

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Pirnat

Igrifikacija kot orodje za državljansko vključevanje
Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Pirnat

Mentorica: prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Igrifikacija kot orodje za državljansko vključevanje

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Igrifikacija kot orodje za državljansko vključevanje

Politična komunikacija se v zadnjih letih izraža skozi nov komunikacijski kanal, skozi igrifikacijo. Izražanje politične vsebine skozi uporabo elementov igre je posledica dveh vzporednih, a med seboj odvisnih procesov: procesa mediatizacije družbe in ludifikacije kulture. V družbi, kjer mediji ne samo omogočajo, temveč vzpodbujajo multiple tokove komuniciranja, med-vsebinsko povezovanje in ne-resno komuniciranje, se komunikacija med predstavniki vlade in državljani (tako od zgoraj navzdol kot od spodaj navzgor) vseskozi spreminja ter apropiira novim priložnostim. Igrifikacija je ena izmed takšnih izkoriščenih priložnosti. Ker arhitekturna zasnova igrifikacije predvideva vključevanje uporabnikov, igrifikacija ni nujno le kanal za komuniciranje informacij, temveč lahko služi kot orodje za državljansko vključevanje. Kot sorazmerno nov kanal za politično komuniciranje v slovenskem političnem prostoru je igrifikacija podraziskana, zato ni jasno, kakšnim namenom kanal igrifikacije dejansko služi. S tem vprašanjem se ukvarja pričujoča magistrska naloga. Glede na možnosti komuniciranja, ki jih nudi posamezna igrificirana platforma, bom razvila dva modela igrifikacije, model tržne in model angažirane igrifikacije, v empiričnem delu pa na treh konkretnih študijah primera pokazala, ali se igrifikacija v slovenskem prostoru uporablja bolj za namen trženja idej ali angažiranja in vključevanja državljanov v politični proces.

Ključne besede: igrifikacija, politična komunikacija, državljansko vključevanje, model tržne igrifikacije, model angažirane igrifikacije.

Gamification as a tool for civic engagement

Gamification has emerged as a channel for political communication. Expressing political content through game elements is a result of two parallel but inter-connected processes: the process of mediatization of society and ludification of culture. In a society where media not only enables but even encourages multiple directions of communication, intertwining of unrelated content and non-serious ways of communicating, the communication process between the government and citizens (both top down and bottom up communication) is constantly shifting and adapting to the new possibilities. One of opportunities that political communication has exploited, is gamification. Since gamification is a system that demands user engagement, gamification can serve not only as a channel through which one gains information, but also as a channel that enables civic engagement. As a relatively new means for political communication, there has not been a lot of research done about gamification of political communication in Slovenia. The purpose of gamifying political content, which is the main focus of this thesis, is therefore still unclear. I look for the purpose of gamified platform in its architecture – taking into consideration the possibilities of communicating that specific gamified system has inbuilt in its architecture, I develop two models of gamification – model of marketing gamification and model of engaged gamification. Analysing three gamified platforms for political communication, I will determine whether political gamification in Slovenia is used for marketing ideas or for engaging citizens in political process.

Key words: gamification, political communication, civic engagement, model of marketing gamification, model of engaged gamification.

Kazalo vsebine

Kazalo slik in tabel	5
1 Uvod	7
1.1 Hipoteza in raziskovalna vprašanja	9
1.2 Metodologija in struktura naloge	9
2 Razvoj in pomeni igre skozi čas	12
2.1 Paidia in ludus	12
2.2 Definicija igre	14
2.3 Magični krog	15
2.4 Igrivost	18
2.5 Vpliv igre na konstruiranje realnosti	19
2.6 Igre enaindvajsetega stoletja: ludus v ekstremu	22
3 Igrifikacija: značilnosti in modeli	25
3.1 Model tržne igrifikacije	27
3.1.1 Načini igrificiranja v modelu tržne igrifikacije	27
3.1.2 Načini motiviranja uporabnika v modelu tržne igrifikacije	28
3.1.3 Primer modela tržne igrifikacije: Mercator Pika	29
3.1.4 Kritike igrifikacije	30
3.1.4.1 Usmerjanje vedenja	31
3.1.4.2 Pomanjkanje igrivosti	32
3.1.4.3 Eksterni motivator	32
3.2 Model angažirane igrifikacije	34
3.2.1 Elementi modela angažirane igrifikacije	37
3.2.1.1 Intrinzični motivator	38
3.2.1.2 Avtonomnost (možnost izbire)	39
3.2.1.3 Kompetenca (možnost vplivanja)	40
3.2.1.4 Povezanost (ustanavljanje skupnosti)	41
4 Igrifikacija kot orodje za državljansko vključevanje	42
4.1 Priložnosti in omejitve državljskega vključevanja na spletu	43

4.2 Kreativno komuniciranje predstavnikov tradicionalnih političnih institucij	45
4.3 Neizkoriščena interaktivnost novih medijev	47
5 Študija primerov igrifikacije v političnem komuniciranju	49
5.1 Predpostavke in prepoznavanje	49
5.2 Vklopi razum, zahtevaj račun! (FURS)	51
5.2.1 Motivator	52
5.2.2 Kompetenca	53
5.2.3 Avtonomija	53
5.2.4 Povezanost	53
5.3 Zašepetajmo konjem! (Danes je nov dan)	54
5.3.1 Motivator	56
5.3.2 Kompetenca	56
5.3.3 Avtonomija	56
5.3.4 Povezanost	57
5.4 ClairCity (Evropska unija)	58
5.4.1 Motivator	58
5.4.2 Kompetenca	58
5.4.3 Avtonomija	59
5.4.4 Povezanost	59
6 Zaključek	60
7 Literatura	64

Kazalo slik in tabel

Slika 4.1: Izsek iz animiranega filma Voteman.	46
Slika 4.2: Izseki iz igre The Howard Dean Game.	46
Slika 5.1: Igrifikacija Vklopi razum, zahtevaj račun!	51
Slika 5.2: Igrifikacija Zašepetajmo konjem!	55

Tabela 2.1: Caillloisova klasifikacija igre	Error! Bookmark not defined.
---	-------------------------------------

Tabela 5.1: Primerjava modela tržne in modela angažirane igrifikacije	50
---	----

Tabela 5.2: Značilnosti igrifikacije Vklopi razum, zahtevaj račun!	53
Tabela 5.3: Značilnosti igrifikacije Zašepetajmo konjem!	57
Tabela 5.4: Značilnosti igrifikacije ClairCity.	59

1 Uvod

Tako po svetu kot v Sloveniji se je v zadnjih letih pojavil nov kanal za politično komuniciranje, to so igrificirane platforme – platforme, ki aplicirajo elemente igre v kontekste realnega sveta (po Deterding in drugi 2011). Da je igrifikacija prišla v uporabo kot kanal za politično komuniciranje, je posledica dveh različnih, a medsebojno povezanih družbenih procesov: procesa mediatizacije in procesa ludifikacije družbe.

Stapljanje različnih medijev in njihovih funkcij oziroma proces mediatizacije je sovpadno spremenil procese informiranja, komuniciranja, percipiranja in nasploh delovanja posameznika znotraj družbe. Kot ugotavlja Zimmerman, so z digitalnimi tehnologijami »konsumpcijo informacij, ki so jo spodbujali linearni mediji, zamenjale izkušnje, ki so podobne igram. Zato so načini, kako posamezniki preživljajo prosti čas, konsumirajo umetnost, dizajn in zabavne vsebine, v bistvu igre – ali izkušnje, ki so zelo podobne igram« (Zimmerman 2014, 20). Današnja družba je zato igriva in igrana, ali v Raessensovi terminologiji, ludificirana (Raessens 2006; 2012).

Poizkusu igranja realnega sveta se ni izognila niti sfera politike in državljanskega vključevanja. Gekker (2012) ugotavlja, da akt državljanskega vključevanja v današnjem času poteka na podoben način kot akt igranja. Konvencionalna politična participacija, kot je udeležba na volitvah ali pripadnost posamezni politični stranki, je v upadu. Namesto tega se je razvilo »priložnostno političkanje« (*casual politicking op.p.*), v katerem se posameznik vključuje v politični proces le za specifično problematiko, večinoma takšno, ki je relevantna zanj osebno ali za njegovo družbeno mrežo, komunikacija pa poteka preko informacijskih in komunikacijskih platform, ki vizualizirajo pomembne informacije, so lahke za uporabo, poceni in zanesljive (Gekker 2012, 35–36).

