod.
tím	skupinové chudnutie	skupinové čítanie
odmena	desiaty obed zadarmo v reštaurácii	desiata rešerš zadarmo
odznak	American Express platinová karta	iný typ (napr. farebne odlišený a popísaný) čitateľského preukazu, ak používateľ prečítal daný počet kníh alebo je používateľom už n počet rokov

Tabuľka: Koncept hry – aktivity

Ako hovorí Scott Nicholson (2012), tieto gamifikačné programy môžu zvýšiť využívanie služieb a spôsobiť aj zmeny správania, pretože používatelia chcú pracovať na tom, aby splnili ciele a dosiahli odmeny.

Čo sa týka elektronického prostredia a sociálnych médií, významným menom je Dennis Crowley (Holečková 2012). Crowleyho napadla myšlienka využitia hier pri prechádzke po jednom z newyorských mostov. Spomína si, že keď uvidel na zemi obrázok nasprejovanej huby, ktorá mu pripomenula postavu z hry Super Mario Bros, s ktorou strávil väčšinu svojho detsva, nezabudol na nasprejovanú hubu šľapnúť tak, ako sa to robilo v hre. V tej chvíli sa mu v hlave rozjasnilo „Och, za toto by som mal dostať body!“ a dnes je úspešným autorom geolokalizačnej sociálnej služby Foursquare, o ktorej ešte budeme v článku hovoriť.

## Motivácia – kognitívny princíp fungovania gamifikácie

Prečo je vlastne gamifikácia účinná a používatelia sa radi zapájajú? V skratke je to kvôli získavaniu odmien, budovaniu statusu, ktorým sa môžu chváliť, plneniu úloh, čo pôsobí ako kognitívna výzva k sebarealizácii, konkurenčnému boju a tiež kvôli altruizmu.

Existujú tri hlavné kategórie gamifikácie podľa účelu a cieľa: vonkajšia motivácia (krátkodobá), vnútorná motivácia (dlhodobá) a zmena správania. **Vonkajšia** alebo externá motivácia je zjavná a priama na prvý pohľad. Ide o marketingové účely a techniky, predaj a zapojenie zákazníka (používateľ sa nezapája pre samotnú činnosť, ale práve pre vedľajšie benefity, odmenu, ako sú peniaze, popularita, status, prístup, moc, rôzne veci a pod.). **Vnútorná** alebo interná motivácia sa využíva napr. v oblasti ľudských zdrojov, pre osobné zlepšenie produktivity v akejkoľvek oblasti alebo pri využívaní sily davu, tzv. crowdsourcingu (používatelia sa zapájajú, lebo chcú, robia to pre seba, pretože ich to baví, pre zábavu, autonómiu, zlepšenie zručností, lásku, zmysel, zaradenie sa do skupiny atď., a nie pre samotnú odmenu). **Zmena správania** nastáva, ak ide o gamifikáciu niečoho, čo vplýva na naše zdravie a blaho (aplikácie spojené so športom, zdravým životným štýlom a pod.), udržateľnosť určitých zručností (napr. aplikácia Duolingo – učenie sa cudziemu jazyku prekladáním textov pre rôzne weby) alebo na naše osobné financie (napr. šetrenie energií, šetrenie pri nákupoch a pod.).

