

W to nam graj!

Grywalizacja w promowaniu usług bibliotecznych

Do końca tego artykułu zostało ci 20230 znaków. Jeśli przeczytasz go ze zrozumieniem w 8 minut uzyskasz 100 punktów i osiągniesz lepszy rezultat od dotychczasowego zwycięzcy, a wynik oscylujący w granicach 9 minut da Ci miejsce w pierwszej dziesiątce. Przed Tobą kilka poziomów wtajemniczenia w omawianą tematykę, sięgnąć będziesz musiał do 22 przypisów, a dokładne zapoznanie się z odnośnikami internetowymi da Ci dodatkowe 15 punktów. Jeśli chciałbyś bardziej poznać omawianą tematykę, możesz napisać e-mail do autorki, ale wiedz, że kosztować Cię to będzie po 5 punktów za każde zapytanie. Zyskać możesz jednak dodatkowe informacje przydatne w rozwiązaniu minitestu umieszczonego na końcu artykułu, za którego poprawne rozwiązanie otrzymasz kolejnych 20 nowych punktów. Witaj w grze!

Tak mógłby, a nawet powinien zaczynać się artykuł, gdyby stanowił praktyczny przykład wykorzystania elementów grywalizacyjnych w dzieleniu się wiedzą. Niniejszy tekst jest jednak jedynie próbą przybliżenia zjawiska grywalizacji w praktyce bibliotecznej i co najwyżej stanowić może inspirację do podejmowania niestandardowych działań w nowoczesnym marketingu bibliotecznym.

Aplikacja dla biegaczy Nike+, dzięki której raportować można swoje wyniki w serwisie WWW przy jednoczesnym porównywaniu się z osiągnięciami znajomych, zbieranie mil w programach lojalnościowych linii lotniczych, popularny ostatnio *geocatching* (tj. społecznościowe poszukiwanie skarbów za pomocą GPS) czy liczne serwisy geolokalizacyjne to tylko przykłady różnorodnych zastosowań narzędzi grywalizacyjnych w wielu sferach życia.

Grywalizacja w działaniach marketingowych

Grywalizacja (gryfikacja, gamifikacja, ang. *gamification*; od ang. *game* – gra) to określenie działań wykorzystujących narzędzia i mechanikę znane z gier fabularnych i komputerowych w sytuacjach niebędących grami w celu zwiększenia motywacji i zaangażowania ludzi. Istota grywalizacji opiera się na przyjemności jaka płynie z pokonywania kolejnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp. Dzięki niej można motywować i zaangażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli powszechnie są one uznawane za nudne lub rutynowe¹. Innymi słowy – jak pisze Paweł Tkaczyk, znawca i popularyzator idei grywalizacji na rynku polskim, autor książki „Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingo-

¹ Grywalizacja, (2012), [W:] <http://pl.wikipedia.org> Wikipedia. Wolna encyklopedia [online] [informacja ze strony www], [dostęp: 28.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Grywalizacja>

wych”² – grywalizacja to *wstrzykiwanie frajdy w czynności, które do tej pory frajdy nie sprawiały*³. Potencjał grywalizacji wykorzystywany jest obecnie nie tylko w działaniach marketingowych, choć te niewątpliwie są najpopularniejsze, grywalizacja skutecznie wzmacniać może również procesy edukacyjne, a nawet wpływać na motywację i zaangażowanie pracowników i tym samym podnosić efektywność pracy i realizowania różnych projektów w firmach.

Grywalizacja to wg ekspertów jeden z najważniejszych trendów interaktywnej komunikacji marketingowej i zarządczej XXI wieku. Analitycy firmy badawczej Gartner przewidują, że do końca 2015 r. ponad 50% innowacyjnych przedsiębiorstw w procesie zarządzania wykorzystywać będzie elementy gier. Co więcej, aż 70% firm z listy największych korporacji światowych sięgać będzie po przynajmniej jedną aplikację zbudowaną wg zasad grywalizacji⁴. Wśród dwunastu największych cyfrowych trendów 2012 roku analitycy Millward Brown na pierwszym miejscu wymieniają właśnie grywalizację⁵.