S pojavom digitalnih medijev, ki so interaktivni, več-smerni, recipročni in hipni, se je politična komunikacija preselila na splet in na pametne mobilne naprave. Informacijske in komunikacijske tehnologije so s tem postale osrednji kanal za politično komuniciranje in danes »političnega komuniciranja, politične participacije (...) onstran digitalnih tehnologij, pametnih telefonov, Facebooka, Twitterja in spleta ne moremo več teoretsko misliti« (Oblak Črnič 2014, 1181).

Ker pa je komunikacija odvisna od značilnosti medija, preko katerega poteka, se je v tej fazi spremenilo tako komuniciranje politike kot njeno dojemanje. Kanali političnega komuniciranja

so vse bolj številčni, vse bolj raznoliki, postajajo pa tudi vse bolj kreativni: tako v procesu politične komunikacije od spodaj navzgor kot od zgoraj navzdol.

Številni slovenski politični predstavniki so aktivni na spletu in družbenih omrežjih: večina komunicira s svojimi volivci preko Twitterja, predsednik republike Borut Pahor, na primer, je na družbenem omrežju Instagram uspešno razvil persono predsednika ljudskih src. A raziskave (Oblak Črnič in Amon Prodnik 2014; Zepan 2013) kažejo, da politiki nove kanale za politično komuniciranje uporabljajo zgolj za vzpostavljanje in utrjevanje svoje politične persone, ne pa tudi za komunikacijo z volivci. Potencial digitalnih medijev je v fazi uporabe spletnih strani in družbenih omrežij kot kanal za politično komuniciranje tako ostal zgolj na ravni potenciala.

Igrifikacija, ki se je kot kanal za politično komuniciranje vzpostavila šele v zadnjih letih, v teoriji prinaša dodaten potencial: predstavlja lahko orodje ne le za komunikacijo med predstavniki vlade in državljani, temveč tudi za državljansko vključevanje.

Igra je zaradi svoje zanimivosti, fascinantnosti in privlačnosti edinstven medij. Ne le igra, že samo igrivo miselno stanje je dovolj, da posameznik postane bolj pozoren pri sprejemanju vsebine medija, hkrati pa bolj inovativen in kreativen: ko posameznik določeno nalogo obravnava igrivo, kot igro, lahko v njej ne le uživa, temveč jo tudi bolje opravi (Csikszentmihalyi 1990).

Igre so se že od nekdaj izkoriščale za to, da so svojim igralcem neprijetne tematike predstavile na zanimiv način in jim omogočile uživanje v dejanjih, ki so drugače vsakodnevna, naporna ali dolgočasna. V srednjem veku so tako s pomočjo iger širili krščansko vero (Fuchs 2014), v dvajsetem stoletju so igre postale del izobraževalnega kurikuluma (Abt 1987), v enaindvajsetem pa se omenjajo tudi kot orodje za reševanje družbenih problemov (McGonigal 2011; Zimmerman 2014).

Ta ideja, ki jo je prvotno razvila McGonigal (2011), temelji na predpostavki, da igre svojega igralca vzgajajo v »dobrega državljana«. Pri igranju strukturiranih iger igralec uri posamezno veščino (Caillois 2001), v današnjih digitalnih igrah in popularnih virtualnih svetovih pa so te veščine potencirane: igralec se uči kreativnega razmišljanja, povezovanja s soigralci, motiviranega ukrepanja in iskanja rešitev. Uči se veščin, ki jih potrebuje tako kot igralec v igri kot aktiven in sposoben posameznik v realnem svetu (McGonigal 2011). McGonigal (2016) nadalje ugotavlja, da je reševanje osebnih problemov preko igranja iger zelo učinkovito, zato se sprašuje, ali to lahko velja tudi za reševanje družbenih. Pri tem trdi (McGonigal 2010; 2011;

2016), da igra lahko omogoči posameznikom, da se povežejo, se soočijo z realno problematiko, ki zahteva realne rešitve, in jih v procesu igranja tudi najdejo.

1.1 Hipoteza in raziskovalna vprašanja

Igra, in ob primerni zasnovi tudi igrifikacija kot kombinacija igre in realnega sveta, ki jo omogočajo novi mediji, zaradi sebi specifičnih lastnosti torej lahko postane orodje za državljansko vključevanje. Ampak združevanje iger in realnega sveta lahko poteka tudi na način, ki ni centriran okoli uporabnika: v dosednji praksi, zunaj politike, se stapljanje elementov igre in realnega sveta večinoma izraža na manj družbeno koristen in kreativen način: igrifikacija se uporablja skoraj izključno v namene trženja (produkta ali idej), kot zbiranje točk v zameno za nagrado, ki jo uporabnik prejme v realnem svetu, pri čemer nagrada služi za usmerjanje potrošnikovega vedenja (Zicherman in Cunninghamham 2011; Schrape 2014).

Na kakšen način in v kakšen namen se igrifikacija uporablja v politični komunikaciji, je zaenkrat še neraziskano. V svoji magistrski nalogi bom zato preučila vlogo in pomen igrifikacije v slovenskem političnem prostoru: kako se udejstvuje, kakšne možnosti komuniciranja omogoča tistemu, ki igrifikacijo zasnuje ter tistemu, ki jo uporablja, in kakšna mora biti igrifikacija, da postane platforma, ki omogoča politični dialog.

V pričujoči magistrski nalogi izhajam iz teze, da je igrifikacija lahko način razvoja platforme za politično komunikacijo, ki posamezniku (državljanu, igralcu) omogoča izražanje svojega mnenja in vplivanje na politično situacijo v lokalni ali nacionalni sferi.

Pri preverjanju hipoteze mi bodo v pomoč naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšna je vloga igre in igrivosti pri igrificirani platformi?
2. Kakšna bi morala biti igrificirana platforma, da bi omogočala državljansko vključevanje?
3. Ali je lahko igrifikacija orodje za državljansko vključevanje, ki koristi obema vpletenima strankama (načrtovalcu igrifikacije in uporabniku igrifikacije)?

1.2 Metodologija in struktura naloge

Pričujoča magistrska naloga poveže dve družbeni sferi, ki sta v svojih začetkih nastajali in se razvijali vsaka po svoji premici, neodvisno, celo nasprotno ena od druge. To sta igra in politično komuniciranje. Pojav novih, digitalnih medijev in mediatizacija družbe sta omogočila, da sta se v enaindvajsetem stoletju premici združili: igrivost in igrifikacija sta postali način komuniciranja in hkrati kanal za politično komuniciranje.

Magistrska naloga je poskus združevanja obeh družbenih področij, politične komunikacije in igre, zato je moj pristop do tematike interdisciplinaren. Izhajam iz ključnih teorij temeljnega koncepta igre (Huizinga 1949; Caillois 2001; Bogost 2007; McGonigal 2011) in igrifikacije (Nicholson 2012; Zichermann in Cunningham 2011), za preučevanje motiviranosti posameznika za sodelovanje v političnem procesu, ki mi služi kot ključna vez pri združevanju politične komunikacije z igrifikacijo, pa uporabim teorije pozitivne psihologije (Csikszentmihalyi 1990; Deci in Ryan 2017). Za moje delo so posebej relevantne tudi teorije političnega komuniciranja skozi digitalne medije (Dahlgren 2009; 2013; Oblak Črnič 2014).

V uvodnem delu naloge s pomočjo temeljnih primarnih virov (Caillois 2001; Huizinga 1949; McGonigal 2010; 2011; 2016; Salen in Zimmerman 2004) definiram koncept igre in poiščem lastnosti igre, ki so podlaga za to, da igro lahko smatramo kot potencialno orodje za državljansko vključevanje.

V osrednjem delu naloge z namenom identificiranja namena vzpostavitve igrificirane platforme za politično komunikacijo s pomočjo deduktivne analize primarnih in sekundarnih virov vzpostavim svoj teoretski model dveh diametralno nasprotnih si modelov igrifikacije: prvi je t.i. model tržne igrifikacije, ki se uporablja v namen usmerjanja vedenja svojih potrošnikov, drugi pa je model angažirane igrifikacije, ki v primeru političnega komuniciranja deluje kot orodje za državljansko vključevanje.

Posamezni model igrifikacije prepoznam glede na arhitekturno zasnovo igrifikacije, specifično glede na to, ali je za igrifikacijo značilno pomanjkanje oziroma izpolnjevanje štirih elementov, ki so v teoriji pozitivne psihologije ključni indikator uspešnega in motiviranega delovanja posameznika v določenem okolju. Ti elementi so: kompetenca posameznika, njegova avtonomija, možnost povezovanja (Deci in Ryan 2017) in intrinzični motivator za udeleževanje v igrifikaciji (Csikszentmihalyi 1990).