Nevýhodou však je, že inštitúcie, ktoré využívajú prvky gamifikácie, si neuvedomujú ich potenciálny dlhodobý negatívny vplyv. Základom konceptu gamifikácie je motivácia a ľudia môžu byť poháňaní vnútorným alebo vonkajším cieľom. Výskum Deciho, Koestnera a Ryana (Nicholson 2012) zistil, že takmer všetky formy odmien (s výnimkou neriadiacich verbálnych odmien, ako napr. Super!, Skvelý výkon!, Ste prvý, kto dosiahol odznak knihomoľa a pod.) znižujú vnútornú motiváciu. Teda keď sa gamifikácia používa na vonkajšiu motiváciu, vnútorná u používateľa klesá. Ak organizácia začne používať gamifikáciu založenú na externých odmenách a potom sa rozhodne ukončiť program odmien, bude na tom horšie, ako keď s odmenami začala, a bude menej pravdepodobné, že používatelia budú pokračovať v požadovanom správaní bez externých odmien. V publikácii Gamification by Design (Zichermann a Cunningham 2011) autori tvrdia, že táto viera vo vnútornú motiváciu nad vonkajšími odmenami je neodôvodnená, a teda organizácie môžu využívať gamifikáciu na riadenie správania používateľov tak, že časom nahradia vnútornú motiváciu vonkajšími odmenami. Napriek tomu pripúšťajú, že ak nejde o gamifikovanie jednorazovej činnosti (napr. zápis do knižnice pre študentov na začiatku školského roku, čítanie v rámci akcie Marec, mesiac knihy a pod.) a gamifikácia bola implementovaná do procesu, služby alebo produktu spolu s udeľovaním externých odmien pre používateľov, už sa s tým musí stále pokračovať.

### Čo robí hru hodnou, aby sa do nej zapojilo?

Mary Poppins, hlavná postava rovnomenného muzikálu, hovorí: "V každej práci, ktorá sa musí byť urobiť, existuje prvok zábavy. Nájdete zábavu a – bum! – Práca je hrou!" (Mooney 2012).

Na to, aby sme mohli implementovať gamifikáciu do knižníc, musíme pochopiť, **čo všetko je hra, resp. zábava** pre používateľov. Sú to nasledujúce **činnosti**: vyhrávanie, riešenie problémov, objavovanie, oddychovanie, spolupráca, rozpoznávanie, triumfovanie, zbieranie, prekvapenie, imaginácia, zdieľanie, hranie rolí, kustomizácia a pod. Marc LeBlancova taxonómia (Lemon 2011) vymenúva **osem druhov zábavy**:

1. *senzácia* – čokoľvek zahrňajúce radosť z prežívania zmyslami,
2. *fantázia* – potešenie z imaginárneho sveta a predstava samého seba ako jeho súčasť,
3. *naratívnosť* – príbeh, radosť z prežívania rozvíjajúcej sa udalosti,
4. *výzva* – radosť z riešenia problémov v hre,
5. *spoluúčasť* – priateľstvo, spolupráca, komunita,
6. *objavovanie* – hľadanie a nájdenie čohosi nového,
7. *výraz* – sebavyjadrenie a vytváranie vecí (hry, v ktorých je možné napr. navrhnuť logo, znaky, mená a pod.),
8. *odovzdanie sa* – relax, ktorý pochádza z bezstarostného počúvania povelov a nezaobranie sa ničím iným, len jednoduchými výzvami, pravidlami a rozhodovaniami.

Tieto činnosti a druhy zábavy môžu slúžiť ako tipy na implementáciu gamifikácie do rôznych služieb akýchkoľvek knižníc (akademické, verejné, špeciálne), pre rôzne typy používateľov (deti, mládež, dospelí). Nesmie sa však zabúdať, že zábava môže – a aj by mala! – byť navrhnutá na dobrej výtvarnej i zábavnej úrovni. Zábava samotná môže byť niekedy rovnako náročná ako tvorba vhodnej konceptualizácie hry. Preto je niekedy lepšie zamerať sa iba na jeden alebo kombináciu niekoľkých druhov zábavy a iba niekoľkých alebo jednej činnosti spojených s hrou. Pre ďalšiu inšpiráciu, ako aj lepšie pochopenie fungovania gamifikácie a navrhovania hier predstavujeme pyramídu elementov hry a elementárnu triádu gamifikácie.

