



KAKO OSTVARITI USPJEH S
DIGITALNOM GAMIFIKACIJOM
ZA MLADE

PRIRUČNIK

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2018

SADRŽAJ

UVOD	5
1. OBJAŠNENJE GEMIFIKACIJE	7
1.1. Što je gemifikacija?	7
1.2. Značajke gemifikacije	7
2. GEMIFIKACIJA I RAD MLADIH	12
2.1. Kako gemifikacija funkcionira u sektoru mladih?	12
2.2. Gemifikacija kao alat u radu s mladu	12
3. GEMIFIKACIJA I NOVE VJEŠTINE ZA MLADE	15
4. USPJEŠNI PRIMJERI GEMIFIKACIJE U PRAKSI IZ CIJELOG SVIJETA	17
4.1. Smjernice za planiranje procesa gemifikacije	23
4.2. Proces, alati i predlošci za gemifikaciju	24
4.3. Primjenjivost gemifikacije	26
4.3.1. Pitanja za evaluaciju primjenjivosti gemifikacije	29
4.4. Izrada gemifikacije za aktivnost	30
4.5. Učinkovitost i gemifikacija	31
ZAKLJUČAK I PREPORUKE	33
LITERATURA	



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost
koordinatora projekta i ne mora uvijek odražavati stajališta
Europske komisije ili Nacionalne agencije.



UVOD

Različiti izvršitelji oblikuju građansko sudjelovanje i angažman mladih: obitelj, škola, vršnjaci, nevladine organizacije, mediji. Temeljeno na činjenicama kako nevladine organizacije (u daljnjem tekstu: NGO) mogu odigrati važnu ulogu u cilju promocije sudjelovanja i angažmana mladih, projektni rezultati su usmjereni na poticanje sudjelovanja, prijave aktivnosti koji sadrže elemente *gemifikacije* kao nove, atraktivne i inovativne metode za rad s mladima. Prema riječima Europskog vijeća i predstavnika vlada država članica: „za privlačenje mladih ljudi i da im se osigura veći utjecaj na njihove živote potrebne su nove okolnosti u kojima mladi ljudi provode svoje vrijeme kao što su moderna gradska infrastruktura i virtualni prostor, kao i novi pristupi koji će poticati korištenje inovativnih online i offline alata kao što su *gemifikacija*“. Novi pristup treba biti ukorijenjen u aktivnosti rada s mladima da se otkriju i razviju potencijali mladih ljudi. Jedna od metoda koja zahtjeva veću pozornost i priznanje jest implementacija *gemifikacije*.

Gemifikacija je unošenje elemenata igre i tehnike dizajna digitalnih igara na problematiku koja ne podrazumijeva igru kao što su izazovi poslovnog i društvenog utjecaja. To je pristup utemeljen na psihologiji i motivaciji u cilju povećanja same motivacije, uključenosti i doprinosa ciljane skupine kao i dostignuća potrebnih rezultata kroz njihovo aktivno sudjelovanje¹. Tijekom projekta „**Digital gamification for youth engagement**“ istraživanje je provedeno o elementima i alatima gemifikacije i različitim pristupima koji su korišteni za prikupljanje najvažnijih informacija što je rezultiralo izradom priručnika „How to succeed with digital gamification for youth“ u svrhu educiranja organizacija. Ovaj priručnik obuhvaća navedene teme:

- što je *gemifikacija*?
- zašto je bitna?
- koji su najbolji primjeri *gemifikacije*?
- kako upotrijebiti (digitalnu) *gemifikaciju*?
- kako stvoriti igru korištenjem postojećih besplatnih predložaka i aplikacija?
- kako uključiti i educirati veći broj mladih ljudi o različitim temama kao što su demokracija, nezaposlenost, građanska uključenost, održivost, izgradnja mira, okoliš, zaštita okoliša itd.

Priručnik je pripremljen za NGO, radnike s mladima (eng. youth workers) i ostale sudionike. Projekt će pomoći poboljšanju razumijevanja digitalne *gemifikacije* kao pedagoškog pristupa u neformalnom obrazovanju te će potaknuti inovativne modele i metode podučavanja predstavljajući digitalnu gemifikaciju kao atraktivni i integrativni alat među mladima.

Pronađi cijelu verziju priručnika [ovdje](#).

<http://socialinnovation.lv/en/handbook-how-to-succeed-with-digital-gamification-for-youth/>



¹ Iscenco, A., *Gamification in Sustainable Development. Masterpieces of the Nature*, 2014.



OBJAŠNENJE GEMIFIKACIJE

1.1. ŠTO JE GEMIFIKACIJA?

Posljednja dva desetljeća pokazala su kako se povećava broj ljudi koji koriste metode *gemifikacije* stvarnom životu za promicanje željenog ponašanja. Neki vizionari, poput dizajera igara Jesseja Schnella, predviđaju neku vrstu *gamepocalypse* – budućnost u kojoj se svakodnevni život pretvara u igru, od četkanja zubi do vježbanja². Steven Spielberg je premijerno predstavio novi film 'Ready Player One' (2018) s primjerom takvog virtualnog svijeta stvarnosti u kojemu se *gemifikacija primjenjuje* u svakom aspektu ljudskog života. Isto se odnosi i na područja kao što su obrazovanje, aktivno sudjelovanje, rad s mladima (eng. youth work) i druga.

Prije identificiranja puta u kojemu *gemifikacija* može pomoći u povećanju znanja, kompetencija i interesa mladih u društvenim i političkim procesima, koncept *gemifikacije* sam po sebi bi trebao biti ispravno interpretiran za objašnjenja stručnjaka i pisaca iz područja igara, gamifikacije i simulacije. Prvi zadatak za razumijevanje značenja, funkcija, tipova i alata ovog koncepta potrebno je prihvatiti kako termin "*gemification*" nije jednak terminu "game". Kao koncept, gamifikacija se može shvatiti kao "upotreba elemenata dizajna igara u kontekstu bez igre"³ koji nisu isključivo vezani za zabavu ili suprotno - ozbiljne igre koje su korištene od industrija kao industrija obrane, obrazovanju, znanstvenim istraživanjem, zdravstvena zaštita, upravljanje u hitnim slučajevima, planiranje grada, inženjerstvo ili politici. Gamification ciljevi se odnose na produktivnost; igra nema tu potrebu.

Koncept *gamifikacije* se razlikuje od upotrebe učenja koje se temelji na igri. Razumijevajući učenje temeljeno na igri koje uključuje igru kao dio procesa učenja, *gemifikacija* pretvara cijeli proces učenja u igru. Također, *gemifikacija* ne bi trebala biti isključivo povezana samo sa digitalnom tehnologijom jer se ona može ostvariti tj. materijalizirati u više načina. Ne-digitalne metode su široko primijenjene u mnogim područjima djelovanja. Kao začetak ovog koncepta, metode temeljene na igri progresivno se koriste u edukaciji, poslovanju i marketingu. Međutim, primarna područja interesa u ovom istraživanju ostat će formalno i neformalno obrazovanje, rad s mladima, građansko sudjelovanje, društvene inovacije, zdravstvo i samorazvoj, imajući u vidu obrazovanje, poslovni i marketinški značaj.

1.2. ZNAČAJKE GAMIFIKACIJE

Slično igri, strategija *gamifikacije* koristi motivacijsku moć igre i uključuje komponente: ciljevi koji trebaju biti ostvareni, pravila koja definiraju, na koji način ciljevi trebaju biti dosegnuti, sustav povratne informacije koji prokazuje ostvarenje napretka i principe dobrovoljnog sudjelovanja, popisano od strane Jane McGonigal⁴, kao i elemente poput vremena, natjecanja, kooperacije, strukture nagrađivanja, razine, pripovijedanje, krivulja interesa i estetike, koje je dodao Karl Kapp⁵. Elementi se mogu klasificirati specifičnije ili općenito, ovisno o autoru ove klasifikacije.

² Schell, J., *Design Outside the Box Presentation*, DICE 2010, 2010.

³ Deterding, S., S., Khaled, R., Nacke, L., Dixon, D., *Gamification: Toward a Definition*, Proceedings of the CHI 2011, Vancouver, 2011.

⁴ McGonigal, J.: *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, 2011.

⁵ Kapp, K. M., *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*, 2012.

Iako, najtipičniji element *gemifikacije* su smislene priče, u okruženju gemifikacije “igrač” mora živjeti kroz vizualnog *avata* i njegov *razvoj profila* što predstavlja osobu i njegov odnos prema *avata*ru, rješavati *pitanje* i *zadatke*, zarađivati *bodove* ili *značke* koji odražavaju postignuća stečena tijekom obavljanja tih zadataka u obliku bodovanja i vizualnih simbola, kao i pojavljivanje u nekoliko *traka napretka*, *grafikonima izvedbe* i *tablicama rezultata* koji odgovaraju početnoj poziciji postavljenih ciljeva, položaju u odnosu na prethodno postavljen skup ciljeva ili druge “igrače”⁶. Više specifični opis svakog elementa može se naći u Tablici 1.

Tablica 1. Elementi igre i njihove funkcije u igri⁷.

Elementi igre	Opis	Motivacijske funkcije
Misije	Manji zadatci koje igrači moraju ostvariti tijekom igre	Misije pružaju jasne ciljeve, naglašavaju posljedice rezultata i naglašavaju važnost igračeve akcije unutar dane situacije
Bodovi	Nagrada akumulirana za određene aktivnosti tijekom igre	Bodovi služe kao neposredan pozitivan poticaj koji su uglavnom obliku virtualnih nagrada predviđene za izvršene radnje
Značke	Vizualni prikazi postignuća koji se mogu sakupiti tijekom igre	Značke ispunjavaju potrebu igrača za uspjehom i time se obraćaju ljudima s jakim motivom moći omogućavajući im virtualne simbole moći. Značke označavaju grupnu identifikaciju komunicirajući zajednička iskustva i aktivnosti te time povećavaju osjećaj pripadnosti. Ti elementi također imaju funkciju postavljanja ciljeva i osjećaj sposobnosti igrača
Trake napretka	Povratne informacije o trenutnom statusu igrača u odnosu prema postavljenom cilju	Trake napretka i grafikoni izvedbe pružaju povratnu informaciju. Trake napretka pružaju jasne ciljeve, ali grafikoni izvedbe uspoređuju izvedbu igrača sa prethodnom izvedbom pa se time fokusiraju na poboljšanje i poticanje vještine u pogledu ciljeva
Grafikoni izvedbe	Povratne informacije o izvedbi igrača u odnosu na prethodnu izvedbu	
Rang lista	Lista svih igrača obično rangiranih po uspjehu	Individualne rang liste potiču natjecanje, adresiraju postignuća i motiviraju. Za igrače na vrhu rang liste, osjećaji i kompetencije mogu narasti dok se oni na dnu mogu osjećati nemotivirano. Rang liste koje nude uvid u rezultate tima mogu potaknuti osjećaj socijalne povezanosti između članova timova jer naglašavaju suradnju i zajedničke aktivnosti koje pružaju zajednički ciljevi i mogućnosti za stjecanje zajedničkog iskustva
Smislene priče	Linija priče koju igrači žive tijekom igre	Nudeći razne priče i smislene izbore unutar priča, mogu se pojaviti osjećaji autonomije, ali nadahnjujući karakter priča može povećati pozitivne osjećaje

⁶ Sailer, M., Hense, J., Mandl, H., Klevers, M., *Psychological Perspectives on Motivation through Gamification*, 2013.

⁷ Ibidem



Avatari	Vizualni prikazi koje igrač može izabrati unutar igre	Izbori u pogledu ponuđenih avatara, koji vode do različitih oblika igre, mogu potaknuti osjećaj autonomije. Pozitivni osjećaji i emocionalne veze mogu porasti pružanjem avatara i slijedeći razvojni napredak s avатаром.
Razvoj profila	Razvoj avatara i ponašanja koja pripadaju takvim avатарima	

Dodatni elementi i mehanika igre su opisani od drugih autora. Najvažnije je spomenuti *razine*, *podsjetnike*, *komunikaciju* i *suradnju* (Tablica 2):

Tablica 2. Dodatni elementi igre i njihove funkcije u igri⁸.

Elementi igre	Opis	Motivacijske funkcije
Razine	Dio (odjeljak) igre koji omogućava igračima da upoznaju specifične ciljeve ili obavljaju određene zadatke kako bi prešli na sljedeću uzastopnu razinu igre	Da bi dosegli sljedeću razinu, igrači su vođeni manjim ciljevima i natjecanjem s drugim igračima. Mijenjajući razine igrači su motivirani osjećajem postignuća i željom za još zahtjevnijim zadacima. Napredak igrača je identificiran dostignutim razinama u specifičnim igrama.
Podsjetnici	Obavijesti koje podsjećaju igrača da poduzme neku radnju	Podsjećajući na akcije potrebne za uspjeh u igri, održava se interes i potreba za napredovanjem. Potiče učenje u igri.
Komunikacija	Socijalna interakcija između igrača unutar okruženja igre	Razgovor, prenoseći različite vrste signala, dijeleći savjete, raspravljajući o problemu u igri i razmjenjujući sve oblike informacija sa članovima zajednice koji podržavaju i izazivaju jedni druge. To može poticati pozitivno pojačanje, stvaranje prijatelja, uparivanje, samopoštovanje i društvene vrijednosti.
Suradnja	Timski rad u kooperativnoj igri gdje se održava natjecanje između timova	Društveni aspekt igre i zajednički cilj razvijaju osjećaj pripadnosti, pritisak vršnjaka, veze, lojalnost i dublju uključenost.