Da bi ugotovila, ali se igrifikacija v slovenskem političnem prostoru uporablja kot orodje za državljansko vključevanje, se pravi ali se uvršča v model angažirane igrifikacije, v empiričnem delu svoje magistrske naloge analiziram tri primere igrifikacij s politično vsebino v slovenskem prostoru.

Prvi primer empirične študije je igrifikacija *Vklopi razum, zahtevaj račun!*, ki jo je lansko leto predstavila Finančna uprava Republike Slovenije. Gre za primer političnega komuniciranja od zgoraj navzdol, od predstavnikov vlade do državljanov.

Naslednji primer je platforma *Zašepetajmo konjem!*, ki jo je vzpostavil inštitut Danes. Je nov dan, kar pomeni, da gre za politično komunikacijo, ki jo iniciira državljanska skupnost in je namenjena predstavnikom vlade: gre torej za komunikacijo od spodaj navzgor.

Zadnji primer je primer igrifikacije, ki je še v nastajanju. *ClairCity* je projekt šestnajstih različnih institucij, med katerimi najdemo nevladne organizacije, univerze in lokalne predstavnike skupnosti, financira pa ga Evropska unija. Gre torej za igrifikacijo, katere komunikacija ni tipičen primer komunikacije od zgoraj navzdol ali od spodaj navzdol, temveč gre za kooperacijo in različno usmerjene tokove političnega komuniciranja.

Glede na to, ali se bo posamezni primer igrifikacije uvrstil v model tržne ali model angažirane igrifikacije, bom sklepala o tem, ali predstavniki vlade in slovenski državljani igrifikacijo uporabljajo kot orodje za državljansko vključevanje ali ne.

2 Razvoj in pomeni igre skozi čas

Temeljni koncept pričujoče naloge je igra. Beseda »igra« ima v slovenščini mnogo pomenov. Slovar slovenskega knjižnega jezika jo definira kot otroško dejavnost, športno dejavnost, literarno delo, lahko je tudi preračunljivo dejanje ali nehotena igra telesa (SSKJ 2016). Beseda »igra« lahko označuje tako gledališko predstavo kot tudi virtualni svet, v katerega se s pomočjo tehnologije hkrati priključijo igralci z vsega sveta. Pomeni lahko tako igralno tablo družabne igre. Človek ne jezi se, se pravi objekt igranja, ali pa psa, ki lovi svoj rep, se pravi določeno aktivnost.

V slovenščini se beseda igra nanaša na vse aktivnosti, ki jih »igramo«, se pravi aktivnosti, v katerih človek začasno opusti družbeno konstruirana pravila realnega sveta in sprejme nova, arbitrarna pravila igre. Znotraj novih arbitrarnih pravil se vzpostavi nova realnost, realnost igre, ki obstaja vzporedno z realnostjo fizičnega sveta.

Primer dveh različnih potencialnih realnosti v istem fizičnem prostoru je nogometno igrišče. Za realni svet in za svet igre ima bela črta, ki je zarisana okoli zelenice, dva zelo različna pomena. V svetu igre je črta meja nogometnega igrišča, znotraj katerega veljajo posebna pravila, in ne več samo bela črta na trati. Vsaka oseba, ki bo vstopila v igrišče in sprejela nova pravila, bo postala igralec, v tem primeru nogometaš. Podobno bo arbitrarna pravila (sicer zelo drugačnega) vzporednega sveta sprejel otrok, ki se v igri pretvarja, da je učitelj ali policist, in igralec na odru, ki se pretvarja, da je karakter določene dramske igre.

2.1 Paidia in ludus

Germanski jeziki, v katerih je napisana večina znanstvene literature (Huizinga 1949; Caillois 2001; Salen in Zimmerman 2004), poznajo distinkcijo med tremi oblikami igre: med igranim performansom, igranjem spontane otroške igre in igranjem bolj strukturirane igre. V angleščini je igralec na odru »actor«, njegova igra pa »acting.« Ko se igra otrok ali žival, je to »play«, ko pa se igrajo bolj kompleksne igre z jasnimi pravili, se igrajo »games.« S performansom (*acting*) se ta magistrska naloga ne ukvarja, preučuje pa obe drugi dve vrsti igre: tako »play« kot »game.«

Glede na to, da gre za različne pomene, mora tudi slovenski bralec ločiti med posameznimi oblikami igre. Ker slovenščina ne ponuja jasne distinkcije med terminoma »play« in »game«, bom uporabila besednjak francoskega raziskovalca Rogerja Cailloisa (2001), ki je že v petdesetih letih prejšnjega stoletja podrobno preučil različne vrste igre in igranja.

Roger Caillois (2001) je v terminu »igra« prepoznal štiri različne aktivnosti in motive igranja: igre so lahko kompetitivne (te je poimenoval *agon*), lahko stavijo na srečo (*alea*), lahko temeljijo na pretvarjanju (*mimikrija*) ali pa na adrenalinu (*ilinx*). Vsaka izmed teh vrst iger ima enega izmed dveh prevladujočih izrazov, oziroma je lahko igrana skozi dve različni leči: skozi spontan izraz, ki jo poimenuje *paidia*, ali skozi rigidno strukturirano formo, *ludus*.

Tabela 2.1: Cailloisova klasifikacija igre.

	Paidia (spontana igra)	Ludus (strukturirana igra)
Agon (tekmovanje)	Tek	Šah, nogomet
Alea (naključje)	Met kovanca	Loterija, igre s kartami
Mimikrija (simulacija)	Igre posnemanja	Gledališka igra
Ilinx (vertigo)	Vrtljaki	Highlining

Vir: Prirejeno po Caillois (2001).

Prva oblika igre je *paidia*. Termin si je Caillois sposodil iz stare grščine, kjer beseda označuje »otroško igro, zabavo (*amusement*, op. p.)«. *Paidia* je igra proste improvizacije, je spontana, zaznamuje jo brezskrbno veselje in turbulenca, je »manifestacija nekontrolirane fantazije« (Caillois 2001, 13). »Prve manifestacije paidie nimajo imena, in ga tudi ne morejo imeti, ker niso del nobenega reda, distinktivnega simbolizma ali jasno začrtanega diferencirane ga življenja.« (prav tam, 29). Ko *paidia* postane jasneje začrtana, definirana s specifičnimi pravili in zahteva igralčev trud, govorimo o *ludusu*.

Pojem *ludus* v latinščini pomeni »jaz igram«, v starem Rimu pa je pomenil množino od pojma *ludi*, ki je označeval igro (tako *game* kot *play*), šport in trening. *Ludus* je disciplinirana oblika *paidie*, kar pa *paidio* po Cailloisovem prepričanju samo obogati. Za *ludus* so značilna arbitrarna pravila in navodila za igranje, ki igralcu otežujejo dosego cilja in zmage. Zato zahtevajo več truda, potrpljenja in spretnosti kot *paidia*, kar pa hkrati pomeni, da igralec z igranjem razvija eno ali več izmed svojih sposobnosti (Caillois 2001).

Caillois pojmov *ludus* in *paidia* ne uporablja kot nadomestilo za besedi »game« in »play«, niti ju ne enači. Caillois si *paidio* in *ludus* predstavlja kot dva ekstrema, dva konca daljice, na katero lahko na različna mesta umestimo posamezne igre (prav tam, 13). Več spontanosti igra omogoča, bolj blizu je ekstremu *paidie*, in bolj je strukturirana, bliže bo *ludusu*. Primer *paidie* je tako otroška igra pretvarjanja, primer *ludusa* na primer šah.

Ker *ludus* zanj predstavlja samo eno (zahodno) manifestacijo *paidie*, terminov ne loči enega od drugega. Podobno je razmerje med angleškima besedama »play« in »game.« Besedi sta povezani in se večkrat tudi prekrivata: že dejstvo, da se beseda »play« največkrat uporablja kot glagol igranja za vse vrste iger (»to play a game«) nam pove, da v eni vrsti igre in igranja lahko najdemo tako strukturirano kot spontano igro: spontana igra se lahko izraža tudi skozi strukturirano igro. Podobno nizozemski raziskovalec Joost Raessens (2012) govori o tem, da je spontana igra nadpomenka igre, ki se lahko izkazuje tako znotraj igre kot izven nje (kot igrivo vedenje). Strukturirana igra je medtem samo formalizirana oblika spontane igre (Raessens 2012, 13).