W czym tkwi źródło fenomenu grywalizacji w nowoczesnych działaniach marketingowych? Przyczyn wskazać można przynajmniej kilka. *Social media clutter* to wg ekspertów jeden z widocznych trendów w obecnej komunikacji marketingowej oznaczający znaczący spadek efektywności działań reklamowych w mediach społecznościowych⁶. Brak zrozumienia mediów społecznościowych, nieudolne próby nawiązania komunikacji z użytkownikami, sprowadzanie marketingu społecznościowego jedynie do profilu marki w serwisie Facebook przy jednoczesnej ogromnej skali tego zjawiska – wszystko to sprawia, że reklama w mediach społecznościowych przestaje być skuteczna. Społecznościowe zaangażowanie wokół marki już niestety nie wystarcza, aby odnieść sukces na polu marketingowej walki o klienta należy sięgać też po inne narzędzia. Na przykład po takie, które oprócz tworzenia specyficznej i niezwykle silnej więzi pomiędzy klientem a produktem lub usługą, wykorzystują również elementy rywalizacji i zabawy.

Popularność grywalizacji w działaniach marketingowych ma swoje źródło także w stale rosnącej liczbie graczy na świecie, a także w popularnym obecnie stylu życia – opierającym się na rywalizowaniu w wielu sferach aktywności ludzkiej⁷. Wg najnowszych prognoz firmy DFC Intelligence wartość globalnego rynku gier wideo w 2012 r. wyniesie 67 mld USD, a w 2017 r. wzrośnie nawet do 82 mld USD⁸. W Polsce aktywnych graczy jest już ponad 11,8 mln osób, co oznacza, że

² Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice

³ Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja bez mechanizmów* [W:] www.grywalizacja.pl [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 08.08.2012], Dostępny w Internecie <http://www.grywalizacja.pl/grywalizacja-bez-mechanizmow/>

⁴ Gartner Newsroom (2011), *Gartner predicts over 70 percent of global 2000 organisations will have at least one gamified application by 2014*. [online],[informacja ze strony www],[dostęp: 06.08.2012], Dostępny w Internecie: http://www.gartner.com/it/section.jsp?type=press_releases&format=xhtml&year=2011&show_archived=true

⁵ Alagon J., Peschier M. (2011), *#1 Gamification unlocked: big brands become even more playful*. [W:] *12 for 2012: Top 12 digital predictions for 2012*. [online] b.m. [dostęp: 01.08.2012], s. [1], Dostępny w Internecie: http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Articles_Downloads/12_Digital_Predictions_for_2012_Millward-Brown.sflb.ashx

⁶ Hatałska N. (2012), *Trenbook 2012*. [online], b.m., [dostęp: 15.07.2012], s. 8-9, Dostępny w Internecie: <http://hatalaska.com/trendbook2012/>

⁷ Hatałska N. (2011), *Trendbook 2011*. [online], b.m., [dostęp: 14.07.2012], s. 27-28, Dostępny w Internecie: <http://hatalaska.com/trendbook2011/>

⁸ Gaudiosi J. (2012), *New reports forecast global video game industry will reach \$82 billion by 2017*. “Forbes” [online] [aktualizacja: 18.07.2012], [dostęp: 10.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/>

gra 65% internautów w wieku 10-60 lat⁹. Badania wyraźnie potwierdzają, że gry nie są już ulubionym zajęciem wyłącznie nastolatków, grają również osoby starsze, oraz – co ciekawe - coraz więcej kobiet. Wg cytowanych wcześniej prognoz firmy Newzoo, Polki stanowią już 44% wszystkich graczy w kraju.

Niewątpliwie rozwojowi grywalizacji sprzyja też lawinowo rosnąca popularność narzędzi mobilnych, które wielokrotnie wykorzystywane są w różnych projektach grywalizacyjnych.

Reguły gry

Istota grywalizacji tkwi w budowaniu silnych emocji pomiędzy odbiorcą, klientem, graczem a marką, produktem lub usługą. Aby jednak stworzyć tę więź musi być spełnionych kilka zasad warunkujących sukces działań grywalizacyjnych. Najważniejsze jest zbudowanie fabuły gry, „zaprojektowanie ciekawości”, aby odbiorca zafascynował się grą, zapragnął ją zgłębiać, odkrywać jej tajemnice oraz po prostu się nią bawić¹⁰. Gra musi ponadto stwarzać możliwość „zanurzenia się”, powinna być wielowątkowa i możliwa do zakończenia na wiele sposobów.