S druge strane, koncept *gemifikacije* ima mnogo dalekosežnije ciljeve nego samo povećavanje vještina i iskustva igrača u konkretnoj zabavi ili ozbiljnim elementima. Čak i ako je *gemifikacija* potpuno digitalizirana i ako je komunikacija s drugima potpuno virtualna, osobe stječu znanje koje mogu primijeniti na stvarne životne situacije. Kao rezultat, privremeni alati doprinose dugoročnim rezultatima. *Gemifikacija* pokušava utjecati

⁸ Urban Europe, *Handbook of Best Practices in Gamification. State-of-the-Art*, 2016.



na motivaciju prije nego na direktnu promjenu stava i ponašanja „igrača“ (npr. zaposlenik, sudionik, aktivist). Stoga bi to isto trebalo biti razlikovano od tehnika uvjeravanja koji su namijenjeni izravnoj promjeni ponašanja i stavova, izborom arhitekture i sustava potpore odlučivanja koji pomažu na bolji i mnogo učinkovitiji na način donošenja odluka, programima lojalnosti koji se koriste u marketinške svrhe i u igre⁹ gore navedene. Koncept *gemifikacije* nije u potpunosti nov jer dolazi zajedno sa principima igre poslovanja i marketinga, tako da slično njima gemifikacija se provodi kako bi se podržalo cjelokupno stvaranje vrijednosti korisnika¹⁰.

Slika 1. Poboljšanja koje donosi gemifikacija¹¹



Ispravnom implementacijom strategije *gemifikacije*, motivacija, ohrabrenje, angažman, produktivnost, osjećaj pripadnosti, zadovoljstvo, ponos i značenje, samo-napredovanje, kao i cjelokupna promjena ponašanja mogu biti dosegnuta bez pridržavanja za bilo koje konkretno područje djelovanja. Prije implementacije *gemifikacije* treba definirati svrhu korištenja ovog koncepta – koji skup (zaposlenici, studenti, grupe, djeca, korisnici itd.) ponašanja korisnika bi trebalo biti promijenjeno te postaviti ciljeve koji bi omogućili praćenje tih promjena na koje je utjecala *gemifikacija*. Ciljevi gemifikacije zajedno sa ciljanom skupinom otkrivaju veliku psihološku perspektivu ovog koncepta koji se još treba proučavati. Iako je poznato da je jedna od najvažnijih funkcija implementiranja *gemifikacije* stimuliranje motivacije u cilju djelovanja u skladu s ciljevima strategije gemifikacije. Ovo istraživanje

se fokusira na mlade koji su najaktivniji facilitatori neformalnog obrazovanja i potencijalni radnici s mladima (eng. youth workers) koji mogu biti zainteresirani za dodavanje novih kompetencija formalnom obrazovanju bez zahtijevanja posebnih diploma ili certifikata za isto. Danas su mlade osobe vrlo dinamična jedinica zajednice i vjerojatnije će prije promijeniti svoja ponašanja nego starije osobe. Stoga, relevantnost korištenja motivacijskih, angažiranih, privlačnih objekata *gemifikacije* jest od velike važnosti ako govorimo o pozitivnim društvenim promjenama koje pokreću mladi. Potrebno je postići promjenu ponašanja u pogledu pristupa samom neformalnom obrazovanju što bi doprinijelo općem razumijevanju svoje uloge i predanosti cijelom društvu.

Međutim, motivacija kao pojam čini se da je preširok da se jednako odnosi na sve. Postoje nekoliko tipova „igrača“ čije ponašanje može biti objašnjeno značenjem njihove motivacije:

- Igrači s jakim motivom postignuća vjerojatno će biti motivirani ako gemifikacija naglašava postignuće, uspjeh i napredak;
- Igrači s jakim motivom moći – status, kontrola i natjecanje;
- Igrači s jakom motivacijom pripadnosti – članstvo i pripadanje.


Način na koji osoba reagira na različite poticaje pripisuje se prošlim iskustvima koji se uglavnom sastoje od prethodnih uzročno posljedičnih veza¹². Pozitivno ili negativno iskustvo koje donosi razumijevanje onoga što je učinjeno kako bi se postigao rezultat je razlog zašto

⁹ Hamari, J., Koivisto, J., *Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise*, University of Tampere, 2013.

¹⁰ Huotari K., Hamari, J., *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*, 2012.

¹¹ Picture source: <https://obk.kz/news/ekonomika/technologies/item/127760-cho-takoe-gejmifikatsiya-i-kak-ona-spaset-vashu-kompaniyu>.

¹² Skinner, B.F., *Operant Behavior*, American Psychologist, 1963.



igrač mora dobiti povratne informacije o svojim radnjama. Neposredna povratna informacija omogućuje kontrolu motivacije igrača ako se šalje u obliku pozitivnih i negativnih pojačanja pružajući nagrade za pozitivna postignuća. Ciljevi, kao mogući rezultati samo po sebi također imaju važnu ulogu u percepciji *gemifikacije* i motivacije za prolazak kroz nju. Prvi, ciljevi trebaju biti jasno definirani i ostvarivi. Igrač treba razumjeti važnost svojih akcija koje vode prema cilju i posljedicama postignuća.

Zbog više razloga igrač je zainteresiran za korištenje *gemifikacije*: zbog potrebe za poboljšanje kompetencija i stjecanje novih vještina, imanjem prilike za korištenje tehnika igre koje su na razini jačine individualnih vještina te postepeno poboljšavajući iste.

Odgovarajući potrebama društvene interakcije, društvenog utjecaja, priznanja i povezanosti sastavni je dio motivacije koju koriste dizajneri *gamifikacije*. Društveni utjecaj odnosi se na individualnu percepciju koliko su važni drugi i što očekuju od drugih igrača u *gemifikaciji*. Ovo je jedna vrsta povratne informacije koja je dobivena od drugih igrača kao naprimjer u formi „lajkova“ i komentara što može imati pozitivan utjecaj na percepciju priznavanja: što više pojedinaca osjeća podršku za očekivano ponašanje i prepoznavanje promatrača/suigrača bolje se osjeća sukladnost s očekivanjima drugih. Primanje priznavanja stvara pozitivan stav prema korištenju i provedbi *gemifikacije*, promatrajući sve to kao recipročnu korist za zajednicu. Prema znanstvenicima sa University of Tampere, recipročna korist, društvena uključenost i prepoznavanje povećavaju značenje društvene koristi *gemifikacije* kako se mreža takozvanih igrača otkriva povećavanjem njihovog broja¹³. Mehanizam stvara određeno ponašanje i volju za nastavak korištenja sistema i preporučivanje istog drugima, kao i povećanje pozitivnih osjećaja poput simpatije i zadovoljstva.

Aspekt natjecanja se može koristiti u *gemifikaciji* kao dodatni poticaj za dobivanje novih informacija ili vještina za grupu sudionika koji su se već međusobno upoznali ili kako bi se međusobno upoznali u povezujućem iskustvu igre. To može biti upravljeno kao natjecanje između pojedinaca ili između grupa što je još više integrirajuće. Natjecanje omogućuje društvenu interakciju ili poticaj da se ponaša slično sa prilikom za dokazivanje i predstavljanje samih sebe. Cilj natjecanja treba biti jasno postavljen, a sistem nagrađivanja (simboličke nagrade za postignuća) definirane. Također, potrebno je napomenuti da pobjeđivanje ili gubljenje ima veoma malu važnosti, a učenje i integracija imaju ključnu ulogu.

Gemifikacija ima integracijsku funkciju kada govorimo o stvaranju zajednice. Kooperacija igrača pruža dodatne rezultate time što procesu učenja nudi dodatnu raspravu i odgovornosti u cilju rada za ostvarenje zajedničkog cilja. Što više pojedinci rade zajedno na taj način mogu više toga postići, stvarajući sinergiju. Uostalom, *gemifikacija* u grupi može biti zabavna i manje stresna pružajući priliku da se upotpuni iskustvo drugih sa vlastitim.

Opće gledano, *gemifikacija* je sustav motivirajućih mehanizama povezanih sa elementima igre koja omogućuje pojedincima sa motivirajućom snagom da se ponašaju više učinkovito te da na taj način razviju nove kompetencije primjenom atraktivnijih metoda radeći isto. Ove metode su namijenjene stvaranju veće empatije i motivacije od aktivnosti poput igre i prijenos stečenog znanja u kontekst stvarnog života.

¹³ Hamari, J., Koivisto, J., *Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise*, University of Tampere, 2013.





GEMIFIKACIJA I RAD S MLADIMA

2.1. KAKO GEMIFIKACIJA RADI/FUNKCIONIRA U SEKTORU MLADIH?


Razvojem digitalne tehnologije i promjenom društvenih standarda, mnogo novih komunikacijskih alata i metoda igara je bilo razvijeno tijekom posljednjeg desetljeća i oni su preuzeti od strane mladih ljudi. Motivirajuće funkcije *gemifikacije* su dobile na važnosti jer postoji mnoštvo mogućnosti i udobnosti za mlade što ih čini manje aktivnim u općem smislu. S jedne strane, mladi su najdinamičnija grupa društva, a s druge strane – neprestano pritjecanje novih informacija i uključivanje u mnogo stvari čini osobu manje osjetljivu pa se kreativnost koja se koristi u promotivnim, angažiranim i motivacijskim aktivnostima svake godine povećava, pružajući odgovarajući prostor za igru.

Mladi trebaju prvo obratiti pozornost na „stvar“, postati zainteresirani i motivirani za sudjelovanje (ili učiniti nešto posebno), ili ako je zadatak obavezan za provedbu – gemifikacija bi trebala biti ugodnija i lakše ostvariva. Stoga treba uzeti u obzir potrebe, interese i motivacije mladih ljudi, ostavljajući prostora za promatranje, istraživanje i druge aktivnosti koje se početno odnose na “marketing” (koji se isto smatra jedan od prvih polja za implementaciju strategije *gemifikacije*).

Čak i ako nisu svjesni “koncepta igre”, organizacije i pojedinci koji rade s mladima stalno traže nove načine angažiranja mladih ljudi i komuniciraju s njima na jeziku mladih. U 21. stoljeću to uključuje korištenje društvenih medija, upravljanje projektima i alatima za procjenu, elementima za zaštitu tržišnog natjecanja, posebnim dizajnom za alate i kampanju, digitalnih rješenja, razvoj posebnih treninga i programa koji se nadopunjuju različitim “razbijačima leda” (eng. ice-breakers), umrežavanje i slobodno vrijeme, timski rad, polu-formalni događaji i još mnogo toga. U osnovi, *gemifikacija* u sektoru mladih je nadopunjavanje bilo koje aktivnosti s elementima koji mogu pomoći u privlačenju ljudi i održavanju interesa za neku temu ili aktivnosti. To se može postići na različite načine budući da postoje različite vrste *gemifikacije*.

2.2. GEMIFIKACIJA KAO ALAT U RADU S MLADIMA

Jasno je da se ne može prema novim generacijama ponašati na jednak način kao prema prethodnim generacijama: tehnološki napredak i društvena inovacija promijenili su percepciju mladih i učinili ih kvalificiranijima u usporedbi s njihovim precima. Štoviše, dinamičan razvoj društava čini ih nezaštićenim u smislu profesionalnog razvoja budući da se promjene u obrazovnom sadržaju i metodama ne odvijaju istim tempom svugdje stvarajući obrazovanje koje je zastarjelo za buduće tržište rada. Neformalno obrazovanje i treninzi koje provode kvalificirani radnici s mladima su pokretači promjena u formalnom obrazovanju jer je neformalno obrazovanje često fleksibilnije i inovativnije.



Pripremajući se za bilo kakvu aktivnost s mladim ljudima počevši od organizacijskog sastanka pa do intenzivnog petodnevnog treninga moderni djelatnici s mladima znaju ulogu i značaj energizatora i aktivnosti za „razbijanje leda“ osobito kada se grupa nepoznatih ljudi treba angažirati. Neki mogu smatrati da ove aktivnosti nepotrebno troše vrijeme, ali što je s tjednom intenzivnog psihološkog treninga ili vikenda iznimno intenzivne konferencije koja uključuje vizualne prezentacije u cilju dobivanja certifikata ili barem neke sesije umrežavanja? Dobivanje informacija koje ne uključuju određene privlačne elemente i „dodatke za ruke“ posebno je izazovno posebice za suvremene mlade ljude koji uvijek nose svoje pametne telefone za slučaju da se osjećaju nesigurno, umorno ili da im je dosadno. Odgovor na pitanje što je tako posebno u sadržaju pametnih telefona uspoređujući to sa uzbudljivim iskustvom stjecanja novih znanja od vrhunskih stručnjaka na polju, jednostavna je - privlačan dizajn.