Kljub temu, da Caillios v svojem delu uporablja več izrazov, je razlika med *paidio* in *ludosom* tako v današnji literaturi (Raessens 2012) kot po Caillioisovih pisanjih v veliki meri prav razlika med »play« in »game«. Ker slovenščina, kot rečeno, za distinkcijo med angleškima besedama ne nudi ustreznih sopomenk¹, bom na mestih, kjer bo diferenciacija potrebna, »play« prevajala kot *paidio* oziroma kot njen podrobnejši opis, spontano igro, »game« pa kot *ludus* oziroma kot strukturirano igro.

2.2 Definicija igre

Igra in njen pomen v njenem najbolj osnovnem smislu (kot akt kratkočasnega in kot nadpomenka *ludusa* in *paidie*) je v novejših študijah pomanjkljivo raziskana. Sodobne študije se fokusirajo predvsem na *ludus*, kar, glede na to, da je že Cailliois (2001, 67) zapisal, da se v tem, katero vrsto igre določena družba preferira, odraža v njeni prihodnosti, ni presenetljivo.

Ena izmed redkih novejših študij, ki se ukvarja z igro kot nadpomenko *ludusa* in *paidie*, jo definira preprosto kot: »prosto gibanje znotraj bolj rigidne strukture« (Salen and Zimmerman 2004, 304). Ta definicija je neustrezna, saj ne specificira nobene karakteristike igre. Zato jo je mogoče aplicirati skoraj na karkoli: lahko bi bila splošna definicija volitev (izbira med vnaprej določenimi kandidati), nakupovanja (izbiranje različnih znamk, ki so na voljo) ali pa rezbarjenja (ustvarjanje poljubne figurice iz kosa lesa).

¹ Slovenščina, podobno kot drugi slovanski jeziki (npr. ruščina, češčina, hrvaščina), vse oblike igranja (spontano igro, strukturirano igro, performans) združi pod terminom »igra.« Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 2016, 183) omenja še besedo »špil,« ki pa je neknjižna pogovorna sopomenka besede »igra.« Tako kot igra beseda špil označuje tako računalniške in družabne igre kot glasbene nastope, zato za potrebe magistrske naloge ne doda nobene dodatne vrednosti. Angleški besedi »play« in »game« zato prevajam s pomočjo Caillioisove (2001) klasifikacije in s pomočjo opisnih besednih zvez, ki zajemajo bistvo posameznega pojma.

Kadar govorim samo o »igri,« se zato nanašam na definicijo nizozemskega raziskovalca Johana Huizinge, ki je bolj natančno definicijo igre podal že v dvajsetem stoletju.

Huizinga je bil prvi teoretik, ki se je z igro ukvarjal v znanstvene namene. Leta 1938 je prvič objavil še danes zelo relevantno delo na področju igre, *Homo Ludens*, kjer igro in igranje proučuje v kontekstu družbe in kulture. Zanj je »igra starejša od kulture, ker kultura – kakorkoli je že nezadostno definirana – vedno predvideva človeško družbo, in živali niso čakale, da jih človek nauči, kako (se) igrati. Zato lahko svobodno rečemo, da človeška civilizacija ni dodala nobene bistvene značilnosti k splošni ideji igre,« (Huizinga 1949, 1). V tem oziru je igra *a priori* spontana reakcija, je naraven vzgib, temeljni del življenja in vsake kulture. Igra, o kateri govori Huizinga, je najbolj spontan naravni nagon ljudi in živali, da se zabavajo, pobegnejo od resničnosti in se učijo.

Huizinga je za pojem igra (uporablja angleško besedo *play*) ponudil naslednjo definicijo:

Če povzamemo formalne karakteristike igre, ji lahko rečemo prostovoljna aktivnost, ki se dogaja izven »navadnega« življenja in je »ne-resna«, ampak obenem intenzivno in povsem absorbira svojega igralca. Igra ni povezana z nikakršnim materialnim interesom, in z igranjem ne moremo profitirati. Dogaja se znotraj sebi lastnih meja časa in prostora, v določenem redu in skozi vnaprej postavljena pravila. Spodbuja ustanavljanje družbenih skupin, ki se po navadi obdajajo s skrivnostnostmi, da bi tako poudarile svojo različnost od navadnega sveta (Huizinga 1949, 13).

Karakteristike igre, ki jih izpostavlja Huizinga se nanašajo tako na način, na katerega se igralec udeležuje igre, kot na vrsto igre samo. Za Huizingo je igra odmik od realnega sveta, za pobeg iz katerega mora imeti igra nek smisel, a je hkrati iracionalna, saj jo igrajo tudi živali.

Caillois (2001) se v veliki meri strinja s Huizingovo definicijo igre, četudi jo definira s svojimi besedami: »igra je prostovoljna, ločena, negotova, neproduktivna, narekujejo jo pravila, se pretvarja (a vseeno jo spremlja zavest o drugi realnosti, ali o svobodni ne-realnosti, kot v nasprotju z življenjem)« (Caillois 2001, 12). Osrednja razlika v njuni definiciji je ta, da Caillois izpusti element skrivnostnosti, ki ga Huizinga vključuje predvsem, ko govori o družbenih ritualih. Vse oblike igre, ki jih je diferenciral Caillois, (*agon*, *alea*, *mimikrija* in *ilinx*, ki se igrajo kot *paidia* ali kot *ludus*), imajo zato vse lastnosti igre in jih tako lahko smatramo za podpomenke igre.

2.3 Magični krog

Huizinga izpostavlja, da je »igra mogoča in razumljiva samo, ko moč uma zruši absolutni determinizem veselja« (Huizinga 1949, 4). Za vključitev v igro in igranje mora igralec odstopiti od pravil vsakdanjega življenja in se podrediti novi realnosti, realnosti igre. Drugo realnost, v

katero igralec vstopi po tem, ko zruši pravila in začasno sprejeme nova, poimenuje magični krog.

Ko govori o magičnem krogu, Huizinga govori o »posvečenem mestu, ki ga formalno ne moremo ločiti od prizorišča igre. Arena, miza za kartanje, magični krog, tempelj, oder, teniško igrišče, sodišče itd., so vsi po obliki in funkciji prizorišče igre, to so prepovedana mesta, izolirana, varovani krogi, posvečena mesta, kjer veljajo posebna pravila. Vsa ta mesta so začasni svetovi znotraj navadnega sveta, namenjeni izvajanju ločene dejavnosti« (prav tam, 10).

Huizinga termin magični krog v svojem delu uporabi le nekajkrat (četudi je pojem vzporedna realnost prisoten neprestano), kljub temu pa je pojem v teorijah igre postal zelo priljubljen: v enaki meri med zagovorniki termina (Stenros 2014a; Montola 2009) kot med njegovimi kritiki (Castronova 2005; Pargman in Jakobsson 2008).

Pojem sta po več kot pol stoletja obudila Salen in Zimmerman (2004), ki sta magični krog (podobno kot Huizinga) definirala kot mesto, v katerega igralec vstopi prostovoljno, ki je ločeno od navadnega življenja tako v smislu časa kot prostora, in kjer veljajo drugačna pravila (Salen in Zimmerman 2004). Zaradi dejstva, da naj bi bila v njuni definiciji ena realnost (realnost igre) povsem ločena od druge (realnosti fizičnega sveta), so njuno teorijo so kritizirali številni avtorji (Castronova 2005; Malaby 2007; Pargman in Jakobsson 2008).

Castronova (2005) je opozoril, da ena realnost ne more obstajati brez druge in zato realnost igre ne more biti povsem ločena od navadnega življenja, zato je predlagal uporabo pojma »magična membrana« namesto magičnega kroga. Nov pojem naj bi jasno impliciral, da sta svet igre in svet ne-igre povezana in lahko vplivata eden na drugega (prav tam, 161). Podobno Pargman in Jakobsson (2008) ugotavljata, da zaradi vsakdanjosti igranja igralec neprestano preklaplja med vlogo igralca in vlogo osebe v realnem svetu, zato predlagata, da namesto o vstopu (in izstopu) iz magičnega kroga govorimo o (prehodnih) okvirjih, skozi katere se premika igralec. Prehodi med posameznimi okvirji naj bi bili za igralca zelo enostavni (Pargman in Jakobsson 2008).