Fabuła gry powinna być jednak obudowana specjalnymi narzędziami wspierającymi rywalizację, zabawę, komunikację i wzajemne interakcje pomiędzy graczami. Paweł Tkaczyk wśród podstawowych elementów wpływających na motywację użytkowników oraz składających się na strukturę gry wymienia m. in.:

- Nagrody. Mają one najczęściej postać punktów, choć zalecane jest, aby formę nagród dostosowywać do fabuły gry oraz opowiadanej historii.
- Informację zwrotną, dzięki której gracz w sposób jasny i natychmiastowy jest informowany o swoich osiągnięciach (czasem w zestawieniu z wynikami innych).
- Statusy i poziomy. Poziomy warunkują stały stopień zainteresowania grą, a przejście z jednego poziomu na kolejny stanowi cel sam w sobie. Osiągnięcie konkretnych poziomów widoczne jest w statusie gracza, który to z kolei dla niektórych osób może być ogromnym motywatorem w realizowaniu kolejnych zadań.
- Osiągnięcia i wyzwania, które nie pozwalają „oderwać” się od gry i których osiągnięcie przybliży gracza do ukończenia kolejnego poziomu gry. Dzięki przezwycięzeniu trudności gracz uzyskuje poczucie satysfakcji i równoczesną chęć rozwiązywania następnego zadania. Należy dbać o ciągle zapewnianie nowych i zróżnicowanych wyzwań, które angażować będą gracza i stale skupiać jego uwagę.
- Tabelę wyników. Możliwość porównywania swoich rezultatów z wynikami innych graczy sprzyja chęci konkurowania i pokonywania innych.
- Wirtualne dobra i miejsca, dzięki którym użytkownik będzie mógł wyrazić siebie i nawiązywać relacje z innymi graczami. Tu również wymienić można wirtualne prezenty lub inne mechanizmy wspierające altruizm i pomaganie innym¹¹.

⁹ Trzyna M. (2012), *Raport Newzoo: Rynek gier w Polsce rozwija się intensywnie*. [W:] www.gram.pl [on-line], [informacja ze strony www], [dostęp: 31.07.2012], Dostępny w Internecie:

http://www.gram.pl/news_8ATjHOi0_Raport_Newzoo_Rynek_gier_w_Polsce_rozwija_sie_intensywnie.html

¹⁰ Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. S. 72

¹¹ Tamże, s. 81-93.

Jak przestrzega Paweł Tkaczyk umieszczenie wymienionych mechanizmów na chybił trafił w kampanii reklamowej, programie lojalnościowym czy serwisie internetowym nie tworzy gry i nie powinno się jeszcze nazywać grywalizacją. Autor podkreśla znaczenie intrygującej fabuły, która równocześnie spajać będzie wszystkie mechanizmy w jedną i logiczną całość.

Projektując działania grywalizacji warto również mieć wiedzę o odbiorcach, do których jest ona kierowana i w zależności od ich typu dobierać konkretne mechanizmy i narzędzia. Richard Bartle w latach 90-tych XX w. stworzył typologię graczy MUD (*Multi-User Dungeon*), tj. użytkowników pierwszych gier rozgrywanych przez internet za pomocą interfejsu tekstowego, która również dziś wydaje się być aktualna i wykorzystywana jest przez twórców wielu innych gier. Bartle twierdził, że wśród graczy zaobserwować można cztery podstawowe typy: rekordziści/zdobywcy (*archivers*, skupiają się na jak najlepszym wykonaniu zadań, na zdobywaniu punktów i kolejnych poziomów gry, chcą być najlepsi), zabójcy (*killers*, upatrujący największą przyjemność w walce, w wywieraniu wpływu na innych, na atakowaniu i niszczeniu pozostałych graczy), odkrywcy (*explorers*, dla których najważniejsza jest interakcja ze światem gry, dogłębne poznanie niuansów gry oraz odkrywanie jej mechaniki łącznie z wykrywaniem błędów) oraz poszukiwacze towarzystwa (*socialisers*, skupiający się na komunikacyjnych funkcjach gry, nawiązujący interakcje i relacje z innymi graczami)¹². W praktyce gracze zazwyczaj wykazują zachowania charakterystyczne dla różnych typów, aczkolwiek zawsze z zauważalną, choć nie zawsze uświadomianą, przewagą pewnych, wskazanych przez Bartle'a sposobów grania.

Grywalizacja w bibliotekach

Zjawisko gier nie jest obce bibliotekom i bibliotekarzom. Do tej pory aktywność bibliotek na tym polu sprowadzała się jednak głównie do wspierania zainteresowań i pasji użytkowników oraz najczęściej przybierała postać konkursów i różnorodnych turniejów dla graczy. Popularyzacja idei grywalizacji w nowoczesnym marketingu sprawia jednak, że i biblioteki w inny sposób patrzą na potencjał tkwiący w grach i grywalizacji¹³.