Glavna uloga radnika sa mladima jest osigurati iskustvo relevantno za dob i interes mladih ljudi (i/ili djece), a puno se može naučiti od dizajnera digitalnih aplikacija. Aplikacije za pametne telefone moraju biti privlačne, funkcionalne, estetske, poučne (sadržaj ili iskustvo upotrebe), angažirajući, društveni, raznovrsni i da pružaju priliku za samoizražavanje. Varijacije elemenata sličnih igri dodaju se u digitalne aplikacije kako bi bile dinamične i motivirale korisnike da se vrate. Baš kao što virtualne ili igre na ploči donose radost ljudima svih dobnih skupina, radnici mladih trebaju razmišljati o tome da svoje aktivnosti učine više zabavnijim dodavanjem sadržaja *gemifikacije* u sadržaj bez igre. To ne znači da samo digitalizacija može donijeti više zabave učenja ili praktičnih aktivnosti. Bilo koji društveni ili obrazovni događaj može se nadopuniti nekim natjecanjima, posebnim dizajnom, vizualnim prikazima, skromnim interakcijama, što motivira, potiče i uključuje sve.

Da biste stekli takve rezultate, treba imati na umu nekoliko osnovnih načela:

1. Praktični pristup. Umjesto “davanja” znanja potrebno je poboljšati učenje koje se stječe radeći.

2. Simulacije. „Znanje za zapamtiti“ treba biti zamijenjeno igranjem uloga koje stvara i poboljšava vještine, navike i ponašanja. To potiče nezavisni način razmišljanja, sposobnost rješavanja problema i kreativnost koje su potrebne vještine za buduće tržište rada.

3. Kreativnost. Postoje različiti načini rješavanja problema, a svaki pristup treba analizirati pojedinačno, a ne osuđivati. U slučaju mladih ljudi, to eliminira strah od izražavanja, potiče inicijaciju i omogućuje kreativnost koje će ih nadahnuti za više.

4. Povratne informacije. Različite metode mogu se posuditi od igara i digitalnih aplikacija kako bi pružile smislenu povratnu informaciju o obavljenom poslu i motivirati da to čine još bolje. Omogućuje vizualizaciju napretka i vodeću poziciju u odnosu na druge.

5. Socijalna komponenta. Sinergija se može dostići u suradnji s drugima i učenjem novih stvari raspravljajući u timu. Samorazvoj ne može biti dosegnut bez treninga praktičnih životnih vještina.

Iako alati *gemifikacije* često dolaze iz područja poslovanja, marketinga i područja marketinga ljudskih resursa, oni mogu biti primijenjeni na područje rada s mladima kao motivirajuća/motivacijska i angažirajuća svrha istog. Učenje za djelatvoran rad u tvrtki i učenje za djelatvoran za sebe i članove društva imaju nešto zajedničko: učenje i



komunikacija. Što je još važno kad govorimo o *gemifikaciji* jest to da isto u radu s mladima može biti ocijenjeno kao alat za različite aktivnosti.

- socijalizacija;
- susret s vršnjacima;
- identifikacija s društvom;
- identifikacija očekivanja;
- demonstracija ciljeva koje treba postići;
- povezivanje očekivanja s ciljevima;
- povezivanje s prednostima na kraju;
- procjena postignuća;
- identifikacija daljnjih osobnih razvojnih potreba;
- obuka za meke vještine;
- doprinos i uvažavanje drugih.

Budući da se *gemifikacija* često služi za raspravu o teškim temama koje mladi ljudi pokušavaju izbjeći važno je razumjeti alate za koje vrste aktivnosti *gemifikacija* može biti upotrijebljena. Zlostavljanje u školi, niska motivacija za učenje, nezaposlenost mladih, teške veze s roditeljima, invaliditet, seksualni odnosi – navedeno je samo manji dio tema o kojima je treba raspraviti s mladim ljudima na ispravan način bez da ih se prisiljava i potiskuje da apsorbiraju i razumiju glavne dijelove tema koje trebaju naknadno naučiti. Jednostavno pokretanje interesa za temu bilo bi dovoljno da mladi ljudi obrate pažnju na teme i pronađu rješenja istraživajući moguća rješenja. Potrebno je dodati komponentu zabave kako bi se mladi ljudi osjećali više opušteno raspravljajući o osjetljivim temama. Osim toga, mehanika igre ima mogućnost objasniti posljedice svake akcije, čak i ako se pojavi samo u simuliranoj igri. Simulacije, slično treninzima i učenju, potiče mlade ljude da razmišljaju o rješenjima, raspravljaju s vršnjacima, uspostavljanju novih veza i proširivanju horizonta.

Gemifikacija kao alat doprinosi dodaje dodatni stimulans za obavljanje dosadnih zadataka koje su nekad neophodne u radu. Obavljanje domaće zadaće, volontiranje, čišćenje zajedničkog prostora, izvršavanje administrativnih zadataka, planiranje i praćenje rada – gotovo svaka zadaća može biti *gemificirana* dodavanjem sistema nagrada i natjecateljskog poticaja. U praksi *gemifikacija* može izgledati kao odbor voditelja na zidu, virtualno natjecanje, „chat“ grupa s funkcionalnim značajkama za timove, „team-building“ društvena događanja, potvrde o ostvarivanju nečega i ostalim pogodnostima. Društveni odnos između mladih ljudi i radnika s mladima također je od posebnog značaja jer zahtjeva partnersku suradnju bez postavljanja hijerarhije. Stoga, moderna tehnologija je došla do razine da podržava komunikacije npr. putem društvenih medija, kvizova, zajedničkih urbanih igara i drugih platformi za aktivnosti gdje su naglašeni prijateljski odnosi. To se odnosi ne samo na mlade i radnike s mladima već i drugih skupina dionika društva kao što su roditelji, učitelji i poslodavci i sl. To rezultira većim angažmanom u aktivnostima organiziranim od strane pripadnika vlastite zajednice, poboljšanje vještine učiti-kako-učiti, druženje, jezik i druge vještine potrebne za potpuni razvoj mlade osobe u 21. stoljeću.



GEMIFIKACIJA I NOVE VJEŠTINE MLADIH

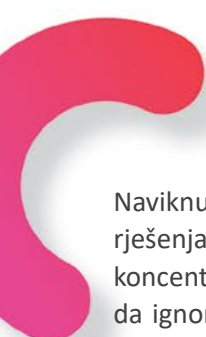
Pozivajući se na kontekste koji nisu dio igre, utjecaj gemifikacije se odnosi na razvoj kreativnog i kritičkog razmišljanja, logike i rasuđivanja, memorije, pažnje, pamćenja, brzine obrade podataka i druge vještine. Linija priče o vještinama naučenim u gemifikaciji su uobičajeno blisko povezane sa stvarnošću ili budućom stvarnošću koja bi se moglo dogoditi ako se poduzmu određene radnje. To su simulacije gdje je “igrač” potreban za predviđanje, manipuliranje varijablama, promatranje učinaka i pokušaj razumijevanja složenih sustava. Slični procesi promatrani su u znanstvenom mišljenju koji sami obuhvaćaju skup vještina razmišljanja i rješavanja problema koji su uključeni u generiranje, testiranje i reviziju hipoteza ili teorija¹⁴. U poučavanju mladih ljudi tim vještinama učenje putem gemifikacije je prikladno jer sadrži element zabave i čini proces učenja “lakšim” i privlačnijim. Osim toga, priča (element igre) olakšava pamćenje informacija u usporedbi s nepovezanim znanstvenim činjenicama, budući da pobuđuje maštu, percepciju i emocije o sadržaju.

Unutar simulacije, koja se u ovom kontekstu može nazvati i “igra s ciljem”, “igrač” vježba timski rad svojim karakterom simulacije. Pravi “igrač” i njegov lik u igri imaju različite značajke i znanje pa iz tog razloga “igrač” može naučiti od lika i imati uvid u rješavanje problema u situacijama koje se događaju u stvarnom životu na više polja: medicina, pravo, urbano planiranje ili bilo kojeg drugog područja. Suradnja sa ostalim “igračima” i likovima unutar igre podučava timskom radu i planiranju strategije što je moguće samo ako se unutar igre uspostavlja odgovarajuća komunikacija. Takve simulacijske igre već se primjenjuju u obrazovanju, poslovanju i drugim područjima gdje su potrebni treninzi.

Rješavanje problema *gemifikacijom* (simulacija) obično je kreativan proces koji ne uključuje neke sheme ili scenarij. “Igrač” mora djelovati logično i posljedično te time otkriva vlastiti put do uspjeha. To pokreće kreativno razmišljanje što se odnosi na kognitivne sposobnosti širenja „pogleda“ stvarajući i vrjednujući višestruke ideje i alternative, kao i nove i praktične ideje. S druge strane, mladi danas moraju biti skeptični da bi rješavanje problema bilo što učinkovitije. Dok simulira situacije, mijenja strategije i otkriva posljedice svake akcije, *gemifikacija* uči kritičkom razmišljanju kako bi donijele najbolje prosudbe o tome u što se treba vjerovati i što treba učiniti ili izbjegavati. U iskušavanju različitih modela ponašanja unutar simulacije, vježbaju se analitičke vještine i memorija čime dionici igre bivaju voljni spremni pomoći drugim „igračima“ u sličnim situacijama te stječu iskustvo za primjenu u stvarnim životnim situacijama.

¹⁴ Morris, B. J., Croker, S., Zimmerman, C., Gill, D., Romig, C., *Gaming science: the “Gamification” of scientific thinking*, 2013.





Naviknuti na rješavanje problema čini osobe otpornim na teške situacije i postaju usmjerene na pronalazak rješenja. Koristeći aktivnosti gemifikacije, pozornost može biti uvježbana bez da se to primijeti. Dok se koncentrira na vizualno i kontekstualno privlačne zadatke, „igrač“ se fokusira na glavni cilj i u mogućnosti je da ignorira smetnje dok istovremeno ima na umu prisutnost drugih „problema“ koji također mogu biti od pomoći u drugim situacijama. Pozornost omogućuje brže postizanje cilja u aktivnostima i učinkovito stvaranje ideja tijekom aktivnosti. Povećanje učinkovitosti čini izvršenje zadataka operativnijim, stoga brzina obrade postaje veća.

Uključujući karakter aktivnosti *gemifikacije* povećava pozornost osobe i čini proces učenja više učinkovitijim i čak ugodnijim. Često igrači video igara ni ne primjećuju koliko su naučili tijekom aktivnosti koje očigledno nisu dio standardnog procesa učenja. To se može uspješno primijeniti na područja rada i učenja što obično nije percipirano kao zabavno raditi. Istodobno takve aktivnosti pokreću ozbiljne moždane aktivnosti koje omogućavaju zapamtiti situacije i odgovarajuće radnje, smanjiti razinu stresa i nesigurnosti, prebacivanje u kreativno stanje razmišljanja, sposobnost rada u timovima stimulira znanstveno i kritičko razmišljanje, vještinu rasuđivanja i mnoge druge kognitivne i meke vještine.

Gore spomenute sposobnosti olakšavaju mladima njihov aktivni proces učenja – u školi, poslu, tijekom neformalnih tečajeva, poslovnih treninga i pregovora, organizacijskih zadataka, „team building“ aktivnosti itd. S jedne strane, igra je korisna za učenje novih stvari i stjecanje praktičnih vještina, a s druge strane, nove vještine i znanja mogu se primijeniti za pokretanje novih aktivnosti, a ne nužno da bude usmjereno samo na proces učenja.





PRIMJERI USPJEŠNE PRAKSE GEMIFIKACIJE IZ CIJELOG SVIJETA

Jedan od podciljeva ovog studijskog materijala bio je traženje uspješnih primjera gemifikacije za mlade u partnerskim zemljama projekta – Latvija, Estonija, Portugal, Hrvatska, Indija, Vijetnam i Argentina. Svaki projektni partner pridonio je svojim znanjima o praktičnim alatima, metodama i događajima za mlade koji su okarakterizirani da posjeduju te da su integrirali elemente igre. Najbolji slučajevi odabrani su i opisani u ovom poglavlju kako bi se prikazali različiti načini korištenja gemifikacije u cilju postizanja angažmana, motiviranosti, osnaživanje mladih kao i davanje znanja o raznim temama. Područja implementacije igre, opisana u sljedećim primjerima, su obrazovanje, kultura, građanska participacija, zapošljavanje mladih, arhitektura, IT, samorazvoj, jezici, financije i druga područja.

PAKA PAKA, ARGENTINA

Edukacija, kultura

Opći opis

Paka Paka je interaktivna web stranica i obrazovni javni kanal koji je razvijen za djecu i tinejdžere u cilju promicanja nacionalnog identiteta uključujući povijesni, geografski i obrazovni sadržaj. Ona u osnovi stvara prostor za skriveno djelovanje i maštu, potiče otkrivanje, znatiželju i znanje, inovacije, izaziva zabavu tijekom učenja novih informacija. Sve web stranice su interaktivne s ilustracijama i informacijama za djecu i tinejdžere.

Zašto je to važno?

Ideja je pojačati elemente *gemifikacije* s popularnim likovima televizije koji su napravljeni u obrazovne svrhe. Javni kanal kojim upravlja Nacionalno ministarstvo obrazovanja Argentine iznijelo je prijedlog za promicanje ovog obrazovnog sadržaja općenito za djecu i mlade ljude. Obrazovna platforma obuhvatila je *gemifikaciju* u cilju dostizanja sveobuhvatnih zahtjeva nove generacije mladih. Iz tog razloga, web stranica kao i kanal su stvoreni kako bi se prenijelo znanje ciljanoj publici – mladima.

Slika 2. Paka Paka



Utjecaj

Stvaranje formata višestrukih platformi potiče proces razumijevanja sadržaja mnogo privlačnijim i zanimljivijim te na lakši način znanje dopire do publike – čitanjem, televizijom, igrama ili aplikacijama za pametne uređaje.