### Elementy hry a triáda gamifikácie

**Pyramídu elementov hry** (Blaylock 2012) tvorí dynamika, mechanika a komponenty, pričom existuje veľká variácia jednotlivých možností. Nižšie úrovne inklinujú k implementácii jedného alebo viacerých konceptov z vyšších úrovní. Ak by sme porovnali pyramídu elementov hry k jazyku, **dynamika** predstavuje aspekty vo veľkom obraze, čiže „gramatiku“. Tvoria ju: obmedzenia, emócie, naratívnosť, progres a vzťahy. **Mechanika** predstavuje procesy, ktoré posúvajú akciu vpred, čo môžeme porovnať k „slovesám“. Tvoria ju: výzvy, šanca, súťaž, kooperácia, spätná väzba, akvizícia zdrojov, odmeny, transakcie, kolá, spôsoby výhry (remíza, výhra/prehra, prvenstvo). Komponenty predstavujú špecifické inštalácie dynamiky a mechaniky, tzv. „podstatné mená“. Tvoria ich: úspechy, avatary, odznaky, vojny šéfov, zbierky, boj, bitka, odomknutie obsahu, darčeky, skórovacie tabuľky, úrovne, body, prieskumy, sociálny graf, tímy a virtuálne tovary.

**Triádu gamifikácie**, resp. hry a zábavy, tvoria body, odznaky a rebríčky. **Body** slúžia na udržanie skóre, určenie výherného stavu, je spojené s odmenami, poskytuje spätnú väzbu pre používateľov a dáta pre dizajnérov hry, zobrazuje progres a môžu sa vymieňať za čosi iné (produkt, službu, zľavu a pod.). **Odznaky** slúžia na reprezentáciu úspechov, sú flexibilné, majú svoj štýl, signalizujú dôležitosť, predstavujú osobné diplomy používateľov, je možné ich zbierať a fungujú aj ako sociálny prejav, symbol statusu. **Rebríčky** slúžia na určenie miesta (ranking), spätnú väzbu súťaže ako personalizované skórovacie tabuľky (varianta priateľ – známy) a predstavujú aj nebezpečenstvo (môže sa prejavíť rôzne – ak je používateľ veľmi nízko, môže ho to demotivovať, alebo aj naopak – motivovať, aby sa zapájal viac, a pod.).

## Ako implementovať gamifikáciu do knižníc

Začiatky implementácie gamifikácie do knižnice môžu byť dosť zložité. Vytvoriť presvedčivú hru je časovo náročná a zložitá úloha, ktorá zahŕňa veľa tvorivej energie, a ak sa rozhodnete pre zložitejšiu hru, tak aj značné technické zručnosti. Skôr ako začnete s procesom navrhovania gamifikácie, položte si dve otázky:

1. „*Aké sú naše ciele?*“ Môže to byť napríklad spôsob vyhľadávania v databázach a iných zdrojoch pre konkrétnu skupinu študentov, napríklad právnikov, predstavenie novej alebo spropagovanie existujúcej služby používateľom knižnice alebo akékoľvek iné špecifické ciele. Cieľ by mal byť čo najužší, aby bolo jednoduchšie prispôbovať hracie aktivity a aby sa dala zhodnotiť úspešnosť projektu.

2. „*Ako mi gamifikácia pomôže dosiahnuť daný cieľ?*“ Aj keď v literatúre alebo na webe nájdete množstvo teórie a praktických skúseností, stále to nemusí znamenať, že ste našli pre svoj projekt správnu formu gamifikácie a taktiež to nemusí byť vhodné vzhľadom na demografiu používateľov. Pokiaľ používatelia služby využívajú a majú veľmi pozitívny vzťah ku knižnici, neodporúča sa implementovať externé odmeny, môže to mať v konečnom dôsledku negatívny vplyv. Vzhľadom na veľkosť knižnice a potenciálneho projektu je potrebné rátať s tímom viacerých ľudí, možno aj mimo danej knižnice (knižovníci, študenti a marketéri, webdizajnéri a pod.). Ak sa gamifikácia implementuje, netreba zabudnúť na prostriedky získavania spätnej väzby a vyhodnocovania jej úspešnosti. Je to zásadné v záujme zdokonalenia a vylepšenia budúcej verzie hry.