Warto sięgnąć do kilku przykładów, które ukazują szerokie spektrum wykorzystania mechaniki gier w działalności bibliotecznej. Okazuje się, że potencjał konkurowania i zabawy, z sukcesem wykorzystywać można m. in. do promowania usług bibliotecznych i zwiększania stopnia korzystania z zasobów, do wspierania edukacji informacyjnej, do usprawniania procesów bibliotecznych oraz budowania marki instytucji.

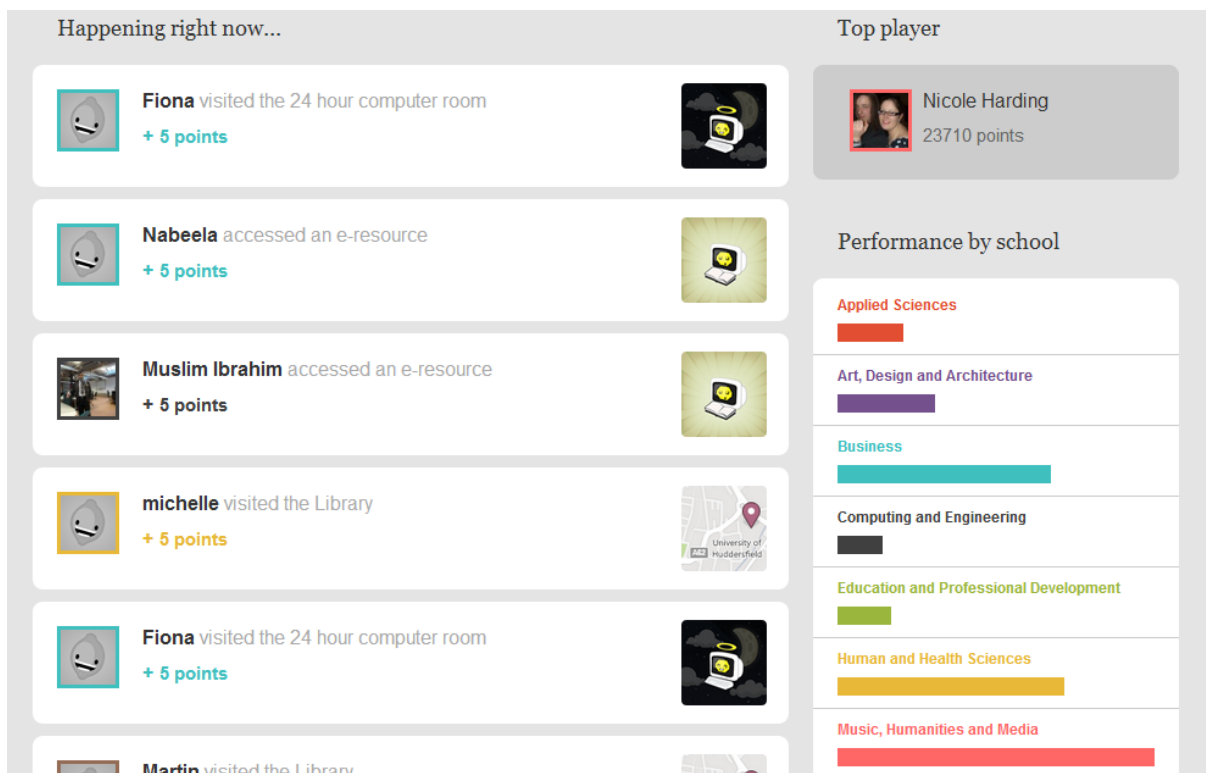
1. Orange/Lemon Tree – aplikacja angażująca użytkowników wokół usług bibliotecznych i motywująca ich do aktywnego korzystania z zasobów.

Orange/Lemon Tree - wersja Beta aplikacji oferowanej przez angielską firmę Running in the Halls dostosowana jest do potrzeb bibliotek publicznych (Orange Tree) lub akademickich (Lemon Tree). Program za pośrednictwem dedykowanego serwisu WWW kompatybilnego z syste-

¹² Bartle R. (1996), *Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds*. [online] [W:] <http://www.mud.co.uk/> [dostęp: 14.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>

¹³ Summary 17th November: games and gamification in Libraries. (2011), [W:] <http://uklibchat.wordpress.com> UKLib-Chat Instant Ideas and Collaboration, [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://uklibchat.wordpress.com/2011/12/02/summary-17th-november-games-and-gamification-in-libraries/>

mami wykorzystywanymi w bibliotece umożliwia „grywalizowanie” aktywności użytkowników z wielu sfer działalności biblioteczno-informacyjnej (m. in. wypożyczania książek, odwiedzin w bibliotece, aktywności w serwisach społecznościowych i geolokalizacyjnych, wykorzystania źródeł elektronicznych). Na czytelników czekają mechanizmy typowe dla gier: osiągnięcia i poziomy, wirtualna waluta, nagrody i odznaki, grupy znajomych i komunikacja między nimi, rywalizacje i liderzy¹⁴.