Više informacija: <http://www.pakapaka.gob.ar/>



SJEDI5, CROATIA

Edukacija

Opći opis

Kako bi se angažirali mladi u kontinuiranoj i neformalnoj edukaciji, Udruga za razvoj suvremenih obrazovnih metoda u Republici Hrvatskoj pokrenula je web stranicu (portal) „Sjedi 5“ (eng. „Sit A“). Projekt je osnovan 2010. godine u Osijeku i ima za cilj stvoriti *online* portal za digitalno educiranu mladež kako bi proširili njihovo znanje u osnovnim poljima koji su potrebni za polaganje ispita ili za poboljšanje njihovih vještina kroz igru ili interaktivno učenje. Web stranica je na hrvatskom jeziku, pruža mogućnost interaktivnih igara za testiranje vašeg znanja na područjima kao što su hrvatski jezik, matematika, geografija, logika, unaprjeđenje znanja ili priprema za završne ispite. Sastoji se od skupa materijala za čitanje, najnovijih vijesti iz znanosti, kulturi i događajima u lokalnom djelokrugu. Web stranica također omogućava kupnju interaktivnih igara za daljnje izvanmrežno učenje.

Aktivnosti ovog projekta direktno su povezani s igranjem igara na ploči i igre s kartama, no to su samo alati za unaprjeđenje znanja i vještina u prirodnim znanostima, humanističkim znanostima, jezičnim vještinama, rječniku i mišljenju kroz zajedničko učenje u timovima tijekom informalnih aktivnosti.

Zašto je važno?

Uloga nestandardnog učenja ključan je dio generacije mladih zbog toga što njihovi zahtjevi i interesi sve više i više uključuju digitalne tehnologije. Kako mladi ljudi imaju tendenciju tražiti znanje iz

Slika 3. Sjedi 5



različitih izvora, platforma ili e-učenje vrlo je važna za promicanje neformalnog obrazovanja. Interaktivne igre na platformi “Sjedi 5” trebale bi se igrati i tijekom aktivnosti u učionici i izvan klase.

Utjecaj

“Sjedi 5” naglašava važnost zabavnog dijela učenja različitih područja putem digitalne platforme. Mladi postaju sve više privučeni atraktivnim interaktivnim značajkama igre jer istovremeno povećavaju svoje znanje u različitim područjima. Njihova motivacija se povećava i oni su poticani da otkriju nove stvari kroz igru i da se uključe u proces cjeloživotnog učenja koje je od velikog značaja svima.

Platforma nudi niz različitih razina igara koje pomažu u boljem razumijevanju područja znanosti kao što su matematika, fizika, kemija, geografija, kao i prostorno razmišljanje i logika.

Više informacija: <https://sjedi5.com/>

RAJALEIDJA MÄNG, ESTONIJA

Zapošljavanje mladih

Opći opis

Rajaleidja Mäng je šaljiv kviz za mlade ljude u dobi od 13 do 17 godina koji žele znati više o različitim zanimanjima i profesijama. Savjetnici za karijeru mogu ga koristiti u svom radu kada mladi dolaze na savjetovanje. Kviz sadrži teme koje se mogu koristiti u razgovoru s mladim ljudima o njihovim planovima za zaposlenje i nastavak studija. Navedeni alat može biti posebno koristan u slučajevima kada muškarci/žena izbjegavaju takve teme pri izgradnji puta vlastite karijere.

Zašto je važno?

Mladi ljudi se ovih dana mogu lako izgubiti među velikom količinom i vrstama putova koje mogu odabrati za nastavak svoje karijere. Dok neki od mladih imaju na umu karijeru koju žele slijediti ili budućnost koju vide za svoje poslovne težnje, ipak i dalje veliki broj mladih oklijeva ili ima malo znanja što je u ponudi u tom polju.

Slika 4. RAJALEIDJA MÄNG

Rajaleidja Mang nudi specifično pojašnjenje ovom tipu publike privlačeći ih u interaktivni i atraktivan *gamificirani* kviz koji potiče raspravu kroz razmišljanje o izgradnji budućih profesionalnih vještina proširujući znanje mladih o mogućnostima njihovog budućeg profesionalnog razvoja.

Utjecaj

Sve više mladih ljudi je počelo razmišljati o svojim profesionalnom razvoju i što žele raditi u svom životu. Kviz se koristi u raznim ustanovama koje se bave zapošljavanjem mladih pružajući temelj za evaluaciju.



Više informacija:

<http://ametid.rajaleidja.ee/mang>

CAREER QUEST, INDIA

Zapošljavanje mladih

Opći opis

IYF partner QUEST Alliance, sa sjedištem u Bangaloreu, tehnološkom čvorištu zemlje, razvio je fizičku igru na ploči za tvornicu trenera mladih pripravnika. Usmjerava igrače na putovanje kroz „jedan dan u životu“ u proizvodnom pogonu. Mladi zaposlenici tvornice se natječu da zarade što više „proizvodnih poena/bodova“ koliko god mogu prije nego što im smjena završi. Izrada pravodobnih izvješća i angažirani mentori usmjeravaju rezultate igrača dok loše upravljanje vremenom, sukobi na poslu i problemi sa opremom otežavaju nečije šanse za pobjedu. Igra omogućava 110 sati za vježbanje životnih vještina od strane trenera što uključuje lekcije upravljanja vremenom i novcem, osobne vrijednosti, rodne uloge i stereotipi, rješavanje sukoba i druge teme.

Zašto je važno?

Kako bi razumjeli različite faze i najbolji put do uspješnog usavršavanja i razvoja radne snage, igra na ploči istražuje metode gamifikacije za nesmetanu integraciju mladih radnika u prerađivačkoj industriji u Indiji.

Igre na ploči omogućuju mladim radnicima da se pripreme za stvarne mogućnosti i prepreke koje će uskoro morati svladavati. Ovo dolazi na vidjelo kada se uoči nedostatak izloženosti studenata na svu širinu

Slika 5. Career Quest



mogućnosti izbora za profesionalni razvoj koji im stoje na raspolaganju i ograničenom razumijevanju kako se mogu unaprijediti u svom polju. Da bi se to ispravilo, igra omogućava svojim igračima da vizualiziraju cijeli niz (tehničkih) mogućnosti za karijeru.

Utjecaj

Do danas, EquipYouth je obučio 1000 mladih ljudi u Indiji, što je značajan dio od 8.000 korisnika programa diljem svijeta što upućuje na dalekosežan potencijal za Career QUEST koji će biti uključen u buduće kurikulumsko područje podučavanja. Igra na ploči se sada prevodi na španjolski jezik za upotrebu u Latinskoj Americi. Plan je također istražiti mogućnosti za primjenu koncepta u različitim industrijama, uključujući maloprodaju.

REVEAL (L'OREAL), INDIJA

Zapošljavanje mladih

Slika 6. Otkrivanje L'Oréal-a

Opći opis

Serviranje kao poslovna igra, 'REVEAL' upotrebljava se u različitim zemljama svijeta. Između 2010. do 2015. L'Oréal je koristio alate *gemifikacije* za zapošljavanje u marketingu, ljudskim resursima, prodaji i drugim operativnim pozicijama unutar tvrtke u Indiji. Unutar simulacije igrači moraju sudjelovati u životnom ciklusu proizvoda. Od proizvodnje do marketinga/prodaje tog proizvoda. Analizirajući situacije i donoseći prave odluku. Istovremeno „igrač“ komunicira sa avatarima koji predstavljaju zaposlenike i dobiva osjećaj za koji odjel tvrtke bi on bio najprikladniji.

Zašto je to važno?

Cilj igre je biti odabran za pripravništvo ili posao s punim radnim vremenom. Cijela ideja igre bila je oko L'Oréal Product Launcha. Ovom igrom igrači su bili izloženi L'Oréalovoj kulturi i vrijednostima. Također je pomoglo sudionicima da dobiju više informacija o mogućnostima u karijeri na terenu ili unutar tvrtke.



Utjecaj

Zahvaća zdravi razum tehnološki obrazovane mladeži u kozmetičkoj industriji koja analizira kroz igru gdje pojedinci pristaju unutar različitih dojela u tvrtki. Igra je osigurala niz nagrada u industriji, uključujući nagradu za nacionalnu diplomu 2010 za „najinovativniji način privlačenja diplomanata“. Do 2015. igru je igralo sveukupno 120.000 igrača.

BUDI PRVI, PORTUGAL

Samorazvoj, uključivanje

Slika 7. BE FIRST

Opći opis

„BUDI PRVI“ (eng. BE FIRST) je interaktivni alat *gemifikacije* koji je strukturiran kao igra na ploči gdje se svaki igrač suočava sa izazovima i uključuje se u simulaciju iskustva koja mu mogu pomoći u usmjeravanu i razjašnjavanju odlučujućih činjenica o životnim situacijama.

Sudionici su uključeni u igru na ploči gdje se svaki igrač suočava sa izazovima kroz različite odabrane staze. Oni se, za uzvrat, odnose na razvoj vještina i poboljšanja izvedbe koji su iznimno bitni za razvoj i rast mlade osobe.

Ime ovog koncepta *gemifikacije* proizašao je kao rezultat integracije pet kompetencija koje potiču kreativne i pozitivne pristupe u konceptu BE FIRST (fleksibilnost, improvizacija i kreativnost, rizik, stres i zadaci)



Zašto je važno?

Ovaj alat nudi igračima priliku da analiziraju i ponude različite točke gledišta, otkriju mogućnosti djelovanja te da budu potaknuti na kreativne i pozitivne pristupe za prvih pet BE FIRST kompetencija (fleksibilnost, improvizacija i kreativnost, rizik, stres i saksije). Također omogućuje svakom sudioniku ovladavanje

talentima i vještinama svakog igrača poboljšavajući njihovu produktivnost i performanse.

Sudjelovanjem u ovoj aktivnosti *gemifikacije* svaka osoba može postati svjesnija svoje svrhe i različitih procesa koji se mogu koristiti za poboljšanje i optimizaciju sposobnosti i talenata.

Utjecaj

BE FIRST gemificirana metodologija povećava produktivnost i može optimizirati interakciju grupe potičući entuzijazam mladih ljudi i cijelih timova u cilju postizanja ciljeva koji doprinose zajedničkom dobru. BE FIRST gemificirani koncept je samo po sebi proces jačanja ljudskih talenata i vještina.

Više informacija: <http://www.fluxphera.com/index.php/jogos/jogo-be-first>

LATVIAN CULTURE CANON ORIENTATION GAME, LATVIA

Education, Culture

Opći opis

Pripremajući se za stotu obljetnicu neovisnosti Latvije, Ministarstvo kulture Latvije organiziralo je edukativnu aktivnost temeljenu na igri za učenike i njihove obitelji, uključivši domoljubne simbole i pričajući priče o njima. Tijekom aktivnosti, pod imenom Latvijski top kulture koja je organizirana u Latvijskoj nacionalnoj knjižnici (ogroman kompleks knjižnica, izložbenih soba, konferencijskih dvorana i sl.), sudionici su uz pomoć mapa trebali pronaći 17 remek-djela i kulturnih vrijednosti uključenih u igru a koji su bili podijeljeni u 7 cjelina: književnost, kino, arhitektura i tradicija, vizualna umjetnost, drama, glazba, dizajn.

Aktivnost je bila usmjerena na podučavanje učenika i njihovih obitelji više o baštini svoje domovine, kao i angažiranje roditelja i prijatelja u okviru tematskog događanja posvećenog kulturi.

Igra uključuje orijentacijske aktivnosti koje se provode u fizičkom okruženju: spomenik arhitekture Latvije. Alati - karte, opisi.

Zašto je bitno?

Prošle godine organizirane su brojne edukativne i zabavne aktivnosti s ciljem promocije kulturnog nasljeđa i povijesti Latvije, kako se približavala obljetnica

Slika 8 Latvian Culture Canon orientation game



100 godišnjica neovisnosti. Ciljna skupina navedene aktivnosti bili su učenici i njihove obitelji, dajući razlog posjetiti jedan od najvećih spomenika arhitekture posljednjeg desetljeća izgrađenog u Latviji - Nacionalnoj knjižnici Latvije. To je simbol nastanka nacije krajem 19. stoljeća, jer sadrži Dainu skapis, zbirku latvijskih folklornih pjesama koje je okupio poznati pisac i folklorist K. Barons.

Utjecaj

Djeca imaju priliku posjetiti najveću knjižničnu zbirku u Latviji, istraživati remek-djela i vrijednosti, značajne simbole svoje domovine, provoditi kvalitetno vrijeme s obitelji i prijateljima, upoznavati povijest i kulturu. Osim tih predmeta, istražuju zbirku knjiga za djecu i druge tradicije i kulturno bogate materijale.