Nadalje Pargman in Jakobsson (2008) opozarjata, da koncept magičnega kroga ni združljiv s strukturanimi igrami, kot so računalniške igre, saj so takšne igre v današnji družbi postale »navadne«. »Računalniške igre so tako uspešne v kolonizaciji sfere vsakodnevnih aktivnosti, da je igranje postala dolgočasna aktivnost, primerljiva z gledanjem televizije (da nekako prebiješ čas) ali s kuhanjem (da se naješ)« (prav tam, 234). Ker igro utemeljita zgolj kot »še eno aktivnost«, ki v kateri posameznik deluje vsakodnevno, zaključita, da v njej ni nič magičnega. Pargman in Jakobsson svoje delo bazirata na predpostavki, da so igre vsakodnevna

aktivnost, ki je sicer lahko zabavna, ne pa nujno, zato termin »magični krog« ni ustrezna sopomenka vzporedni realnosti igre.

Pargman in Jakobsson (2008) sta do termina zelo kritična tudi zato, ker naj ne bi bil združljiv z današnjimi (strukturiranimi) video in virtualnimi igrami. Glede na to, da je bil *Homo ludens* prvič objavljen pred skoraj osemdesetimi leti, ni nenavadno, da Huizinga magični krog – to je, kot lahko sklepamo glede na njegovo zadnjo trditev, vzporedno realnost, ki jo igra vzpostavi, – enači s fizičnim prostorom, kjer se igra dogaja in trenutkom, v katerem igra obstaja. Danes je tehnologija omogočila, da se igra dogaja v prostoru, ki ni fizičen, in v času, ki ni hipen (trenutek v igri lahko začasno zamrznemo, poleg tega so virtualni svetovi večni – v enaki meri obstajajo tudi takrat, ko igralec ni prisoten).

Po drugi strani Montola (2009), ki se ukvarja s pervazivnimi igrami, t.j. igrami, ki svet igre raztegnejo na neomejen fizičen prostor², termin prilagodi današnjemu času: pravi preprosto, da so nove tehnologije magičen krog razširile tako v smislu časa kot prostora. Namreč, magičen krog ni stvar prostora in časa, temveč stvar sveta igre. »Magičen krog ni izolacijska bariera, ki loči ludično od navadnega, ampak skrivni sporazum, ki nekatera dejanja ločuje od navadnega sveta. Vsa človeška dejanja so enako resnična, ampak tista, ki se dogodijo pod tem skrivnim sporazumom, imajo poseben družbeni pomen,« (Montola 2009, 21).

Večina kritik koncepta magičnega kroga se torej ukvarja s prostorom, v katerem se igra dogaja in z izolacijo prostora igre od prostora navadnega sveta. Argument, da naj bi bila za magični krog značilna neprehodnost med realnostjo igre in realnostjo fizičnega sveta, izpodbije Huizinga sam, saj obravnava vlogo igre pri ustvarjanju družbe (Huizinga 1949). Trdi torej, da realnost igre vpliva na realnost fizičnega sveta in se zato ne izključujeta.

Tudi argument povezanosti magičnega kroga s fizičnim prostorom ne vzdrži. Koncept prostora je v Huizingovi definiciji magičnega kroga drugotnega pomena. Huizinga, ki je svoje delo objavil pred iznajdbo interneta in popularnih video iger, je magični krog enačil s prostorom, kjer se igra dogaja. To je bil v sredini dvajsetega stoletja tudi edini možen prostor, v katerem se igra lahko dogaja. A vendar prostor igre ni bistvo njegovega pojmovanja magičnega kroga. Ko opisuje magični krog, govori predvsem o »začasnem svetu znotraj navadnega sveta,«

² Primer pervazivne igre je Pokemon Go, brezplačna videoigra za pametne telefone, v kateri lahko posamezniki s pomočjo mobilne naprave v fizičnem svetu iščejo (in teknujejo, lovijo) Pokemone, priljubljene like iz videoigre v lasti japonskega podjetja Nintendo. Igralec se mora zato, da s telefonom ulovi Pokemona, fizično približati mestu, kjer naj bi »žepna pošast« stala. Igra je v hipu postala zelo popularna, nekatere ljudi je tako prevzela, da so v iskanju Pokemonov postali tako nepozorni na okolico, da je prišlo do nesreč zaradi nepozornosti pešcev, do zvinov gležnjev in podobno (Delo 2016).

(Huizinga 1949, 10), se pravi o vzporedni realnosti, ki jo igra vzpostavi. Ta realnost pa, menim, ni odvisna od tega, kje se dogaja, temveč od tega, ali so izpolnjeni pogoji za igralčev vstop vanjo, in s tem v magični krog igre.

Te pogoje lahko najdemo v Huizingovi uradni definiciji igre. Vse karakteristike igre – prostovoljna participacija, omejenost in ločenost od realnega sveta, smiselnost, a hkratna nepotrebno igranja – namreč opisujejo tako igro samo kot tudi način, na katerega igralec sodeluje v igri. Poleg naštetih elementov Huizinga v tekstu vseskozi omenja še enega, ki pa je bil morda tako samoumeven, da ni prišel v uradno definicijo igre – to je zabavnost igre. Namreč, »bistvo igre karakterizira element zabave« (prav tam, 3).

Enako izpostavlja Caillois: »Nobenega dvoma ni, da mora biti igra definirana kot svobodna in prostovoljna aktivnost, vir veselja in zabave« (Caillois 2001, 6). Caillois celo poudarja, da profesionalni športniki, ki igrajo za plačo in ne denar, v tem smislu besede ne igrajo igre. »Profesionalni športniki niso igralci. Ko se oni igrajo, igrajo kakšno drugo igro,« (prav tam, 6). Tako Huizinga kot Caillois (četudi ne eksplicitno) dajeta velik pomen zabavnosti igre in s tem miselni naravnosti igralca. Zato sklepam, da je ključni element za vstop v Huizingov magični krog, prav zabavnost igre in vpletenost igralca v proces igranja.

Če vzamemo v ozir Huizingovo interpretacijo igre kot celoto, lahko sklepamo, da termin »magični krog« ne govori o prostoru igre niti o aktu igranja, temveč o vzporedni realnosti, v katero se ujame igralec, ko sprejme pravila določene igre in ko se vanjo popolnoma vživi. Igralec, ki igro igra na kakršenkoli drug način, torej ne vstopi v magični krog igre. Magičen krog je torej neločljivo povezan z igrivo miselno naravnostjo igralca, z igrivostjo.

2.4 Igrivost

»Igrivost« v enaindvajsetem stoletju ni beseda, ki jo pogosto najdemo v teorijah igre (Salen in Zimmerman 2004; Pargman in Jakobsson 2008; Catrsnova 2005 in drugi). Eden redkih avtorjev tega stoletja, ki kot enega izmed osrednjih pogojev za vstop v igro prepozna igrivost, je Stenros. Ta ugotavlja, da se igra vzpostavi na treh različnih ravneh: kot družbena pogodba (magični krog igre), kot prostorski, časovni, ali idealni prostor, kjer se igra odvije (arena) in kot igriva miselna naravnost (psihološki mehurček) (2014a, 173),

Da je za igranje igre nasploh potrebna igriva miselna naravnost igralca, poudarjajo predvsem avtorji prejšnjega stoletja: Suits (1978) razvije pojem igriv odnos (*lusory attitude*, iz latinske besede *ludere*, igrati) in pravi, da je igra igrana pravilno le, kadar ima igralec do igranja igriv

odnos. Prav tako Apter (1991), ki je igro prepoznal kot fenomenološko stanje, trdi, da je igra lahko igrana samo, v kolikor igralec osvoji igrivo miselno naravnost.

Filozof Riezler (1941) je naredil korak dlje in je igriv odnos ali igrivo miselno naravnost ločil od igre: igriv odnos je neodvisen od igranja igre in ga je mogoče vzpostaviti tako v kontekstu igre kot izven nje.

Kot sta pravilno prepoznala Pargman in Jakobsson (2008), lahko igralec igra igro, tudi kadar nima igrive miselne naravnosti. Prav tako lahko posameznik opravlja »resno dejavnost«, kot je učenje ali opravljanje vsakodnevnih opravil, in pri tem prevzame igrivo miselno naravnost. Igrivost je subjektivna in odvisna od konteksta, zato je ne moremo enačiti s samim aktom igranja igre. Ampak prav igrivost, se pravi igralčev odnos do igre, je tisto, kar igro loči od aktivnosti realnega sveta. Igrivost v igri ohranja njeno »magičnost« – njeno zanimivost, zabavnost in njeno edinstveno lastnost, da lahko iz nezanimivega naredi zanimivo. Da je igrivost igre mogoče izkoristiti za to, da naredimo realni svet za igralca, posameznika, bolj zanimiv, ni nova ideja.