Rysunek 1 Testowa wersja aplikacji LemonTree wdrożona w Library of University of Huddersfield.

Źródło: <https://library.hud.ac.uk/lemontree> [dostęp: 03.08.2012]

2. Digitalkoot – wspieranie procesów digitalizacji zasobów Biblioteki Narodowej Finlandii

Digitalkoot to projekt realizowany przez Bibliotekę Narodową Finlandii oraz firmę Microtask. Narzędzia grywalizacji wykorzystane zostały do tworzenia cyfrowych zasobów dziedzictwa narodowego, a dokładniej do angażowania użytkowników wokół procesów poprawy tekstów i sprawdzania poprawności efektów OCR (*Optical Character Recognition*). Gra nie jest skomplikowana i jak przyznaje dyrektor Biblioteki Kai Ekholm, wzorowana była właśnie na prostocie stworzonej w Finlandii i popularnej na całym świecie gry Angry Birds, tylko miała oprócz zabawy nieść również element przydatności i być przeznaczona dla myślącego człowieka¹⁵. Grając w krety gracz zatwierdza prawidłowo rozpoznane przez system fragmenty tekstu oraz odrzuca te niewła-

¹⁴ <http://librarygame.co.uk> *Gamification for libraries*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://librarygame.co.uk>

¹⁵ Watters A. (2011), *National Library of Finland turns to crowdsourcing, games to help digitize its archives*. [W:] www.readwriteweb.com [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 10.07.2012], Dostępny w Internecie: http://www.readwriteweb.com/archives/national_library_of_finland_turns_to_crowdsourcing.php

ściwe. Poprawne wykonanie zadania oznacza zdobycie punktów i osiągnięcie kolejnych poziomów gry. W grę, której interfejs dostępny jest zarówno w języku fińskim jak i angielskim można grać korzystając z konta w serwisie Facebook (i publikować wyniki na swojej tablicy) lub logując się bezpośrednio na stronie projektu. Stronę Digatalkoot odwiedziło już ponad 107 tys. wolontariuszy, którzy na granie i poprawę efektów działania OCR w zdigitalizowanych zbiorach poświęcili ponad 477 tys. minut.



Rysunek 2 Gra Digatalkoot wspierająca procesy digitalizacji zasobów Biblioteki Narodowej w Finlandii.

Źródło: <http://www.digatalkoot.fi/> [dostęp: 14.08.2012]

Warto podkreślić, że oprócz wymiernego efektu tj. poprawy systemu rozpoznawania tekstów w digitalizatach, projekt Digatalkoot odgrywa również duże znaczenie promocyjne. Fakt wykorzystania przez Bibliotekę idei grywalizacji oraz zjawiska *crowdsourcingu* odnotowały liczne media popularyzując w opinii publicznej wiedzę o archiwizowaniu dziedzictwa narodowego i trudnościach z tym związanych.

3. Find the Future – wielowymiarowa gra dla użytkowników New York Public Library

Twórczynią pierwszej na świecie (wg zapewnień twórców) społecznościowej gry bibliotecznej „Find the Future” jest Jane McGonigal, wybitna projektantka gier i badaczka fenomenu tego zjawiska. Intencją McGonigal było stworzenie gry, która pomoże młodym ludziom w sprecyzowaniu wizji siebie w przyszłości poprzez konfrontację z wybitnymi jednostkami z dziejów USA oraz historii zapisanej na kartach książek¹⁶. Gra, która powstała w 2011 r. rozgrywała się równo-

¹⁶ Hohmann R. (2011), *Jane McGonigal and NYPL present Find the Future: the game*. [W:] <http://www.nypl.org/blog>. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 30.06.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.nypl.org/blog/2011/04/01/jane-mcgonigal-and-nypl-present-find-future-game>

czeńście na dwóch płaszczyznach: realnie w Bibliotece o północy, gdzie pięćset wcześniej zakwalifikowanych osób rozwiązywało różne zagadki, jak i wirtualnie: on-line na stronie <http://game.nypl.org> z typowymi dla gier online wyzwaniami i poziomami. Zadania czekające na graczy zainspirowane były historiami zaczerpniętymi z zabytkowych ksiąg NY Public Library, można było również samemu napisać własną historię w oparciu o wskazany wątek, wykorzystując różne narzędzia i artefakty. W grze sięgnięto także po technologie mobilne, aplikacja dostępna była na systemy operacyjny iOS oraz Android, a czytelnicy, którzy rywalizowali między sobą podczas majowej nocy w Bibliotece wykorzystywali też fotokody i funkcjonalności geolokalizacyjne. Efektem gry „Find the Future” było powstanie 1354 opowieści napisanych przez 187 autorów.