Više informacija:

<https://www.lnb.lv/lv/piedalies-kulturas-kanona-orientesanas-spele-gaismas-pili>

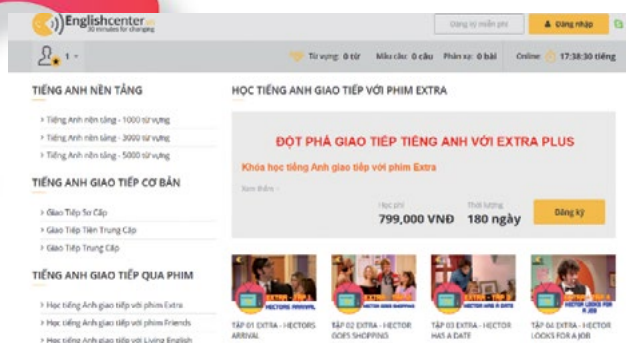
ENGLISHCENTER, VIETNAM

Education, languages

Opći opis

Englishcenter.vn je web stranica za učenje engleskog jezika po niskoj i prihvatljivoj cijeni. Radi se interaktivnoj platformi za Vijetnamce, koji žele učiti engleski jezik. Koristi IT alate za

podršku učenicima, pružajući im priliku za učenje putem videa i audio materijala



simulirajući primjere iz prakse. Na ovoj platformi su uključeni i bodovni sustavi nagrađivanja i interaktivni komunikacijski alati.

Zašto je bitno?

Engleski, kao međunarodni jezik, prepoznat je globalno, a mladima u Vijetnamu je potreban da bi dobili bolji posao ili kako bi putovali.

Slika 9 Englishcenter

Međutim, osnovna razina znanja engleskog jezika nije dovoljna i mlade se treba poticati na poboljšanje jezičnih vještina. Mnogo sredstava se troši na podučavanje djece i mladeži u specijaliziranim jezičnim centrima ili on-line tečajevima. To je glavni cilj zašto je Englishcenter.vn uspostavljen

Utjecaj

Upotrebom bodovnog sustava, učenje jezika kroz igru motivira ljude da više vremena provode na online platformi kako bi unaprijedili svoje znanje i time prikupili više bodova. Postizanje određene količine bodova može se zamijeniti za određene nagrade. Igra također pruža mogućnost povezivanja sudionika jedni s drugima, te na taj način mogu razmijeniti iskustva. Utjecaj igre može se ocijeniti kao poticajni na učenje stranog jezika na zabavan način.

Više informacija: www.englishcenter.vn

EUROPEAN MONEY QUIZ, GLOBAL EXAMPLE

Education, Finance

Slika 10 European Money Quiz

Opći opis

Europska bankarska federacija, kao organizator Europskog novčanog kviza, udružila se s Kahootom! kako bi učenje o novcu i financijama bilo zabavnije. Međunarodno natjecanje financijske pismenosti pokrenuto je u 30 europskih država radi promicanja svijesti o financijama. Natjecanje se odvija u dvije faze, prvoj na nacionalnoj razini i drugoj na Europskoj razini. U ožujku, tijekom Europskog tjedna novca, razredi osnovnih škola mogu igrati izravno jedni protiv drugih uživo putem Kahoot! platforme (live kviz) koja se uživo prenosi na usluzi YouTube. Razred (grupa učenika) koja osvoji najveći broj bodova na Kahoot! dobiva titulu nacionalnog prvaka. Druga faza je europsko finale, u svibnju u Bruxellesu. Grupe učenika koje su osvojile nacionalno natjecanje pozivaju se da pošalju ekipu koja se sastoji od dvoje učenika - i nastavnika ili roditelja koji će ih pratiti u Bruxelles na drugu fazu natjecanja.

Zašto je bitno?

Budući da postoji niska razina znanja o osobnim financijama ne samo kod mladih, već je nedostatak financijske pismenosti vidljiv i kod opće populacije, cilj ovog edukativnog natjecanja je poticanje i



uključivanje mladih u istraživanje i pripreme za natjecanje, širenje općeg znanja i olakšavanje mogućnosti mladih da se pripreme za buduće životne aktivnosti gdje je potrebno financijsko znanje.

Utjecaj

Mladi uče o osobnim financijama kroz youth-friendly mrežnu platformu. The European Money Quiz, Europske bankovne udruge, organiziran je po prvi puta 2018. godine, natjecalo se više od 41.000 učenika od 13 – 15 godina starosti iz cijele Europe.

Više informacija:

<https://www.ebf.eu/europeanmoneyquiz/>

4.1. SMJERNICA ZA PLANIRANJE PROCESA IGRE

Gamification je savršena metoda i moguće rješenje za mnoga pitanja i to je izvrstan alat za sinergiju i veze u globaliziranom svijetu. U interkulturalnim odnosima postoji mnogo razlika, no kada govorimo o tehnologiji, aplikacijama, mobilnim uređajima koji su postali neizbježni dio života mladih ljudi u gotovo svim dijelovima svijeta i svih vrsta zajednica, društvene, obrazovne i ekonomske pozadine. Zbog toga će upotreba alata za igru biti razumljiva i učinkovita na globalnoj i međunarodnoj razini. Međutim, provedba pristupa gamification zahtijeva neke osnovne korake koje treba poduzeti.

Postoji nekoliko preduvjeta za primjenu igre kao alata za uključivanje mladih u različite aktivnosti:

- a. jasno razumijevanje motivacije (prethodno opisano);
- b. relevantna metoda igre - razmislite o offline ili online igri (prethodno opisano);
- c. educirane osobe koje rade s mladima (youth workeri)

Da bi se stvorili relevantni projekti, procesi ili sadržaji za igru, potrebno je poduzeti nekoliko koraka:

- 1. Usredotočite se na potrebe korisnika.** Dubinsko razumijevanje korisnika, njihove motivacije i potrebe, kao i kontekstualne karakteristike temeljni su preduvjeti za projekte temeljene na igri. Usredotočiti se na korisničke potrebe ključna je komponenta. Stručnjaci su također spomenuli uključivanje korisnika u fazu razrade ideja kao uvjet za uspješnu provedbu gamefikacije.
- 2. Definiranje ciljeva.** Ciljevi projekta moraju biti jasno određeni, budući da su jasni ciljevi neophodni za (1) vođenje cjelokupnog projekta, (2) evaluacije uspjeha provedbe gamefikacije i (3) kako bi se bilo u stanju procijeniti može li se igra koristiti za postizanje željenog cilja.
- 3. Testiranje.** Bitno je testirati i ocijeniti ideje igri što je ranije moguće. Redovna testiranja od strane korisnika često se spominju kao dodatni uvjet za uspješnu provedbu gamefikacije.
- 4. Monitoring.** Kontinuirano praćenje i optimizacija projekata gamefikacije nakon provedbe preduvjet je dugoročnog uspjeha.

Stvaranje sadržaja i aktivnosti za igranje je jedan od najzahtjevnijih zadataka unutar gamification projekata. Sadržaj mora biti interaktivan, zanimljiv i bogat multimedijским elementima. Sadržaj igre mora imati krajnji cilj, kao i odgovarajuće uvjete i prilike za postizanje cilja. Glavna značajka cilja je izvedivost - sve aktivnosti učenja trebaju biti ostvarive. Moraju se prilagoditi potencijalima i razinama znanja studenata/korisnika. Istodobno se očekuje da će svaki sljedeći zadatak biti složeniji, zahtijevajući više napora mladih i odgovarajući njihovoj razini znanja i vještine. To praktično znači povećanje razine težine bilo koje aktivnosti, baš kao u igrama.

Kako bi razvili različite sposobnosti kod mladih, mladi moraju biti u stanju postići ciljeve različitim putovima, oslobađajući kreativnost i samostalno razmišljanje. To omogućava mladima izgradnju vlastitih strategija, što je jedna od ključnih obilježja aktivnog učenja. Dodavanjem elemenata i mehanizama igre, zadaci koji se trebaju riješiti nadopunjuju se skupljanjem bodova, prijelazom na višu razinu i osvajanju nagrada. Sve te akcije usmjerene su na postizanje unaprijed utvrđenih ciljeva specifičnih projekata. Koji elemente će biti najbolje uključiti ovisi o definiranim ciljevima. Aktivnosti koje zahtijevaju samostalan rad mladih donose pojedinačne nagrade (poput znački). Aktivnosti koje zahtijevaju interakciju s drugim sudionicima predstavljaju društveni element - sudionici čine dio velike zajednice učenja, a njihovi rezultati mogu biti javni i vidljivi (kao što su ploče s najboljim rezultatima, društveni mediji itd.).

4.2. PROCES, ALATI I PREDLOŠCI ZA IGRU

Na proces gamifikacije mora se gledati kao na proces koji se sastoji od nekoliko koraka. A. Marczewski predlaže nekoliko bitnih koraka za stvaranje okvira za proces igre.¹⁵ U smislu upotrebe, takvi aspekti kao što je "Analitika" mogu se pretvoriti u "Analiza", što uključuje indikatore i mjere koje mlada osoba postiže. To se može kvantificirati, ali i pokazatelje povezane s kvalitetom. Na primjer, poboljšanje raspoloženja ili ponašanja nekih društveno marginaliziranih skupina mladih može biti relevantan primjer "analize". Za proces izrade projekta i provedbu postoje 8 važnih pitanja:

1. Znam li što ću gameficirati?

Morate biti potpuno sigurni koje aktivnosti ćete gamificirati.

2. Znam li zašto neku aktivnost trebam gamificirati?

Ovo pitanje je važno koliko i prethodno pitanje. Odgovor na njega ovisi o tomu što se želi dobiti od samog projekta.

3. Znamo li tko će biti uključen?

Što se tiče mladih potrebno je detaljnije objašnjenje poput dobi ili zemljopisnog položaja. Tko su vaši "igrači"? Morate znati da su stvarno u mogućnosti proći kroz cijeli proces gamifikacije.

4. Kako implementirati igru?

Postoje različiti pristupi i oni moraju biti jasno postavljeni. Jednom kada znate što, zašto i kako, vrijeme je da riješite ćete gamificirati cijeli proces. Koji elementi i ideje najbolje funkcioniraju za vaš sustav? Hoćete li za postignuti uspjeh dijeliti nagrade ili ćete raditi isključivo s intrinzičnim motivatorima?

5. Trebam li postaviti Analitiku?

Morate imati metriku i analitiku nekog oblika - inače, kako izmjeriti uspjeh, provjeriti kako funkcionira cijeli proces, pronaći kritične točke i dodatno angažirati mlade?

6. Je li potreban proces testiranja igre?

Trebate testirati nešto slično s ciljanom skupinom. Oni su ti koji će biti uključeni, a ne vi.

7. Treba li se reagirati na povratne informacije?

Prikupljanje povratnih informacija od testiranja korisno je samo ako ste zaista uzeti u obzir.

8. Jeste li započeli projekt s odgovarajućom informativnom kampanjom.

Završavanje i "puštanje" u provedbu su različiti procesi. Tiho guranje vašeg novog sustava je besmisleno i nitko ga neće primijetiti niti ga koristiti. Potrebna je učinkovita kampanja o tome, povedite ljude na palubu prije nego što su i vidjeli brod! Mogu se angažirati mladi, već tijekom proces razvoja koji će povećati stopu uključivanja u aktivnost i poboljšati distribuciju projekta čim bude dovršen i spreman za distribuciju.

¹⁵ Marczewski, A., *Gamification framework*, source: <https://www.gamified.uk/wp-content/uploads/2012/10/andrzej-gamification-framework.pdf>.

Slika 11 Gamification framework - A. Maeczewski

Dostupni su različiti predlošci poput grafikona, te shema bodovanja kako bi se prilagodio odgovarajući procesi igre odgovarajućem *gamification* iskustvu. Postoje 3 različita pristupa za osobe koje rade s mladima koje će provoditi svoje aktivnosti temeljene na igri. Međutim, treba uzeti u obzir sljedeće tri glavne komponente prilikom izrade procesa igre:

- Neka bude jednostavno
- Više presonalizacije i fokusiranje na rezultat
- Feedback



Bedževi od Badgecraft-a

Primjer takvog pristupa, gdje se može primijetiti jednostavni proces izvanmrežne povratne informacije kao komponenta angažmana, jednostavnost i održavanje koncentracije na glavnom cilju - usredotočiti se na rezultat (radionica), što se može primijetiti iz primjera Badgecraft-a. (Slika 5)

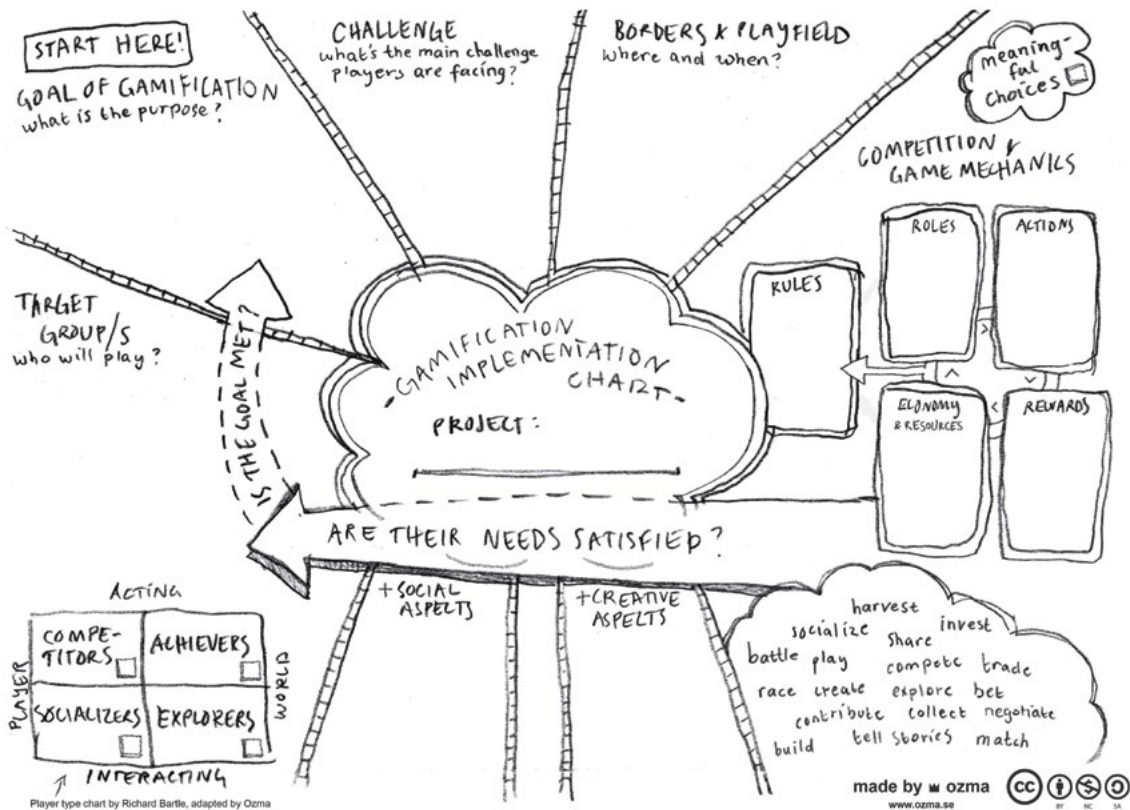
Slika 12 Bedževi za priznavanje rezultata i feedback