Zichermannova a Cunninghamova (2011) definícia vyjadruje výstižne aj cieľ gamifikácie. V tom spočíva dobrá odpoveď na otázku, či je potrebné, aby akademické aj verejné knižnice venovali pozornosť hrám a hernej dynamike. Dynamika hry môže zvýšiť úroveň zapojenia sa používateľov k využívaniu knižničných zdrojov, programov a služieb. Môže pomôcť používateľom knižnice efektívnejšie a rýchlejšie riešiť problémy tým, že sa proces stane zábavou.

K aplikácii hernej dynamiky do knižničných služieb a programov môžeme pristupovať dvoma spôsobmi (Kim 2012):

1. konečným cieľom môže byť jednoduchá zábava v akomkoľvek kontexte spojeným s knižnicou. Nie je na tom nič zlé alebo nedostatočné – knižnica bude aspoň vyzeráť ako zaujímavejšie a priateľskejšie miesto pre používateľov;
2. alebo môžeme využiť hernú dynamiku na transformáciu vážnejších úloh a projektov (napr. naučiť sa ako citovať odbornú literatúru) na niečo menej bolestivé, alebo dokonca aj príjemné.

## Aplikácia dynamiky do knižničných služieb

Môžeme v čitateľoch a používateľoch vyvolať usilovnosť, tvorivosť a vynaliezavosť? Môžu akademické knižnice aplikovať hernú dynamiku a poskytnúť tak pútavé a zaujímavé programy a služby? Bohyun Kim (2012) predstavil niekoľko svojich myšlienok, ako na to.

1. *Poskytnúť o úroveň lepších zážitkov používateľom knižníc* – predpokladajme, že používatelia sa prihlasujú pravidelne do knižničného systému, prehliadajú databázy knižničného fondu, e-knihy, e-časopisy a pod. Na základe záznamov zo stráveného času a počtu a frekvencie prihlásení by sa daným používateľom ukázala hláška alebo odznak o tom, že je o úroveň vyššie od nováčika. Napríklad by dostal odznak Super výskumníka alebo Super vyhľadávača informácií.

2. *Udeliť určitý status a právomoci spojené s využívaním knižnice*, ktoré stoja za obdiv. Povoľiť používateľom zdieľať cez Twitter, Facebook a Google+ ich aktualizovaný status a právomoci, keď sa dostanú o úroveň vyššie, aby sa tým mohli verejne chváliť. Môže ísť napríklad aj o znovuvydanie knižničného preukazu s určitým systémom rôznych pásov ako v džude: červený, čierny, hnedý, biely a pod. Môžu sa pridať aj elegantné miniplagáty v rámci fyzického aj elektronického (webové sídlo) priestoru knižnice s menami tých, ktorí dosiahli najvyšší status a pás.

3. *Zobraziť lištu indikujúcu pokrok* (progress bar) v knižničnom katalógu. Takáto lišta spôsobuje u používateľa pocit orientovania sa na cieľ a podporuje ho v splnení daného cieľa. Dodáva mu sebavedomie a uspokojenie, kedykoľvek sa latka pohne bližšie k cieľu. Prečo to teda nepoužiť aj v katalógu? Ak používateľ začne vyhľadávať, zobrazí sa ukazovateľ priebehu. Ak klikne na konkrétny záznam alebo si ho uloží do rešerše, latka sa posunie. Ak si dokument objedná na výpožičku, latka sa zaplní celá a môže sa zobrazíť niečo pozitívne alebo zábavné, ako napríklad veselý emotikon alebo postavička zvieratka, napríklad sovy (závisí to aj od typu knižnice – verejná, akademická). Používateľov povzbudí pozitívna spätná väzba a z psychologického hľadiska ide o miernu formu manipulácie, ktorou je pozitívne tlačení k úspešnej objednávke dokumentu, čo pre knižnicu znamená vyšší počet výpožičiek.

4. *Farebne odlišiť stav vypožičaných knižničných jednotiek*. V katalógu, v osobnom profile používateľa, môžu byť dokumenty po termíne vrátenia označené červenou a nové vypožičané dokumenty zelenou. Dokumenty, ktoré sú v polovici výpožičnej lehoty, môžu byť označené žltou farbou. Inou formou môže byť obrázok presypacích hodín, ktorý ukazuje čas zostávajúci do konca výpožičnej lehoty. Používatelia budú zábavnou formou nútení odovzdať dokumenty včas.