Warto zaznaczyć, że oprócz popularyzacji usług i marki New York Public Library, gra – zgodnie z intencją Jane McGonigal – rozpowszechniała wiedzę o wybitnych postaciach z historii Stanów Zjednoczonych i być może pomogła niejednemu młodemu człowiekowi określić wizję siebie w przyszłości.

4. Gra w geolokalizację

Serwisy geolokalizacyjne (np. Foursquare.com, Lokter.pl) wraz z usługą Facebook Places również mogą być ciekawą płaszczyzną do tworzenia projektów grywalizacyjnych. Dzięki „meldowaniu” się w konkretnym miejscu (np. w bibliotece) i publikowaniu tej informacji na swoim profilu lub tablicy, użytkownik nie tylko informuje znajomych gdzie obecnie przebywa, ale również rywalizować może z innymi graczami w wyścigu o specjalne odznaki (im więcej meldunków tym wyższy poziom gry). Wiele firm (w tym też biblioteki) za zdobycie konkretnych odznak (poziomów) oferuje zwycięzcom różnorodne profity i przywileje¹⁷. Ciekawy projekt wykorzystujący potencjał serwisu geolokalizacyjnego Foursquare przeprowadziła w 2011 r. New York Public Library. Na czytelników meldujących się określoną liczbę razy w budynku bibliotecznym czekały specjalne karty Foursquare Friends Membership uprawniające do preferencyjnego korzystania z zasobów i usług bibliotecznycych, a także inne atrakcje m. in. możliwość zwiedzenia zaplecza zabytkowego gmachu New York Public Library wraz ze zdjęciem na tle uwiecznionego w filmie "The Day After Tomorrow" kominkiem w Sue and Edgar Wachenheim III Trustees Room¹⁸.

Biblioteka chcąc korzystać z coraz bardziej popularnego również w Polsce trendu geolokalizacyjnego powinna stworzyć swoją wizytówkę w konkretnym serwisie oraz opracować system odznak i związanych z nimi nagrodami, które będą opisane będą w regulaminie w zgodzie z wytycznymi wykorzystywanego serwisu.

Można również sięgnąć po komercyjne aplikacje jak np. <http://scvng.com>, które umożliwiają tworzenie geolokalizacyjnych gier społecznościowych. Instytucja, firma czy organizacja za pośrednictwem tego mobilnego programu opracować może dla swych klientów zindywidualizowaną grę z zadaniami do mobilnego wykonania „w terenie”, za które zbierane są punkty przybliżające

¹⁷ Melissa L. (2010), *Rethlefsen checking in: location services for Libraries*. „Library Journal” [online] nr 04/15 [dostęp: 25.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.libraryjournal.com/article/CA6725234.html>

¹⁸ Montefinise A. (2011), *The New York Public Library partners with foursquare to unveil a new “badge”*. [W:] www.nypl.org [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 08.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.nypl.org/press/press-release/2011/03/30/new-york-public-library-partners-foursquare-unveil-new-%E2%80%99Cbadge%E2%80%9D>

graczy do zwycięstwa. Z aplikacji SCVNGR skorzystała m. in. Coulter Library, która stworzyła dla swych czytelników specjalną trasę z zadaniami do rozwiązania oraz nagrodami dla zwycięzców¹⁹. Co ciekawe, uczestnictwo w grze zagwarantowane mieli również studenci nie posiadający smartfona z zainstalowaną aplikacją SCVNGR, mogli oni grać z zadaniami wydrukowanymi na kartce papieru. Dla miłośników mediów społecznościowych uruchomiono również specjalną aplikację na profilu Biblioteki w serwisie Facebook.

5. Wykorzystanie gier w edukacji informacyjnej

Potencjał grywalizacji coraz częściej zauważany i wykorzystywany jest w systemie edukacji na różnych poziomach kształcenia²⁰. Z powodzeniem można go więc również implementować do praktyki bibliotecznej.