Ozma – predložak gamifikacije

Korak po korak instrukcija koristi termin "igrač", ali u kontekstu rada s mladima "mladi" se mora koristiti kao glavna ciljna skupina. Ovisno o pristupu - igra se može dogoditi kao aktivnost s mladima, i mladi mogu biti aktivno uključeni u stvaranje pravila, aktivnosti, nagrada, itd. Ako je uzrast mladih primjeren, oni također mogu sudjelovati od samog početka igre, definiranju cilja i izazova koji će biti gamificirani. (Slika 6¹⁶)

¹⁶ Gamification chart, source: http://www.ozma.se/download/Gamification_Chart.pdf.



4.3. PRIMJENJIVOST GAMIFIKACIJE

Primjenjivost igranja i odgovarajući KIT za Gamification je jednostavan, ali relevantan alat za planiranje elemenata igre u svakoj aktivnosti za mlade i prilagođen je za youth workere. Tri su glavne komponente: korisnički problem (problemi mladih), korisnički cilj i vrijednost proizvoda ključni su elementi. Osobe koje rade s mladima koje uspješno provode aktivnosti temeljene na igri mogu dovesti do velikih rezultata u ostvarivanju specifičnih ciljeva mladih.

Korisnički problemi

Identificiranje korisničkih problema je izrazito bitno jer je to polazna točka procesa dizajniranja aplikacije fokusirane na korisnika. Mora postojati jasan korisnički problem koji je vrijedan rješavanja, a važno je spomenuti kada se govori o primjenjivosti gamifikacije, budući da nisu svi korisnički problemi relevantni za rješavanje putem procesa gamifikacije.

Korisnički ciljevi

U ovom kontekstu važno je razumjeti cilj korisnika. Korisnički cilj znači krajnji cilj korisnika koji se odnosi na njegov osobni razvoj, zajednicu, obrazovanje itd. Cilj je temeljni razlog zbog kojeg korisnik želi koristiti sustav. Na primjer, u aplikacijama za praćenje sportova cilj nije možda vidjeti koliko je korisnik pretrčao, već možda koliko je izgubio na težini i rezultati s ciljem motivacije za dodatnom sportskom aktivnosti korisnika. Aplikacijama društvenih medija, cilj korisnika nije da se dobije puno "sviđa mi se", već osnovni cilj može biti društvena afirmacija ili osjećaj važnosti.

Vrijednost proizvoda

Ponuda vrijednosti opisuje vrijednost koju rješenje dostavlja korisniku. Drugim riječima, ona opisuje trenutne potrebe korisnika ili probleme i kako se predlaže da se riješi u novom rješenju. Ponuda vrijednosti daje granice rješenju, pa je stoga važno definirati prije razmišljanja o aspektima gamificationa.

Slika 14 Aplikabilnost gamificationa

GAMIFICATION APPLICABILITY

Are user problem and goal related with motivation?

OTHER SYSTEM DESIGN

 No
 Partly
 Yes

GAMIFICATION

Is it difficult for user to find motivation to complete goal?

OTHER SYSTEM DESIGN

 No
 Partly
 Yes

GAMIFICATION

Can user goal be divided to meaningful checkpoints?

OTHER SYSTEM DESIGN

 No
 Partly
 Yes

GAMIFICATION

Is value proposition encouraging behaviour change?

OTHER SYSTEM DESIGN

 No
 Partly
 Yes

GAMIFICATION

EMOTIONAL EXPERIENCES

Which emotions should the users experience while interacting with the gamified system?

SENSATION Feeling sense-pleasure, horror games	FANTASY Power that not in real life	NARRATIVE Introducing a story, giving purpose	CHALLENGE Overcome obstacles, puzzle games	OTHER?
FELLOWSHIP Give a sense of belonging	DISCOVERY Learn more about the game or yourself	EXPRESSION Self-expression, Minecraft games	SUBMISSION Spend time, no constant challenges	OTHER?







Gamification Kit is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Gamification Kit

Gamification model Canvas

Gamification Model Canvas je fleksibilan i sustavni alat koji je stvorio S. Jiménez, koji pomaže u pronalaženju i procjeni rješenja koja se temelje na igri i razvijaju ponašanja u non-gaming okruženju. Gamification Model Canvas temelji se na formalnim modelima dizajniranja igre i iskustvom u projektima igre. Ovaj besplatni alat temelji se na dva glavna djela, usvojena na globalnoj razini: "MDA okvir: formalni pristup igri dizajn i igre istraživanja" Robin Hunicke, Marc LeBlanc i Robert Zubek i "Business Model Canvas" Alex Osterwalder. komplicirano, u usporedbi s prethodnim, a samo neki elementi mogu se koristiti za stvaranje iskustva u igri, budući da je više orijentiran na potrebe profesionalnih razvojnih igrica, međutim neki dijelovi mogu se uspješno koristiti ili integrirati kao dio prethodnih predložaka.

Slika 15. Gamification model canvas¹⁷.

GAMIFICATION MODEL CANVAS		Design for:	On:	
Project name:		Design by:	Iteration:	
PLATFORMS  <p>Describe the platforms on which to implement game mechanics</p> <p>What platforms do we have available for incorporating mechanics?</p> <p>What platforms can we use to bring mechanics to the player?</p> <p>What platforms will the game run on?</p>	MECHANICS  <p>Describe the rules of the game with components for creating game dynamics</p> <p>How will we use the selected components to develop behaviors?</p> <p>How can we explain the mechanics to our players?</p> <p>How can we increase the difficulty of mechanics over time?</p> <p>Examples of mechanics: Watch this video and get 10 points Answer this survey and get expert level Complete this form and unlock this badge Buy something to complete this mission Read content before 15 minutes Recommend something and get this prize</p>	DYNAMICS  <p>Describe the run-time behavior of the mechanics acting on the player over time</p> <p>What dynamics will we use to create the aesthetics of our game?</p> <p>What dynamics work best for our players?</p> <p>How will these dynamics work in our game?</p> <p>Some dynamics: Appointment Status Progression Reward Scarcity Identity Productivity Creativity Altruism</p>	AESTHETICS  <p>Describe the desirable emotional responses evoked in the player, when they interact with the game</p> <p>What elements will grab the attention of our players?</p> <p>Why should they play?</p> <p>How can our players have fun?</p> <p>Some aesthetics: Narrative Challenge Fellowship Discovery Expression Fantasy Sensation Submission</p>	PLAYERS <p>Describe who and what the people are like in whom we want to player over time develop behaviors.</p> <p>Who are our players?</p> <p>What are your players like?</p> <p>What do our players want?</p>
COSTS  <p>Describe the main costs or investment for the development of the game</p> <p>What are the main costs of the game?</p> <p>What budget is available for achieving the challenges set?</p> <p>Can we phase costs over time, based on the achievement of objectives?</p>		REVENUES  <p>Describe the economic or social return of the solution with the introduction of gamification</p> <p>What economic or social challenges set out the game?</p> <p>How will we measure the success of the game?</p> <p>What results do we hope to achieve from the game?</p>		

WWW.GAMEONLAB.COM

Please send us your valuable feedback!
 canvas@gameonlab.com

Gamification Model Canvas is based on the Business Model Canvas <http://www.businessmodelgeneration.com> and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



¹⁹ Gamification Model Canvas, source: <http://www.gameonlab.com/canvas/>.

4.3.1. Pitanja za provjeru upotrebe igre

Jedan od najboljih načina da provjerite valjanost gaming aplikacije jest da to provjerite s raznim pitanjima koja je osmislio T. Kallioy i poslao Gamification Kitu.

Je li problem i cilj korisnika vezan uz motivaciju?

Svrha prvog pitanja je raspraviti o tome jesu li motivacijski aspekti prisutni u korisničkom problemu i cilju. Potrebno je raspraviti jesu li motivacijski aspekti povezani s korisničkim problemom ili ciljem. Ako motivacija igra ulogu, može se koristiti gamification za poticanje aktivnosti korisnika.

Je li korisniku teško pronaći motivaciju za dovršetak cilja?

Kao što se raspravljalo u prvom pitanju, bitan dio igre je pronaći motivacijske aspekte u ciljevima korisnika. Pored motivacijskih aspekata, ti aspekti također moraju biti nešto što korisnik treba poticati. Gamification je idealno koristiti za poticanje aktivnosti koje korisnike zanimaju, ali imaju poteškoća u motiviranju. Stoga je važno raspraviti je li korisniku teško pronaći motivaciju za postizanje željenih ciljeva. Na taj način može se bolje razumjeti ako je igrač može koristiti za poticanje i motiviranje korisnika da ostvare ove ciljeve.

Može li se cilj podijeliti na značajne kontrolne točke?

Identificirani korisnički cilj ne bi trebao biti vezan za kontekst gamification, već biti široko povezan s njihovim potrebama. Ove aktivnosti usmjerene na ciljeve trebale bi pomoći korisniku da napreduje prema glavnom cilju. Stoga, treba biti moguće podijeliti ovaj glavni cilj korisnika u manje zadatke ili aktivnosti koje mogu djelovati kao kontrolne točke. Kontrolne točke mogu biti ciljevi u zaraženom sustavu i djelovati kao pokazatelji napretka koji pokazuju napredak prema glavnom cilju. Na taj je način krajnji cilj podijeljen na lakše pristupačne aktivnosti. Kontrolne točke su važne u gamification - u, tako da korisnik može dati polako povećanje izazova i pokazati napredak, zadržavajući angažiranost korisnika. Ako se kontrolne točke mogu identificirati iz glavnog cilja, moglo bi biti značajno primijeniti koncept zamisli. Ako se takve kontrolne točke međutim ne mogu utvrditi, teško bi se primjenjivala mehanika igre, jer ne bi bilo jasnih pokazatelja napretka koji bi pokazali korisniku kako napreduje prema glavnom cilju.

Je li vrijednost prijedloga potiče promjenu ponašanja?

Gamification je namijenjen promjeni stavova i ponašanja ljudi. Stoga se ne može smisljeno primijeniti na bilo koju vrstu rješenja bez razmatranja motivacijskih aspekata vezanih uz rješenje. Potrebno je raspraviti je li predloženo rješenje nešto što potiče korisnike da promijene svoje ponašanje. Ako se takav aspekt može identificirati iz vrijednosti, motivirajući aspekti igraju ključnu ulogu u propoziciji vrijednosti, pa se stoga mogu koristiti za poticanje promjene ponašanja korisnika.

Ne postoje točna pravila kada se gamification treba i ne treba koristiti, ali odgovor na pitanja treba voditi proces odlučivanja i pomoći donositeljima odluka donijeti informacije za odluku da li se gamification može primijeniti na koncept ili ne.

4.4. IZRADA GAMIFICATION - A ZA AKTIVNOST

Gamification događaj relativno je novi koncept. Međutim, gamification je fantastičan i jednostavan način da se sudionici osjećaju potpuno uživljeni u događaj. Loše planirana igra može pokvariti događaj. Primjenom pojmova za dizajn igre, poput bodova, natjecanja i nagrada - dokazano je da stvaraju psihološko zadovoljstvo i smislenost u zadacima. Određeni elementi dizajna igara pomažu igračima stvaranje pripovijesti, kao i iskustva društvene povezanosti. Radi se o više od igranja igara. Gamification jednostavno potiče na činjenje stvari u zamjenu za nagrade. Može biti fizička nagrada, emocionalno zadovoljstvo ili izgradnja zajednice. Koristeći se pravilnom dizajnom igre, moguće je usmjeriti nadzor prema ispunjavanju bilo kakvih ciljeva događaja.

1. Definirajte očekivanja. Važno je definirati kakva se očekivanja odnose na određeni događaj. Događaj koji je prikladan za igranje je onaj gdje je planer događaja zainteresiran za razumijevanje angažmana i poboljšanje sudjelovanja sudionika i aktivnosti u ostvarivanju ciljeva događaja. Gamifikacija se obično vrši putem aplikacije za događaj ili druge namjenske mobilne tehnologije. Iako je izvanmrežno zagušenje definitivno moguće, beskonačno je teže pratiti aktivnosti i nagradne bodove.