2.5 Vpliv igre na konstruiranje realnosti

Igra lahko vpliva na igralca in njegovo realnost. Vzporedna realnost, ki jo vzpostavi svet igre, je še vedno del posameznikove realnosti, t.j. njegovega doumevanja sveta. Zato je jasno, da ima igranje iger na igralca določen učinek.

Niti ni nova ideja, da je igre mogoče izkoristiti za to, da bi znanje, ki ga igralec pridobi v igri, aplicirali na fizični svet. Igre so se od nekdaj izkoriščale za to, da so vplivale na igralca: da so ga učile, izpopolnjevale njegove spretnosti, in širše, da so v družbi utrjevale *status quo* ali ga izpodbijale, utrjevale njegovo mišljenje ali ga v nekaj prepričevale.

Že v osemnajstem stoletju je duhovnik Tersteegen ustvaril tako imenovano »loterijo za verne,« v kateri so igralci vlekli karte, med katerimi jim je vsaka karta ponudila določeno versko modrost. Več skladateljev je skladalo po posebnih pravilih, ki jih je določala igra s kocko. Igre ali elemente igre je bilo v osemnajstem stoletju moč najti v velikem številu vsakdanjih aktivnosti (Fuchs 2014).

V devetnajstem stoletju, v katerem je predvsem zaradi industrializacije prišlo do odmika od igrivega in iger, ki je zaznamovalo osemnajsto stoletje (Huizinga 1949; Caillois 2001; Fuchs 2014), je v ospredje prišlo zabavno izobraževanje (*edutainment*, op. p.). Že Mark Twain, na

primer, je s pomočjo vizualizacije na igralni površini svojo hči učil pomembnih letnic (Fuchs 2014).

Igre v izobraževalne namene oziroma »resne igre« so razcvet doživele v dvajsetem stoletju. Resne igre so »tiste igre, ki imajo eksplicitno in previdno premišljene edukacijske namene, primarni razlog za igranje katerih ni zabavnost,« (Abt v Bogost 2007, 55). Resne igre zelo eksplicitno povežejo svet igre z realnim, magični krog s fizičnim svetom. Četudi je njihov primarni motiv učenje, je pot do tega cilja še vedno zabava. Prav zabavnost igre služi kot trnek zato, da je igralcu (in učencu) igra zanimiva. Takšna oblika učenja je zelo učinkovita: edukacijske vsebine, zamaskirane kot igra, so za učence veliko lažje razumljive in zato bolj zapomnljive (Thatcher 1990; Cornille in drugi 2012).

Bogost (2007) izpostavlja, da ima na igralca (in družbo) še večji učinek medij enaindvajsetega stoletja, video igre. Te imajo zaradi svoje lastne in ponavljajoče se reprezentative o svetu potencialno zelo velik vpliv na to, kako igralec dojema in vrednoti določeno tematiko, ki jo obravnava igra. Zaradi te vprogramirane retorike imajo unikatne moči prepričevanja igralca (Bogost 2007). Bogost predstavi pojem proceduralna retorika, to je »retorika, katere argumenti se ne izražajo skozi konstrukcijo besed ali podob, temveč skozi avtorstvo pravil obnašanja in konstrukcijo dinamičnih modelov. V računalništvu so ta pravila avtorizirana v kodi, skozi programiranje,« (prav tam, 29). Igra, ki je programirana iz določene perspektive, igralcu torej (nevede) vsiljuje določen pogled na posamezno tematiko.

S tem igre svojega igralca na nek način izobražujejo o specifičnih temah, a Bogost se izrazu »resne igre« izogiba, saj naj bi ta impliciral igre, ki so zasnovane tako, da v družbi ohranjajo *status quo*, se pravi, da podpirajo politične, korporativne in družbene institucije. Bogost zato uporabi drug termin, »igre prepričevanja« (*persuasive games*, op. p.). To so igre, ki lahko proceduralno retoriko uporabljajo bodisi za to, da potrjujejo, bodisi zato, da izzivajo igralčeve poglede na to, kako svet deluje in kako mora delovati. Video igre tako postavi ob bok medijem, kot so fotografija, film in televizija, ki ne samo reflektirajo sodobno družbo, temveč jo tudi prevprašujejo. Prepričljive igre so zato lahko tudi aktivistične (prav tam, 59). Povsem mogoče je torej, da video igre sprožijo ali uresničijo velike družbene spremembe.

Bogostova teorija o tem, da igre definirajo realnost svojih igralcev je precej deterministična in spomni na teorijo hipodermične igle – teorijo, da so mediji vseмогоčni in definirajo percepcijo vseh posameznikov, ki so mediju zgolj izpostavljeni. A v resnici Bogost ne govori o tem, da bodo igre spremenile pogled na svet vseh igralcev, temveč da lahko igre skozi proceduralno

retoriko potencialno vplivajo na igralčevo percepcijo. Zato ima njegova teorija več skupnega s kulturno teorijo – teorijo, ki pravi, da občinstvo ob daljši in perpetualni izpostavljenosti posamezni perspektivi na določeno tematiko, ta vidik nevede ponotranji. Igre, o katerih govori Bogost, delujejo zelo podobno.

Korak dlje v apliciranju sveta igre na realni svet naredi Jane McGonigal (2011; 2016). McGonigal staplja meje med svetom igre in resničnim svetom z razvojem iger, katerih rdeča nit je tematika iz resničnega sveta. Primer je igra SuperBetter, igra, ki je namenjena vsem, ki želijo izboljšati lastno zdravje in počutje. McGonigal je igro zasnovala po tem, ko je sama zaradi bolezni nekaj mesecev preživela v postelji. Njena ideja je bila zelo uspešna: igralci so s pomočjo igre dejansko premagali bolezen, kot so depresija, tesnoba in težke poškodbe, po drugi strani pa dosegali osebne cilje, kakršna sta izguba prekomerne teže ali tek maratona (McGonigal 2016). McGonigal trdi, da je model uspešen, ker posamezniku – v nasprotju z realnostjo – ponuja zabaven in jasno določen način, kako se spopasti s svojimi težavami (prav tam).

McGonigal se v svojem delu fokusira tako na posameznika kot na družbo. Meni namreč, da igre lahko vplivajo na – in izboljšajo – oboje. V svojem Ted govoru leta 2010 je McGonigal zatrdila, da današnje strukturirane igre ustvarjajo veliko bazo igralcev, ki so v svojem bistvu kompetentna in poučena delovna sila. Igralci (*gamers*, op. p.) so v letih igranja pridobili sposobnosti, ki so lastne dobrim delavcem, dobrim osebam, in ne nazadnje, dobrim državljanom: so optimistični, sposobni, pogumni, voljni pomagati in se učiti. Če je lahko igralec kreativen, pogumen in radoveden v svetu igre, je ob primerni spodbudi takšen lahko tudi v realnem svetu. Na tej predpostavki McGonigal poda tezo, da lahko igre rešijo svet.

Ko McGonigal primerja resničnost s svetom igre, ugotavlja, da ni nobenega dvoma o tem, kateri svet je boljši. »V današnji družbi računalniške in video igre zadovoljujejo človeške potrebe, ki jih realnost ne more. Igre nam dajejo nagrade, ki jih realnost ne. Učijo nas, navdihujejo in vključujejo na načine, na katere nas realnost ne. Ustvarjajo skupnosti, ki jih realnost ne« (McGonigal 2011, 4).

Svet igre ustvari posameznika, ki je optimističen, verjame v svoje kompetence, verjame v svojo zmago. Svet igre ga usmerja in ga za svoje prizadevanje nadgradi. Svet realnosti tega ne počne: »Ko bom odšla s tega odra, ne bom dobila plus točke za javno nastopanje,« je rekla Jane McGonigal leta 2010 na Ted govoru.

Za Jane McGonigal je rešitev naslednja: »Resnični svet moramo narediti bolj podoben igri« (McGonigal 2010). Če igralcu v realnem svetu ponudimo iste nagrade, iste možnosti uspeha in iste možnosti zmage, kot jih dobiva v igri, se bo tudi v realnem svetu na podoben način pripravljen spopasti z realnimi težavami. Tako bi igre potencialno lahko kreirale (boljšo) prihodnost.