„Zanurzenie” użytkownika w tematyce edukacji informacyjnej to chyba marzenie nie jednego bibliotekarza. Dzięki wykorzystaniu mechanizmów gry, zabawy i rywalizacji w sposób bardziej efektywny kształtować można i rozszerzać kompetencje informacyjne czytelników. Warto jednak podkreślić, że zaprojektowanie ciekawej, wciągającej i skutecznej gry edukacyjnej wymaga od bibliotekarza nie tylko wielu nakładów pracy i czasu, ale również nietuzinkowej pomysłowości i kreatywności. Poważną barierą może być również pokonanie niechęci i braku zainteresowania użytkowników taką formą aktywnego przekazywania im wiedzy z zakresu usług bibliotecznych i kompetencji informacyjnych.

Inspiracji do edukacyjnej gry dla czytelników Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego szukać można w popularnych grach miejskich, w których podzieleni na grupy uczestnicy rozwiązują różne zadania „w terenie”. Gra, której organizatorem (maj 2011 r.) było Koło Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich przy Bibliotece UW w Warszawie, polegała na rozwiązaniu 16 zadań przez 2- lub 3-osobowe zespoły uczestników (zgłoszenia przyjmowano wcześniej na profilu BUW w serwisie Facebook). Zadania miały sprawdzić i pogłębić umiejętności uczestników korzystania z usług i poruszania się po budynku BUW (m. in. odnalezienie książek w wolnym dostępie, w katalogu OPAC, zasady korzystania z różnych agend bibliotecznych, uczestnictwo w webinarium, transliteracja znaków cyrylickich). Za zrealizowane zadania uczestnicy otrzymywali elementy układanki składające się na zdjęcie bibliotekarza, od którego dostawali nagrodę²¹. Wg relacji organizatorów i uczestników gra spotkała się z życzliwym przyjęciem użytkowników i została przez nich oceniona bardzo pozytywnie.

Autorzy popularnego i niezwykle użytecznego podręcznika z zakresu edukacji informacyjnej „Handbook for information literacy teaching” proponują również prostsze rozwiązania niż rozbudowane gry w terenie. Wykorzystanie mechanizmów gry Bingo czy zasad teleturnieju, w którym uczestnicy wybierają kategorie pytań z uwzględnieniem skali ich trudności oraz liczby punktów,

¹⁹ <http://library.sunyocc.edu> (2011), [online], [portal internetowy] Coulter Library at Onondaga Community, [dostęp: 25.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://library.sunyocc.edu/news/orientation.php>

²⁰ Freitas S., Liarokapis F. (2011), *Serious games: a new paradigm for education?* [W:] Ma M. (red.) *Serious games and edutainment application*. Londyn, s. 9-23.

²¹ Wołodko A. (2011), *Tydzień Bibliotek 2011 - sprawozdanie z gry w BUW*. [W:] www.sbp.pl [online] [informacja ze strony www], [dostęp: 21.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.sbp.pl/arttykul/?cid=2646&prev=1>

które uzyskać można za poprawną odpowiedź (lub stracić za odpowiedź złą), to jedynie przykłady ciekawych zastosowań elementów grywalizacji w bibliotecznej edukacji informacyjnej²².

Powyższe przykłady to zaledwie fragment szerokiego wachlarza możliwości, które bibliotekom i bibliotekarzom dać może grywalizacja. Tworząc grę należy pamiętać o jej istocie tj. o budowaniu silnych emocji i wzmacnianiu zaangażowania uczestników wobec promowanej marki lub instytucji. Niezbędna w procesach tworzenia gry jest również znajomość prawdziwych potrzeb i oczekiwań przyszłych graczy oraz określenie celu, któremu gra ma służyć. Eksperti przestrzegają przed doczepianiem „na siłę” punktacji, rankingów, wyzwań i nagród bez zdefiniowania rzeczywistego *core experience* oraz odniesienia fabuły gry do emocji użytkowników i kontekstu komunikacji marketingowej. Należy pamiętać też, że przede wszystkim oferowana gra ma być przyjemna, ekscytująca i wciągająca – słowem taka, w jaką sami chcielibyśmy zagrać i się przy tym dobrze bawić.