2. Demografija sudionika, angažman i važnost nagrade. U kontekstu projekta mladi kao ciljna skupina očekuje se da budu "mladi", tj. da je igra pogodna za milenijalisti ili ubrzo nadolazeću generaciju Z. Svatko u nekom trenutku igra igre, mnogo je opreznije za planera događaja da se usredotoče na dizajn igara. Planeri mogu stvoriti idealne okolnosti igranja za svaku pojedinu demografsku skupinu sudionika. Umjesto da pitate "Hoće li moji sudionici igrati igre?", pitajte "Zašto će moji sudionici igrati ovu igru?".

3. Nagrada. Važan aspekt motivacije je nagrada. Prvo i najvažnije, vaša igra bi trebala biti privlačna tako da sudionici žele igrati. Pokušajte pronaći cjelovitu temu za igru koja ima smisla za vaš događaj. Vjerojatnije je da će igranje uspjeti kada kreator postavlja nagradne okolnosti prikladne za skupinu igrača. Stoga, prilikom postavljanja pravila za događaj, razmislite o vrsti nagrađivanja koja će najviše odgovarati određenim demografskim podacima sudionika. Jesu li to fizičke

nagrade? Prepoznavanje od svojih vršnjaka ili druge nematerijalne nagrade?

Odabir odgovarajuće tehnologije za potporu procesu igre i zabave. Za svaki događaj koji predviđa da polaznici steknu određeno znanje ili učenje, gamification je izvrstan način uključivanja obrazovanja u iskustvo sudionika bez preopterećenja korisnika s podacima - i da bi bili sigurni da odlaze s potrebnim informacijama. Uključivanje pitanja testiranja vještine odličan je način igranja edukacija ili treninga. Kao i druge obrazovne aplikacije, igrači mogu dobiti bodove za pravilno odgovaranje na pitanja i ponovno testiranje. Na događaju možete dodijeliti bodove za preuzimanje dokumenata ili istraživanje različitih dijelova aplikacije.

Dodavanje elementa konkurencije i motivacije putem bodovnog sustava, pa čak i semafora za oglase u aplikaciji, može dugo utjecati na uključivanje polaznika u aktivnosti učenja. Događaji treninga mogu biti korisni, ali i obrazovna igra može biti uključena u bilo koji događaj gdje je učenje cilj događaja. Gamification je jedan od najboljih načina za jamstvo usvajanja aplikacija za događaje. Međutim, ako igra prestane biti zabavna - možete se kladiti da će sudionici prestati upotrebljavati aplikaciju. Nastavite nadograđivati aplikaciju događaja da bi igru održali zabavnom. Uključite leaderboard koji prikazuje deset najboljih igrača s najvišim rezultatima kako bi motivirali sudionike da nastave igrati s prijateljskom konkurencijom. Do uloga dobivate nagrade za prva tri igrača.

4. Učini to korisnim. Ključni dio uspješne igre je olakšavanje sudionicima da nešto iznesu iz vašeg događaja, sve dok se zabavljaju. Na primjer, pomoću igre za promicanje umrežavanja. Umrežavanje može biti teško za mnoge sudionike, ali uz pomoć gamification - a, polaznici mogu lako razbiti led na manje ozbiljan način.

4.5. UČINKOVITOST I GAMIFIKACIJA

Učinkovitost gamification – a se može analizirati iz vrlo različitih perspektiva. Međutim, u smislu projekta, analizirat će se samo dva aspekta kao najkritičniji angažman i održivost.

MJERENJE ANGAŽMANA

Angažman igra ključnu ulogu u procesu gamification – a koji također definira koliko je učinkovit proces. Mjerenje učinka poteškoća na ponašanje ciljanih korisnika (u slučaju projekta - mladež) - sjetivši se kako bi poteškoće mijenjale ponašanje korisnika izravno (tj. putem postavljanja ciljeva, poziva na povećanje radnji i napora) i neizravno (tj. poboljšanjem motivacije i poboljšanje timskog duha).

Kao što potvrđuju Zichermann i Cunningham (2011) angažman se može mjeriti na pet načina:

- **Zadnji posjeti** (prosječno vremensko razdoblje između prve i druge aktivnosti);
- **Učestalost** (koliko je puta aktivnost sudjelovala u određenom vremenskom razdoblju);
- **Trajanje** (dužina u vremenu sudjelovanja neke aktivnosti);
- **Viralnost** (stopa kojom se aktivnost širi od jednog korisnika na druge korisnike);
- **Ocjene** (ocjena ili pregled).

Ovaj model mjernog angažmana pruža skroman pristup s načinom usporedbe učinkovitosti samog pristupa. Sve su to vrijedni mjerni podaci za praćenje, tako da mladi radnici drže bliske oči na stalnu izvedbu projekta zamrzavanja.

ODRŽIVOST IGRE

Učinkovitost procesa manipulacije povezana je i sa održivosti. Glavni neuspjeh procesa gamification – a događa se zato što je dizajn vrlo slab, pa stoga, relevantan dizajn s jasno definiranim ciljevima, visoku angažiranost i jasnu korist za angažirane (mladež) ključ je održivosti. Gamification kao i mnogi drugi procesi nije rješenje “jedna veličina odgovara svima” i ima različite aspekte. Ti se aspekti moraju pažljivo analizirati od strane radnika za mlade radi postizanja dobrih rezultata i utjecaja na mlade u skromnom pristupu. Potrebno je promatrati kako se proces gleda u dugoročnoj perspektivi, a ne kao jednu aktivnost. Ovu izjavu potvrđuje i Kris Duggan, osnivač platforme Badification Ville. On objašnjava da: “Gamification nije projekt ... to je program u koji se ulaže dugoročno.

Proces održivosti mora se također promatrati s gledišta procesa razvoja **evolucije gamification procesa** kao takvog. Gamification evolucija kao proces je u prijelazu od Gamification 2.0 do Gamification 3.0, gdje je proces trenutno na putu prema održivosti. Gamification 3.0 kombinacija je tradicionalne igre i društvenog iskustva Gamification 2.0. Pogledajte sliku ispod:

Slika 16. The evolution of Gamification¹⁸

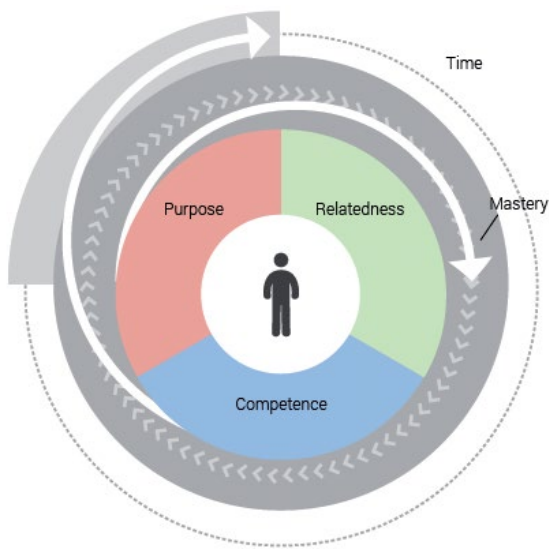


¹⁸ Rao Gadiyar, A., *Gamification 3.0: The Power of Personalization*, 2014, source: https://www.cognizant.com/content/dam/Cognizant_Dotcom/article_content/default/gamification-3.0-the-power-of-personalization-codex1020.pdf.

Al Marshedi predlaže Okvir za povećanje održivosti utjecaja igranja (SGI). SGI okvir sadrži pet glavnih elemenata i druge pod-elemente (vidi više pojedinosti u opisu SGI okvira). To su protok, povezanost, svrha, autonomija i majstorstvo, koji rade zajedno kako bi uravnotežili i oblikovali najbolje iskustvo korisniku u različitim scenarijima. SGI okvir predlaže fokus na dimenziju protoka i motivacijske odrednice kako bi se osigurala zanimljiva i održivo iskustvo igranja.

SGI okvir mogao bi pomoći dizajnerima na nekoliko načina. Prvo, to im može pružiti mogućnost stvaranja zanimljivih aplikacija koje se temelje na intrinzičnoj motivaciji. Drugo, ona može pružiti elemente koji su povezani s korisnikom, usredotočujući se na vještine i očekivanja korisnika¹⁹.

Slika 17. SGI Framework ²⁰



¹⁹ AlMarshedi, A., Wills, G.B., Wanick,V., Ranchhod A., *SGI: A Framework for Increasing the Sustainability of Gamification Impact*, 2015.

²⁰ SGI Framework, source: https://www.researchgate.net/figure/SGI-Framework_fig1_281459732.



ZAKLJUČCI I PREPORUKE

ZAKLJUČAK

Na temelju rezultata pregledane literature, studija, razmjene iskustava i online upitnika, navedeni su zaključci koji se odnose na stanje upotrebe gamification-a u radu s mladima (*molimo, potražite više informacija u punoj verziji Priručnika: <http://socialinnovation.lv/en/handbook-how-to-succeed-with-digital-gamification-for-youth/>*), Primarni zaključci navedeni su u nastavku te su dane preporuke, međutim, analiza je mnogo šira i neka područja su manje pokrivena zbog volumena i raznolikosti tretiranih činjenica.

Postoji ogromna količina dostupnih informacija o igranju i njegovoj primjeni kroz različite metode. Međutim, malo je istraživanja i pažnje posvećeno proučavanju prednosti korištenja gamification-a za angažiranje mladih. Često nedostaju korisni informativni sažeci ili vodiči za organizacije ili ustanove koje planiraju koristiti gamification kao alat za angažiranje mladih. Prethodno objavljeni materijali o gamification-u kod mladih uglavnom su ograničeni na zbirke atraktivnih aktivnosti poput icebreak-era i umrežavanja, ali treba detaljnije objasniti načine za korištenje u obrazovanju mladih i angažmanu u različitim temama i aktivnostima. Stoga je vrlo važan popis relevantnih istraživanja i publikacija koji su dostupni, kao i izvori dodatnih informacija o upotrebi gamifikacije na području rada s mladima i primjeni alata za igru.

Ovaj je priručnik stvoren upravo s tim ciljem - educirati organizacije mladih o tome kako koristiti digitalne igre, kako stvoriti i integrirati elemente igre pomoću postojećih besplatnih predložaka i aplikacija, kako uključiti i educirati veći broj mladih ljudi o različitim temama kao što su, ali ne ograničavajući se na, demokraciju, nezaposlenost, građanski angažman, održivost, izgradnju mira, okoliš, razvoj lokalne zajednice itd. Iako će ovaj priručnik biti koristan za širi spektar čitatelja, primarna publika vjerojatno će biti organizacije mladih ili institucije koje rade s mladima.

Važno je uspostaviti koherentno i jasno razumijevanje gamificationa i njegovih vrsta kako bi učinkovito iskoristili alate temeljene na igri. Uobičajeno prihvaćena i najrelevantnija za područje rada s mladima je Deterdingova definicija igre kao "upotreba elemenata dizajna igara u kontekstu bez igre". Cijeli priručnik temelji se na ovoj definiciji i oko nje, bacajući svjetlo na obrazloženje igre i elemente dizajna igre koji se mogu koristiti u brojnim kontekstima. Postoje i mišljenja i definicije koje izražavaju drugi istaknuti i aktivni stručnjaci u području gamificationa, kao što su A. Marczewski, G. Zichermann, J. McGonigal i drugi.

U priručniku je prikazano niz sektora i područja na kojima je nedavno korišten gamification te je imao nekakav utjecaj na angažman mladih. Najčešća je primjena u obrazovnom okruženju: u formalnoj, neformalnoj i informalnoj edukaciji. Počevši od osnovnih školskih obrazovnih programa s inovativnim elementima do manje formalnih alata, kao što su interaktivne prezentacije, društveni mediji, digitalne aplikacije i sl. Kako bi se promicalo digitalna gamifikacija kao novi, inovativni alat za angažiranje mladih, raspravlja se široki popis tema vezanih za mlade i osobe koje rade s mladima: demokracija, nezaposlenost, građanski angažman, ljudska prava, poduzetništvo mladih, obrazovanje o okolišu, zdravlje i samorazvoj, društvenu odgovornost i aktivno sudjelovanje u zajednici. Budući da je gamifikacija samo sredstvo za postizanje veće uključenosti, interesa, motivacije, odlučnosti i drugih korisnih karakteristika, sva navedena područja djelovanja analizirana su iz

perspektive mladih ljudi i osoba koje rade s mladima: koji benefiti proizlaze iz gamificationa i kako ih se može koristiti u navedenim područjima.

Razgovaralo se o različitim metodama učenja i poučavanja u odjeljcima koji opisuju učenje u obrazovanju. Mnogo alata i metoda već provode škole, sveučilišta i neformalni obrazovni subjekti, no još uvijek je potrebno puno napora u povećanju interesa i motivacije kod mladih ljudi. Umjesto izgradnje soba za diskusije, simulacije i rad na projektu, formalni obrazovni generalno još je uvijek manje fleksibilan od neformalnog, usredotočujući se na osobna postignuća koja se odražavaju u ocjenama ili pohađanju teorijskih predavanja. Neformalno i informalno obrazovanje je bogatije u smislu primjene angažirajućih alata i metoda gamifikacije. Ipak, ne sve osobe koje rade s mladima i neformalni obrazovni subjekti nisu u potpunosti upoznati s ulogom digitalnog i offline gamificationa - uspješnu primjenu takvih sredstava pri razumijevanju ciljane skupine, potrebe i interese te ciljeve svake konkretne aktivnosti organizirane za ciljnu skupinu - mladež.