2.6 Igre enaindvajsetega stoletja: ludus v ekstremu

Akademiki, ki se danes ukvarjajo z igrami, se ukvarjajo bolj ali manj izključno s strukturiranimi igrami, zaradi česar izpostavljajo drugačne lastnosti iger, kot so jih izpostavljali avtorji prejšnjega stoletja (Apter 1991; Caillois 2001; Huizinga 1949; Suits 1978). Spremenila sta se večinoma terminologija in fokus: sodobni avtorji (McGonigal 2011; Pargman in Jakobsson 2008; Salen in Zimmerman 2004) pišejo o sistemih, ki jih uravnavajo pravila, in ki stremijo k določenemu cilju. K temu cilju nas pripelje resno delo in ne igrivost. Igra kot »naraven vzgib«, o kateri piše Huizinga (1949), se je v teoretiziranju izgubila med vedno bolj kompleksnimi sistemi igranja, ki so presegli okvirje, ki jih je načrtoval Huizinga.

Salen in Zimmerman (2004) sta strukturirano igro definirala kot »sistem, v katerem se igralec znajde v umetno konstruiranem konfliktu, ki je definiran s pravili, in ki rezultira v izmerljivem izidu« (Salen in Zimmerman 2004, 11). Juul (2003) dodatno definira »izmerljiv izid« – igralec s svojimi dejanji vpliva na končni, izmerljivi izid, ki mu je pripisana določena vrednost. Igralec se čuti navezanega na izid, zato se po najboljših močeh trudi za čim boljši rezultat. Zelo podobno definicijo ponudi Jane McGonigal (2011, 21), ki pravi, da vse igre vsebujejo štiri specifične lastnosti: cilj, pravila, sistem takojšnjega odziva in prostovoljno participacijo.

Danes je pomembnost učenja in trdega dela pri igranju iger med akademiki potencirana in je zasenčila aspekt igrivosti. Da je igranje v svojem bistvu trening in delo, poudarja Jane McGonigal (2014, 654) v pomenljivo naslovljenem eseju *I'm not playful, I'm gameful*.

Igranje iger med akademiki sicer nikoli ni bilo smatrano kot nasprotje resnega dela: že Caillois (2001) je izpostavil, da igranje *ludusa* vedno vodi k pridobitvi posebne spretnosti ali obvladanju določene veščine (Caillois 2001, 29). Človek igra, da se uči, pri čemer učenje ne kontradiktira zabavnosti dejanja.

Ludus je povezan s primitivno željo človeka, da najde razgibanost in zabavnost v arbitrarnih, ponavljajočih se ovirah. Na tisoče priložnosti in naprav je ustvarjenih zato, da bi istočasno potešili človeško potrebo po relaksaciji in drugo potrebo, ki se je človek ne more znebiti, in sicer potrebo, da bi namensko porabil znanje, izkušnje in inteligenco, ki jo ima na razpolago, (Caillios 2001, 32-33).

A tokrat prvič v teorijah igre akt učenje nadomesti akt zabavanja. McGonigal (2014, 654) trdi, da igrivost implicira nenamenskost, medtem ko strukturirane igre vedno stremijo k doseganju določenega cilja. Ker strukturirane igre od igralca zahtevajo hitro odzivnost, opravljanje izzivov, ki jim je (ob vadbi) lahko kos in učinkovito reševanje problemov, imajo igre smisel, ki presega sam akt igranja.

Naravnost igralca k doseganju cilja za vsako ceno poleg tega krepi »igralske sposobnosti«, ki so tako dejanske (pridobivanje novih informacij) kot karakterne (želja po učenju, optimizem, ki ga budi uspešno reševanje problemov). To ne spremeni le karakterja igralca v igri, temveč osebo v fizičnem svetu. Zato igre vplivajo na to, kako se odzovemo na stres, višajo optimizem, kreativnost, pogum in odločnost. (McGonigal 2011).

Kljub temu, da McGonigal prioritizira aspekt resnega dela v igranju, vseeno priznava, da je igrivost del igre, saj strukturirana igra, tako kot spontana, od posameznika zahteva, da je kreativen, inovativen in radoveden.

Igralci moramo pogosto izumiti nove strategije, improvizirati nove rešitve ali testirati različne pristope. Ostati moramo radovedni – se spraševati, kaj je za vogalom, ali v naslednjem levelu, ter kako bomo rešili naslednjo uganko. Brez kreativnosti in radovednosti je igra samo resno delo. Zato mora biti v igranju še vedno nekaj igre. Igranje strukturiranih iger (*gaming* op. p.) je le oblika igranja, ki, poleg radovednosti in kreativnosti, zahteva tudi resno delo, (McGonigal 2014, 654).

Spontano in zato igrivo je še vedno del igre: *paidia* je kljub vsem tehnološkim napredkom del *ludusa*. Igrivost ali igriva miselna naravnost je del igre, o kateri je govoril Huizinga – o spontani nagonski reakciji človeka, da odklopi od realnega sveta in se zabava. V isti meri je igrivost del igre v enaindvajsetem stoletju. Namreč, prav tako kot v dvajsetem stoletju profesionalni športnik ni bil smatran kot igralec, tako tudi nekdo, ki računalniško igro igra za denar,³ ne more biti nič drugega kot delavec. Igra – in posledično magični krog – obstaja samo, kadar je njen igralec vanjo povsem absorbiran: kadar je *zabavna*.

Četudi so novodobne (predvsem video in računalniške) igre precej bolj kompleksne in zahtevajo na trenutke povsem resen odnos igralca, celo taktičnost in obvladovanje pravil in manipulacij igre, je moč in posebnost iger ista, kot je bila od nekdaj – da pritegnejo igralca in ga z zanimivostjo in zabavnostjo zadržijo v igri. In prav zabavnost igre je ključ do tega, da lahko igre uporabimo v različne alternativne namene.

³ Primer tega je najemanje igralcev za igranje popularne igre World of Warcraft. Nekateri namreč najemajo igralce, da jim njihov karakter (avatar) razvijejo do točke, na kateri ga plačnik nato prevzame in igra naprej.

In igre se uporabljajo v vedno bolj alternativne namene. Ideja o vnosu koncepta igre v realni svet, ki jo je leta 2010 na Ted pogovoru predstavila McGonigal, je v resnici zaživel – četudi (večinoma) ne za namen izboljšanja družbe in reševanja družbenih problemov, kakršnega si je predstavljala McGonigal.

Igrifikacija, stapljanje sveta igre in realnega sveta, oziroma vnašanje koncepta igre v realni svet, je namreč postala predvsem tržni poslovni model. V naslednjem poglavju bom predstavila pojem igrifikacije in definirala dva modela igrifikacije – prvi je model tržne igrifikacije, ki je usmerjen v mobilizacijo uporabnikov k vnaprej predvideni akciji, drugi pa model angažirane igrifikacije, ki je usmerjen v vključevanje igralcev v tematiko igre.

3 Igrifikacija: značilnosti in modeli

Vnašanje elementov igre v realno življenje je znano pod pojmom igrifikacija. Največkrat uporabljena definicija igrifikacije je preprosto »uporaba mehanik igre v ne-igralnih kontekstih,« ki jo je leta 2011 s kolegi utemeljil Deterding (Deterding in drugi 2011, 2).

Igrifikacija temelji na predpostavki, da lahko karkoli – od učenja programa Photoshopa do kampiranja v divjini – predstavimo na zanimiv in zabaven način. Z apliciranjem elementov in mehanik, ki so značilni za igre (na primer podeljevanje točk), na vsakodnevne in nezanimive stvari ali opravke, lahko katerokoli stvar približamo uporabniku, ki bo v njej zaradi igrifikacije prepoznal dodano vrednost. Igrificirane platforme tako dosežejo večje občinstvo, ki v procesu sodeluje raje in bolj intenzivno, kot če mu isto stvar približamo v obliki podatkov ali navodil.

Igrificirana platforma je največkrat (mobilna) aplikacija, preko katere posameznik beleži svoje gibanje in dejanja v realnem svetu. Njegova dejanja v igrificirani platformi imajo direkten učinek na njegovo realno življenje (na primer pridobljeno znanje ali dejanska fizična nagrada za njegovo »zmago« v igrificirani platformi).

Nameni za igrificiranje določene tematike so različni. Prvi je na nekoliko utopična, a z dolgoletnimi izkušnjami in raziskavami o psihologiji igralcev (McGonigal 2011; 2014) podkrepljena ideja apliciranja elementov igre v ne-igralne kontekste z namenom reševanja družbenih problemov. Kot je v svojem Ted govoru izpostavila McGonigal (2010), imajo igre potencial, da svojega igralca učijo ne samo o vsebini igre, temveč tudi o pomembnosti povezovanja, prevzemanja odgovornosti in pravočasnega reagiranja. Igre zato ustvarjajo motiviranega, kompetentnega, vključenega in avtonomnega posameznika. Križanje realnega sveta s svetom igre z namenom izobraževanja in družbenega ali državljanskega vključevanja igralca poimenujem model angažirane igrifikacije oziroma angažirani model.