Bibliografia

1. Alagon J., Peschier M. (2011), *#1 Gamification unlocked: big brands become even more playful*. [W:] *12 for 2012: Top 12 digital predictions for 2012*. [online] b.m. [dostęp: 01.08.2012], s. [1], Dostępny w Internecie: http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Articles_Downloads/12_Digital_Predictions_for_2012_Millward-Brown.sflb.ashx
2. Bartle R. (1996), *Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds*. [online] [W:] <http://www.mud.co.uk/> [dostęp: 14.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>
3. Freitas S., Liarakapis F. (2011), *Serious games: a new paradigm for education?* [W:] Ma M. (red.) *Serious games and edutainment application*. Londyn.
4. Gartner Newsroom (2011), *Gartner predicts over 70 percent of global 2000 organisations will have at least one gamified application by 2014*. [online],[informacja ze strony www],[dostęp: 06.08.2012], Dostępny w Internecie: http://www.gartner.com/it/section.jsp?type=press_releases&format=xhtml&year=2011&show_archived=true
5. Gaudiosi J. (2012), *New reports forecast global video game industry will reach \$82 billion by 2017*. “Forbes” [on-line] [aktualizacja: 18.07.2012], [dostęp: 10.08.2012] Dostępny w Internecie: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/>
6. Gaunt J. i in. (2009), *Handbook for Information Literacy Teaching*, [online], Cardiff, [dostęp: 12.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.cardiff.ac.uk/insrv/educationandtraining/infolit/hilt/HILT%202011%20-%20FINAL.pdf>

²² Gaunt J. i in. (2009), *Handbook for Information Literacy Teaching*, [online], Cardiff, [dostęp: 12.08.2012], s. 14-15, Dostępny w Internecie: <http://www.cardiff.ac.uk/insrv/educationandtraining/infolit/hilt/HILT%202011%20-%20FINAL.pdf>

7. Grywalizacja, (2012), [W:] <http://pl.wikipedia.org> Wikipedia. Wolna encyklopedia [online] [informacja ze strony www], [dostęp: 28.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Grywalizacja>
8. Hatałska N. (2011), *Trendbook 2011*. [online], b.m., [dostęp: 14.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://hatałska.com/trendbook2011/>
9. Hatałska N. (2012), *Trenbook 2012*. [online], b.m., [dostęp: 15.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://hatałska.com/trendbook2012/>
10. Hohmann R. (2011), *Jane McGonigal and NYPL present Find the Future: the game*. [W:] <http://www.nypl.org/blog>. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 30.06.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.nypl.org/blog/2011/04/01/jane-mcgonigal-and-nypl-present-find-future-game>
11. <http://library.sunyocc.edu> (2011), [online], [portal internetowy] Coulter Library at Onondaga Community, [dostęp: 25.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://library.sunyocc.edu/news/orientation.php>
12. <http://librarygame.co.uk> *Gamification for libraries*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://librarygame.co.uk>
13. Melissa L. (2010), *Rethlefsen checking in: location services for Libraries*. „Library Journal” [online] nr 04/15 [dostęp: 25.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.libraryjournal.com/article/CA6725234.html>
14. Montefinise A. (2011), *The New York Public Library partners with foursquare to unveil a new “badge”*. [W:] <http://www.nypl.org> [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 08.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.nypl.org/press/press-release/2011/03/30/new-york-public-library-partners-foursquare-unveil-new-%E2%80%9Cbadge%E2%80%9D>
15. *Summary 17th November: games and gamification in Libraries*. (2011), [W:] <http://uklibchat.wordpress.com> UKLibChat *Instant Ideas and Collaboration*, [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012], Dostępny w Internecie: <http://uklibchat.wordpress.com/2011/12/02/summary-17th-november-games-and-gamification-in-libraries/>
16. Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja bez mechanizmów* [W:] <http://www.grywalizacja.pl> [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 08.08.2012], Dostępny w Internecie <http://www.grywalizacja.pl/grywalizacja-bez-mechanizmow/>
17. Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice.
18. Trzyna M. (2012), *Raport Newzoo: Rynek gier w Polsce rozwija się intensywnie*. [W:] <http://www.gram.pl> [on-line], [informacja ze strony www], [dostęp: 31.07.2012], Dostępny w Internecie: http://www.gram.pl/news_8ATjHOi0_Raport_Newzoo_Rynek_gier_w_Polsce_rozwija_si_e_intensywnie.html
19. Watters A. (2011), *National Library of Finland turns to crowdsourcing, games to help digitize its archives*. [W:] <http://www.readwriteweb.com> [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 10.07.2012], Dostępny w Internecie:

http://www.readwriteweb.com/archives/national_library_of_finland_turns_to_crowdsourcing.php

20. Wołodko A. (2011), *Tydzień Bibliotek 2011: sprawozdanie z gry w BUW*. [W:] <http://www.sbp.pl> *Ogólnopolski portal bibliotekarski* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 21.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.sbp.pl/artukul/?cid=2646&prev=1>

Abstrakt. Przedstawiono specyfikę działań marketingowych z wykorzystaniem mechaniki gier oraz możliwości wykorzystania narzędzi grywalizacji w promowaniu usług biblioteczno-informacyjnych. Rozważania zobrazowano przykładami z bibliotek zagranicznych i polskich.