Gamifikacija se ne pojavljuje isključivo u organiziranom radu s mladima. Svaki pojedinac može imati koristi od digitalnih aplikacija i materijala razvijenih za mlade bez obzira na mjesto i vrijeme. Poznato je i dokazano i putem online upitnika za mlade, da mladi ljudi aktivno koriste različite digitalne alate (igre, aplikacije za učenje, alati za suradnju itd.) Za privatnu upotrebu i učenje, na primjer, kako bi se stvorile zdrave navike, učili novi jezici, usavršilo znanje u različitim područjima (ekologija, društveni trendovi, programiranje, razvoj poduzetništva i sl.), traženje posla, igre za razvijanje logike, nadahnuće, komuniciranje s vršnjacima, izražavanje sebe, uključivanje u aktivnosti zajednice i političke odluke i još mnogo toga.

Osobe koje rade s mladima ne moraju biti svjesni, ali mnoštvo mladih ljudi već koristi različite varijante gamifikacije, stoga osobe koje rade s mladima trebaju primjenjivati odgovarajuće mjere kako bi njihov rad mogao biti implementiran usporedno s ciljnom skupinom. Specifičnost događaja i aktivnosti organiziranih od strane osoba koje rade s mladima je prilika da se personaiziraju aktivnosti za konkretne skupine tijekom offline aktivnosti. Online aktivnosti su dobre za informiranje i poučavanje, no licem u lice više su zanimljive jer uključuju element druženja,

izgradnju veće empatije i općenito su učinkovitije. Međutim, to ne znači da je offline gamification potpuno odvojen od digitalne igre, budući da je internet još uvijek najmoćniji medij za povezivanje s mladima.

Borba, koja se pojavila tijekom analize upitnika unutar ove studije, jest razumijevanje samog koncepta "gamification". Kako bi se procijenila situacija korištenja gamification među mladima i osoba koje rade s mladima i pružiti područja potencijalnih poboljšanja i razvoja, online upitnici su distribuirani u zemljama partnerima ovog projekta mladima i osoba koje rade s mladima. Rezultati su pokazali da samo 50% anketiranih mladih ljudi i samo 56% mladih radnika zaista razumije što "gamification" znači, stoga veća pozornost treba staviti na promociju učenja temeljenog na igri i "doing" tehnike među obje skupine otkriti potencijal mladih ljudi u najvećoj mogućoj mjeri. Kvantitativni rezultati ovog istraživanja ne moraju značiti, da osobe koje rade s mladima ne koriste metode gamificationa, već nisu svjesni toga i / ili ne koriste punu mogućnost. Djelomično ga dokazuje vrlo velik dio mladih ljudi koji misle da se igraju samo u digitalnom okruženju. Međutim, to nije istina, osim ako se anketirana mladež nikada nije uključila u izvanmrežne aktivnosti koje temeljene na igri kao što su icebreakeri, umrežavanje, učenje i druge vrste aktivnosti ili nisu svjesni toga.

Prema riječima mladih i osoba koje rade s mladima u Latviji, Estoniji, Hrvatskoj, Portugalu, Argentini, Vijetnamu i Indiji, formalno i neformalno obrazovanje najvažnija su područja provedbe igre. Osobe koje rade s mladima izjavili su da su ostala područja koja najviše zahtijevaju gamifikaciju građanska participacija, aktivnost nevladinih udruga, dobrotvorne i društvene kampanje, sportski i kulturni život. Menadžment poslovnih subjekata

za mlade kao područje također zahtijeva pozornost na tehnike i alate temeljene na igrama za povećanje motivacije i angažmana. Općenito govoreći, mladi ljudi misle da su najveće koristi, što donosi gaming, privlačenje pozornosti i zabave mladih tijekom njihove aktivnosti - učenje, rad, druženje itd., Kao i povećanje interesa prema uobičajenim stvarima, što čini učenje i rad ugodnijim i značajno poboljšati komunikaciju s drugima. To treba biti uzeto u obzir od strane edukatora, poslodavca, osoba koje rade s mladima i drugih zainteresiranih strana.

Još jedna stvar koju treba imati na umu je da, prema ispitanoj mladeži, najzabavnija aktivnost gamificationa su timski rad i icebreaking aktivnosti (kao offline gamification tehnike) i korištenje društvenih medija i digitalnih alata za suradnju (kao online gamification tehnike). Međutim, anketa nije bila u mogućnosti ocijeniti koja je online ili offline gamification efektivnija za mlade, a ovo pitanje zahtijeva dublju analizu.

Kako bi stekli veće razumijevanje o tome kako osobe koje rade s mladima provode gamifikaciju, organizirani su studijski putovi u Vijetnamu, Argentini i Indiji, koji su pregledani i analizirani kako bi pružili uvid u razine angažmana mladih u okviru partnerskih zemalja. Projektni partneri upoznali su se s regionalnim, lokalnim iskustvom u svakoj organizaciji i upoznali relevantne dionike. Osobe koje rade s mladima i youth leaderi raspravljali su o načinima angažiranja mladih, pregledali akcije za svoje zajednice koje su već bile na implementirane, razmijenile dobre prakse i raspravljale o mogućim ograničenjima angažiranja mladih ljudi u društvene aktivnosti, predlažući gamifikaciju kao jedan od perspektivnih alata za korištenje.

Na temelju proučavanja najboljih praksi, analizirani su najuspješniji primjeri uključivanja mladeži uz pomoć elemenata igre kao ideja ili trajnih rješenja u zemljama partnerima. Neki od najistaknutijih su Movi Joven app u Argentini koja povezuje mlade s kulturnim događanjima u gradu Rosario i nagrađuje za njihovu aktivnost, kao i estonsku obrazovnu platformu Rajaleidja koja je istaknuta zbog svoje dokazane inovativne metode angažiranja više mladih u području obrazovanja. Neki su svjetski primjeri također bili obuhvaćeni, pokazujući i druga područja u kojima je korištena gamifikacija. Svi slučajevi pokazuju osnove koje su već uspostavljene za gamifikaciju s mladima.

PREPORUKE

Bez obzira na razne primjere inspirativnih primjera, još uvijek postoje naponi s primjenom gamifikacije na širem području. Osnovna prepreka za dionike i organizacije jest nerazumijevanje ili nedostatak jasne definicije gamifikacije. Stvaranje ili primjena osnovnih alata i elemenata kao što su razine težine i / ili nagradni sustavi bez razumijevanja jasnog cilja predstavlja potencijalnu prijetnju za loše implementiranu aktivnost koja se posljedično ogleda u neučinkovitosti i besmislenosti. Ovo zauzvrat neće dugoročno pozitivno utjecati na mlade na način na koji bi trebao.

Nedostatak pravog cilja također odražava nedostajuće potrebe ciljane skupine i provedbe pogrešnog pristupa. Mladi ljudi imaju različite dobi i interese, pa se različiti pristupi trebaju primjenjivati u provedbi igre. Vrijedno je zapamtiti da su motivatori za 15 i 29 godina također različiti, no oboje se smatraju mladima. Odnosi se na sadržaj, kao i na dizajn gamificiranih aktivnosti. Potrebno je odabrati prave alate i metode. Mlada osoba danas je prilično zahtijevna u smislu pravilnog dizajna, bez obzira na aktivnost - postavke offline događaja ili dizajn digitalnih aplikacija. Mlada publika treba privlačan atraktivan ili "catching" razlog da se vrati i ostane angažiran na neprekidnoj osnovi, u suprotnom gamification možda neće postići željene rezultate. Preporuča se ulaganje u planiranje infrastrukture, oblikovanje elemenata gamificationa i pružanje sustava podrške koji će zadržati atraktivnost i privlačnost elemenata aktivnosti.

Prije početka primjene igre, ne treba odabrati samo elemente igre, već se cijela strategija igre rješava i revidira. U Poglavlju 10 predložene su smjernice za planiranje i izvršavanje procesa gamificationa, nudeći primjere A. Marczewskog nekoliko koraka za stvaranje okvira za pojednostavljenje procesa planiranja i razvoja dizajna igre.

Od ključne je važnosti razumjeti KAKO igrati i zašto je to potrebno, budući da je važno utvrditi nedostatke, područja poboljšanja i izazove vezane uz angažiranje mladih u smislu motivacije, percepcije, mogućnosti izbora i drugih čimbenika. Sljedeći razmišljanja, koji se trebaju obaviti prije igracijskih aktivnosti, povezani su s: TKO će biti uključeni i KAKO treba igrati, a ne zaboraviti identificirati kriterije procjene rezultata

i testiranje gamification s krajnjim korisnicima - mladima. Od posebne je važnosti sudjelovanje ciljane skupine i njihove povratne informacije, baš kao i istraživanje tržišta prije pokretanja poslovanja. Nakon testiranja i otkrivanja povratnih informacija o planiranim aktivnostima važan je dio uzeti u obzir povratne informacije i poboljšati iskustvo za korisnike. Nije važno; radi li se o aplikaciji za digitalno učenje ili obrazovni ljetni kamp. Preporučujemo da pregledate i primijenite ove korake za jasno razumijevanje i povezivanje vašeg cilja s ciljevima igre.

Dostupni su različiti predloži poput grafikona i shema bodovanja kako bi se pokrenuli odgovarajući procesi gamificationa za gamification iskustvo. Preporučuje se dizajniranje korisničkih aktivnosti, prepoznavanje korisničkih problema, ciljeva korisnika i postavljanje vrijednosti. U slučaju ove studije, mladi kao korisnička skupina su najvažniji.

Kao preporuka za uspostavljanje postupka igre, Gamification Model Canvas - fleksibilan i sustavni alat, predstavljen u Poglavlju 10, može pomoći u pronalaženju i procjeni rješenja koja se temelje na dizajnu igre i konačno razvijanju ponašanja u okruženjima koja nisu igra.

Preporučujemo da se ovaj i drugi alati i predloži koriste kao podrška za projektiranje procesa igre. Dakle, preporuka je slijediti i uspostaviti sustav praćenja, pri projektiranju razina igre, koji jasno slijede specifične promjene takvih pokazatelja kao što je ponašanje. Mjerenje učinka gamifikacije na ciljanim korisnicima kao što je ponašanje mladih preporučljivo je imati na umu da gamifikacija može imati direktan utjecaj na korisnike (npr. Putem postavljanja ciljeva, poziva na radnju) i indirektan (tj. Poboljšanjem motivacije i poboljšanjem timskog duha).

Uzimajući u obzir zapažanja, analiza upitnika i raspoložive studije, istraživanja i ostale publikacije, potrebno je više inicijativa i studija kako bi se promicali koncepti igre i izložili moguće rezultate i utjecaj odgovarajućih tehnika temeljenih na igri, a koje se koriste za dobrobit mladih ljudi. Iako to zahtijeva dugoročno promatranje, alati temeljeni na igri već su naširoko upotrebljavani čak i bez primjećivanja prisutnosti "gamificationa". Veća svijest o igranju prilikom rada s mladima mora biti postignuta integracijom metoda komunikacije i učenja (poučavanja) u područja koja se na prvi pogled i dalje čine daleko od fleksibilne implementacije igre, na primjer formalnog obrazovanja, upravljanja poslovanjem ili zapošljavanja.

Stvaranje priručnika potaknulo je potrebu za budućim dugoročnim radom na nacionalnoj, regionalnoj i globalnoj razini s glavnim predmetom igre kao alata za angažiranje mladih. Preporuke se temelje na pregledu literature, prikupljanju podataka kroz desk istraživanje, promatranja i sastanaka tijekom studijskih putovanja, studija slučaja i online upitnika, kao i povratne informacije od projektnih partnera. Iskustva projektnih partnera, kao i sudjelovanje volontera i relevantnih dionika, korišteni su za prikupljanje širokog opsega kvantitativnih i kvalitativnih podataka koji se odnose na gamification kao doprinos priručniku. Stvoreni priručnik trebao bi se promatrati kao potporne smjernice i referentni alat za povećanje primjene i korištenja elemenata za igranje u sektoru mladih.

Potrebno je pokrenuti više studija i projekata mladih za razumijevanje o uspostavi djelotvornog okruženja (stvarnog života ili digitalnog okruženja). Najučinkovitiji način za postizanje dubljeg razumijevanja koncepta znači izrada smjernica za implementaciju praktičnih događaja koji se temelje na dubljim istraživanjima. Gamification kao dio rada s mladima još uvijek je slabo objašnjen, budući da je gamification više istraživan u kontekstu obrazovanja i upravljanja poslovanjem. Postoji potreba za širim istraživanjem, na primjer, postoji li dovoljan broj aktivnosti vezanih uz gamifikaciju koje osobe koje rade s mladima rade u stvarnom životnom okruženju, ili postoji li nedostatak razumijevanja i priznavanja nedigitalnih tehnika temeljenih na igri među mladima ili koja - digitalno ili ne-digitalno – okruženje je učinkovitije u smislu gamificationa.

Te su teme važne i mogu donijeti vrijedan doprinos bazi znanja o primjeni gamifikacije u sektoru mladih.