5. *Získavať a míňať knižničnú menu*. Ide o pochvalu používateľov za vypožičiavanie a vrátenie kníh tým, že sa im udelí odmena, napr. body za transakciu. Následne sa umožní používateľom nazbierané body (alebo inú formu meny) minúť v knižnici, napríklad za kávu alebo kopírovanie určitého počtu strán zdarma. Funkcionalita by mohla byť prepojená so sociálnymi sieťami, cez ktoré by sa používateľ dozvedel o akcii (napr. cez Foursquare alebo Facebook) a mohol by informáciu o nahromadených bodoch a nárok na kávu zdarma zdieľať verejne na svojom profile. Sociálne čítanie je veľký fenomén. V kombinácii s knižničným fondom a knižničnou menou môže vytvoriť ešte zaujímavejší zážitok.

## Čomu sa treba pri gamifikácii knižnice vyhnúť

Aj keď hry môžu značne motivovať a zvýšiť úroveň produktivity, netreba preceňovať silu hernej dynamiky, lebo nie všetky hry sú zábavné a zaujímavé. Prvá vec, ktorej sa treba vyhnúť, je slabý dizajn, a druhou vecou je prehnaná gamifikácia. Ľudská pozornosť je totiž obmedzená a keby knižnica ponúkala mnoho rôznych hier, používateľov by to mohlo doslova unavovať.

Preto je nutné začať s jednoduchým a malým projektom. Po tretie – treba myslieť na to, že hra, ktorá nie je orientovaná používateľsky, ale inštitucionálne, môže byť horšia ako žiadna hra. Hra s inštitucionálne orientovaným cieľom využíva externé odmeny a snaží sa manipulovať a kontrolovať správanie používateľov/hráčov. Má to však zlý efekt. Keď si používateľ uvedomí, že hra sa hrá s ním a nie on hrá hru, je pravdepodobné, že si vytvorí negatívny postoj voči hre aj voči samotnej inštitúcii.

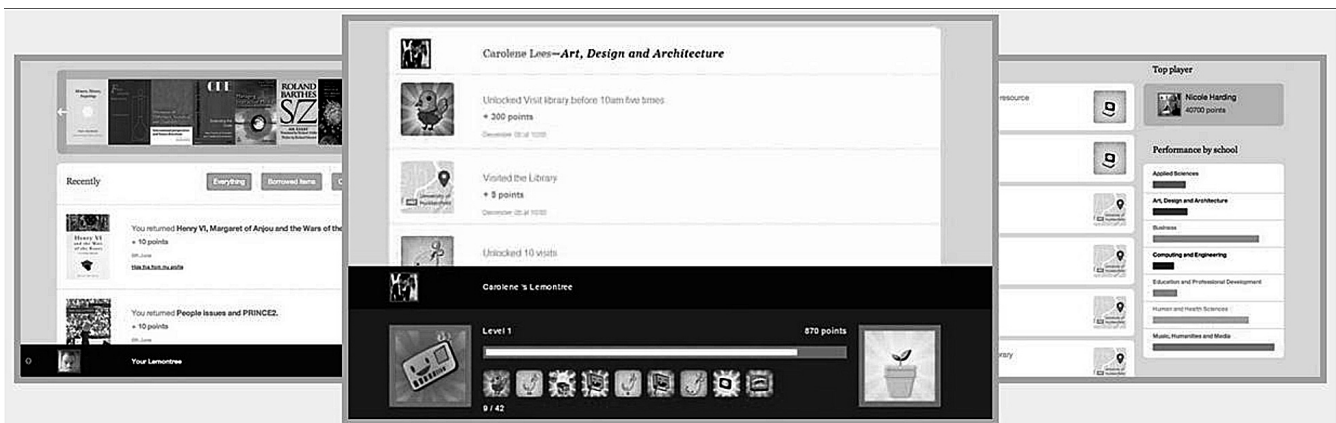
## Príklady zo zahraničia a nápady

### Oboznamovanie sa s knižnicou

Lafayetská univerzitná knižnica pripravila pre študentov na začiatku školského roka gamifikované oboznámenie sa s knižnicou a orientáciou v nej. Hra sa volala „Kde v knižnici je Carmen Sandiego?“ (Farkas 2014) a študenti v nej mali hľadať QR kódy, ktoré by viedli k vyriešeniu záhady. QR kódy neboli len vo forme textovej inštrukcie, ale aj vo forme online odkazu na facebookovú stránku knižnice. Inštrukcie boli uložené vo fotoalbumoch ako obrázky, ktoré je možné ohodnotiť alebo komentovať. Aby sa vyhlo podvádzaniu, v albume boli stopy poprehadzované, takže poradie a význam sa dal zistiť len tak, že používateľ hral hru a pohyboval sa vo fyzickom priestore. Okrem QR kódov odporúčame aj bezplatnú mobilnú aplikáciu SCVNGR, v ktorej je možné jednoducho vytvoriť akékoľvek úlohy, ktoré musí používateľ splniť. Získava body, odznaky, aplikácia má sociálne prvky (používateľ vidí úspechy svojich kamarátov) a je prepojiteľná aj s ostatnými sociálnymi sieťami.

### Projekt Library Game – sociálny, gamifikovaný knižničný katalóg

Knižnice prišli ako prvé s novou generáciou knižničných katalógov – webovými OPAC-mi. Tie prešli rôznymi zmenami a vývojom. Chceli byť viac podobné Googlu vo vyhľadávaní, obsahovať fazetovú navigáciu, zoradovanie podľa relevancie, autokorektúru a autodopĺňovanie pri vpisovaní dotazu. Ďalším krokom bola implementácia sociálnych prvkov, ako napr. tagovanie, hodnotenie, komentovanie a pod. Dnes vznikajú projekty, ktoré knižničný katalóg gamifikujú a prepájajú so sociálnymi médiami. Najznámejším z nich je projekt Library Game (Librarygame 2014), ktorý vznikol vo Veľkej Británii.



Obrázok: Projekt Library Game – gamifikovaný knižničný katalóg

Library Game má dva varianty gamifikovaného katalógu – Lemontree pre verejné knižnice a Orangetree pre akademické knižnice. Umožňujú používateľom odomknúť odmeny za vypožičanie kníh, používanie databáz, fyzickú návštevu knižnice, odporúčanie dokumentov, zbieranie kolekcii, získavanie bodov a výkonov, priateľov, správy, náhodné objavovanie, virtuálnu menu, súťaženie a skórovacie rebríčky a pod. Aktívni používatelia získavajú viac bodov a vyššiu úroveň odznakov, napr. za viacnásobnú návštevu (musia sa prihlásiť v knižnici, napr. cez geolokalizačnú mobilnú aplikáciu Foursquare) alebo za vypožičanie viacerých kníh z určitej série alebo od konkrétneho autora. Okrem zábavy je tu aj sociálny prvok. Používatelia vidia aktivity svojich kamarátov (Jožko si práve vypožičal to a to, Katka bola v knižnici tento týždeň už 5-krát, Karol vrátil na čas tú a tú knihu a pod.). Svoje vlastné aktivity, získané body a odznaky môžu zdieľať na sociálnej sieti Facebook alebo Twitter. Zdieľanie je veľmi populárne. Svedčia o tom aj sociálne siete ako LibraryThing alebo GoodReads. Ak používateľ vie, čo čítajú jeho kamaráti, je pravdepodobnejšie, že si nájde niečo aj pre seba. Librarygame je v porovnaní s klasickým rozhraním katalógu graficky veľmi pekná, moderná a atraktívna. O tom, ako implementovať LibraryGame do vlastnej knižnice, sa dozviete na ich stránke (Library game 2014). Projekt prináša pre knižnice poradenstvo, softvér na zákazku, rozšírené vrstvy, analytické nástroje na interné využitie, obohatenie katalógu, moderné rozhranie a tiež aplikáciu pre Android a iOS.

### Geolokalizačné sociálne služby

Služba Foursquare je bezplatná, stačí sa zaregistrovať a využívať ju na mobilnom telefóne. Jednotlivé miesta, odmeny a špeciálne akcie je možné upravovať cez počítač. Okrem klasických odznakov typu knihomol (získavajú sa automaticky po niekoľkých prihláseniach sa v mieste, ktoré je v aplikácii kategorizované ako knižnica), je možné navrhnúť si dizajn a implementovať aj vlastné. Napr. ak sa niekto prihlási v knižnici skoro ráno, môže získať odznak „ranného knihomolského vtáčaťa“. Kreativite sa medze nekladú. Foursquare poskytuje aj možnosť vytvárať špeciálne ponuky, ktoré sa odomknú každému používateľovi, ktorý sa prihlási. Môže to byť napríklad záložka zdarma pri vypožičaní knihy, sladkosť a pod. Alebo by špeciál mohol byť spojený s akciou *Marec, mesiac knihy* a odpúšťaním pokút. Špeciál by oznamoval používateľovi, že za 15 minút čítania akejkoľvek knihy priamo na mieste sa mu odpustí jedno euro z pokuty. Cieľovou skupinou by boli skôr deti a mládež, ktorí budú hravou formou motivovaní k čítaniu. Foursquare poskytuje tvorbu zoznamov miest. Používateľ si zoznam uloží a postupne

môže miesta navštevovať. Môže sa to využiť, pokiaľ má knižnica viacero pobočiek alebo jednotlivé oddelenia roztrúsené na iných miestach. Keď sa používateľ prihlási na všetkých, získa špeciálny odznak. Podobné služby poskytujú aj aplikácie ako Gowalla, Yelp a pod., no tie nie sú na Slovensku veľmi využívané. Všetky získané body a odznaky je možné z Foursquare preniesť na iné sociálne siete (napríklad na Facebook alebo Twitter), aby sa nimi používatelia pochválili pred svojimi priateľmi a šírili informáciu o tom, čo daná knižnica ponúka.

## Facebook

Najjednoduchšími možnosťami, ako využiť sociálnu sieť Facebook, je vytvoriť súťaž spojenú s písaním alebo fotografovaním. Krátke príbehy súvisiace s knižnicou, prvá čítaná kniha a spomienky na ňu, prípadne dokonca príbeh na pokračovanie od viacerých používateľov (prvý začne priamo v statuse a ostatní dopĺňajú príbeh v komentároch), odmeňované najväčším počtom označení od samotných používateľov. Kto ich získa najviac, získa od knižnice odmenu. Je dôležité pripraviť dobrú propagáciu takejto akcie, vybrať cieľovú skupinu, konkrétne napr. stredné školy, ktoré budú fungovať ako „epicentrum“ a vzhľadom na charakter sociálnej siete (príspevok sa ukazuje na časovej osi pre všetkých priateľov) sa hra rozšíri aj mimo študentov danej školy. Súťaž treba propagovať aj vo fyzickom priestore knižnice. Jednoduchšie je to s fotografiami. Stačí dobrý námet. Úspešnými témami sú fotografie čítajúcich detí alebo naštylizované fotografie čítajúcich zvierat a pod. A vyhráva fotografia, ktorá získa najviac označení. Facebook sa najčastejšie využíva ako doplnková sociálna sieť k iným gamifikovaným prostrediam. Služi skôr ako sa „rozhlas“, používateľom je poskytnutá možnosť zdieľať dosiahnutú odmenu a úspech pred svojimi priateľmi.

## Záver

Gamifikácia v knižniciach je v ranom štádiu vývoja. Skôr než knižnica začne experimentovať s gamifikáciou, je potrebné pozorne skúmať jej kontext. Je daný aspekt knižničnej skúsenosti vhodný pre gamifikáciu? Je výsledný zážitok z hry niečo, čo sa cieľovej skupine bude páčiť? Čo je konečným cieľom gamifikácie pre tento konkrétny aspekt knižničnej skúsenosti? Aké sú logistické potreby, ktoré musia byť splnené na zabezpečenie úspechu projektu? Samotná gamifikácia nezaručuje zapojenie sa používateľov alebo vzdelávanie študentov. Je potrebné mať jasný cieľ, starostlivo plánovať a zručne implementovať projekt gamifikácie tak, aby sa dosiahol požadovaný efekt. Gamifikácia nutne nevyžaduje zložité technológie alebo obrovské investície. Stačí kreatívne, na mieru danej knižnice využiť sociálne médiá a siete, ako napr. Facebook, Pinterest, Gowalla, Foursquare či SCVNGR. Môžete začať s aplikáciou gamifikácie vo fyzickom priestore, rozohrať úspešnú hru napr. pri inštruktážnej exkurzii po knižnici pre prvákov, a to len s pomocou pera a papiera. Alebo odmeniť prvého používateľa v mesiaci alebo týždni, ktorý si vypožičia akýkoľvek dokument, kávou zdarma... Alebo sa môžete presunúť na sociálne siete, kde budete odmeňovať svojich používateľov, ktorí píšu na facebookovú stránku knižnice a získavajú najviac označení, vymyslieť súťaž so zdieľaním fotografií čítajúcich používateľov v čudných polohách v knižnici, najväčšie kolektívne prihlásenie sa cez Foursquare, napríklad počas dňa neprečítaných kníh a pod. Predstavivosti a kreativite sa medze nekladú.

## Zdroje:

- NICHOLSON, Scott, 2012. *A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification* [online]. Games+Learning+Society 8.0, Madison, WI, 2012. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>
- ZICHERMANN, Gabe a Christopher CUNNINGHAM, 2011. *Gamification by Design: implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2011. 300 s. ISBN 978-1449397-678
- CARSON, Nicholas, 2012. Facebook Now Has 901 Million Monthly Users, With 526 Million Coming Back Every Day. In *Business Insider* [online], 2012, 23. apríl. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://www.businessinsider.com/facebook-now-has-900-million-monthly-users-2012-4>
- MOONEY, Allison, 2012. The Job's a game. In *Think Insights* [online], 2012, júl. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-jobs-a-game.html>
- LEMON, Greg, 2011. Marc LeBlanc's Taxonomy. In *Conceptual Game Design* [online], 2011, 1. február. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://dt220game.blogspot.sk/2011/02/marc-leblancs-taxonomy.html>
- BLAYLOCK, Vanessa, 2012. Gamification 4 – Four Elements. In *iRez – the Virtual Identity Salon* [online], 2012, 10. október. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://irez.me/2012/09/10/gamification-4-game-elements/>
- KIM, Bohyun, 2012. Why Gamify and What to Avoid in Library Gamification. In *ALA: ACRL TechConnect Blog* [online], 2012, 7. august. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://acrl.ala.org/techconnect/?p=1633>
- HOLEČKOVÁ, Romana, 2012. Gamifikace – hra v reálném životě. In *Marketingová strava* [online], 2012, január. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://www.marketingostrava.cz/novinky/208-gamifikace-hra-v-realnem-ivot>
- LIBRARY GAME, 2014. Library game [online], 2014. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://librarygame.co.uk/>
- FARKAS, Meredith, 2014. Just a game? Library gamification encourages engagement and learning. In *American Libraries* [online], 2014, roč. 45, č. 1-2, s. 26. [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/93362373/just-game>
- OXFORD, 2014. *Oxford Dictionaries* [online]. Heslo Gamification [cit. 2014-02-12]. Dostupné na: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/gamification>

*Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia výskumnej úlohy KEGA č. 133UK-4/2013 s názvom: MIKS - Mediálne a informačné kompetencie pre znalostnú spoločnosť.*

Katarína Buzová  
katarina.buzova@gmail.com