Drugi namen igrificiranja, vnašanja elementov igre v realno življenje, je povečanje prodaje določenega produkta z igrificiranjem produkta ali blagovne znamke. Model igrifikacije s tem namenom poimenujem model tržne igrifikacije oziroma tržni model. Ideja, da je z apliciranjem elementov igre na vsakdanje stvari te mogoče približati večjemu številu uporabnikom (in kupcem), je zaživela predvsem v trženju.

Recept deluje, igrifikacija je zelo uspešen posloven model. Ustanovitelj podjetja Bunchball, ki je že leta 2007 pričelo z razvojem igrificiranih aplikacij in je v tem trenutku eno izmed vodilnih podjetij za igrifikacijo, Rajat Paharia, je v pogovoru s podjetjem za tržni marketing PureMatter

leta 2014 (Paharia 2014) podal primer, kako se je po brezplačni 30-dnevni uporabi programa Photoshop, ki jo je njegovo podjetje Bunchball igrificiralo, prodaja Photoshopa povečala za štirikrat.

Po oceni spletne baze mikroekonomskih študij ReportsnReports vrednost industrije igrifikacije eksponentno narašča – leta 2015 je bila vredna približno 1,5 milijarde evrov, leta 2020 pa naj bi njena vrednost narasla že na skoraj 10 milijard evrov. Vrednost industrije se bo v borih petih letih tako povečala za 46,3 odstotka (Reportsnreports 2017).

Paharia (2014) je prepričan, da se rast industrije igrifikacije ne bo ustavila. Meni namreč (prav tam) da bo koncept igrifikacije v prihodnosti postal norma. Igrifikacija bo po njegovem postala model vsakega dobrega in uspešnega dizajna, ne glede na to, kateremu produktu je dizajn namenjen. Glede na to, da je današnja družbe vse bolj in v vse več aspektih ludificirana (Raessens 2012), se je trend že začel.

O vse večji prisotnosti igre in igrive miselnosti v vsakdanjem življenju govorijo tako družboslovni raziskovalci (Raessens 2012) kot poslovneži (Paharia 2014), pri čemer jo raziskovalci doumevajo kot (potencialno) sredstvo za izboljšanje vsakdanjega življenja (Deterding 2014; McGonigal 2011; Nicholson 2014; Raessens 2012), poslovneži pa (Paharia 2014; Zicherman 2010; 2011) kot sredstvo za večanje potrošnje in usmerjanje vedenja.

Kljub temu, da obstajata dva namena igrificiranja – za angažiranje posameznikov, državljanov, in za privabljanje potrošnikov – ne moremo reči, da je model tržne igrifikacije značilen zgolj in samo za tržno industrijo.

Model tržne igrifikacije se ne uporablja izključno v trženju: gre za model igrifikacije, ki je v osnovi namenjen promociji, pri čemer pa se kot tržni produkt lahko promovira tudi politična ideja ali življenjski slog. In obratno, model angažirane igrifikacije je model, ki je namenjen izobraževanju in vključevanju posameznika, a je lahko (vsaj deloma) sredstvo tržne strategije. Primer je promoviranje zdravega življenjskega sloga preko promocije določene športne znamke. Namena igrifikacije ne moremo prepoznati preko arhitekta oziroma naročnika igrifikacije, temveč preko strukture igrifikacije – katere elemente uporablja, kako pritegne uporabnika in kakšno gibanje mu struktura igrifikacije omogoča.

V nadaljevanju bom opisala lastnosti, elemente in specifične posameznega modela igrifikacije.

3.1 Model tržne igrifikacije

Ustanovitelj podjetja Bunchball, vodilnega podjetja za igrifikacijo, Rajat Paharia, igrifikacijo primerja s starševanjem (2014). V priročniku o tem, kako vzgojiti otroke, je Paharia, ki je tudi oče treh otrok, prebral, da se mora starš za dobro vzgojo izogibati bitkam s svojimi otroki, in se namesto tega osredotočiti zgolj na njihovo dobro vedenje – nazorno in verbalno mora prepoznati otrokovo dobro vedenje, ga spodbujati, jim za motivacijo pokazati lasten napredek, na poti omogočati drobne in malo večje cilje ... »In to je točno to, kar mi (pri podjetju Bunchball op.p.) počnemo, le da to počnemo na avtomatiziranih lestvicah,« je takrat povedal Paharia (2014).

Tržni model igrifikacije elemente igre in sisteme nagrajevanja uporablja zato, da pritegne uporabnike oziroma potrošnike in da s sistemi nagrajevanja predvidenega vedenja usmerja njegovo vedenje. Paharia (2013) trdi, da je to najboljša formula za dosego zvestobe znamki (»motivacija + masovni podatki (*big data*, op. p.) + igrifikacija = zvestoba 3.0.« (Paharia 2013). Takšna vrsta igrifikacije ima en namen: prodati svoj produkt ali idejo.

V nadaljevanju bom opisala, kako igrifikacija v tržne namene pritegne in motivira svojega uporabnika.

3.1.1 Načini igrificiranja v modelu tržne igrifikacije

Eden najvidnejših strokovnjakov igrifikacije v tržne namene je Gabe Zicherman (Zicherman in Cunningham 2011; Zicherman in Lindel 2010), ki je igrifikacijo definiral kot »proces uporabljanja igralne miselnosti in igralne dinamike za vključevanje občinstev in reševanja problemov« (Zichermann 2017).

V prvem priročniku za igrificiranje Zichermann (2011) našteje sedem primarnih orodij, s katerimi lahko tematike realnega sveta spremenimo v igro: točke, napredovanje na različne ravni, vodstvene table, značke, izzivi, hitro vključevanje igralca in krog socialnega vključevanja.

1. **Točke** so najpomembnejše orodje vsakega igrificiranega sistema, saj z njimi ovrednotimo vsako dejanje igralca. S pridobivanjem točk lahko uporabnik pridobi različne koristi, pa tudi status ali sloves. Enako pomembne so za arhitekta igrifikacije, ki z uporabo točk ugotavlja, kako se uporabnik obnaša znotraj igrificiranega sistema. Paharia (2013) izpostavlja tudi, da točke po potrebi lahko spremenimo v tudi valuto.

2. **Napredovanje na višje ravni** (*leveling up*, op. p.) uporabniku omogoča napredovanje skozi igro in mu določi potek lastne izkušnje v igrificiranem sistemu. Njegov napredek sporoča tako uporabniku kot morebitnim souporabnikom.
3. **Vodstvene table** služijo kot orodje, s katerim se vsili primerjava z drugimi in se ustvari tekmovalnost.
4. **Značke** so zelo zaželena nagrada, saj uporabniku sporoča, da je zaradi pravih dejanj dosegel nek cilj. Prav tako mu (na nezavedni ravni) sporoča, kaj arhitekt igrifikacije smatra kot pomembne dosežke.
5. **Hitro vključevanje igralca** (*onboarding*, op. p.) pomeni, da mora igrifikacija zelo hitro in brez posebne razlage pravih vključiti in pritegniti igralca. Takoj na začetku mora uporabnik vedeti, da bo njegovo vključevanje zanj imelo vrednost.
6. **Izzivi** dajo uporabniku smernice, kaj početi v igrifikaciji, poleg tega ohranjajo njegovo motiviranost za igranje.
7. **Krog socialnega vključevanja** (*social engagement loop* op. p.) se nanaša na stvari, ki uporabnika vedno znova vrnejo k uporabi igrificiranega sistema. Po tem, ko je uporabnik za svojo uporabo igrifikacije nagrajen, ga mora igrifikacija ponovno motivirati k uporabi (povzeto po Zichermann 2011, 35–70).

O podobnih orodjih govori tudi Paharia (2013), le da za poimenovanje orodij uporablja drugačno terminologijo (tako so izzivi v njegovi terminologiji cilji, vodstvene table označuje za transparentnost v primerjavi s souporabniki).

Vsa orodja imajo skupen cilj: povedati uporabniku, kaj se v igrifikaciji smatrajo kot dobra vedenja – vedenja, ki bodo nagrajena – in povedati arhitektu igrifikacije, ali uporabnik sledi predpisanim dobrim vedenjem.

3.1.2 Načini motiviranja uporabnika v modelu tržne igrifikacije

Koncept modela tržne igrifikacije predpostavlja, da uporabnike najlažje motiviramo k uporabi tako, da jim nekaj podarimo. Zichermann in Cunningham (2011, 10) naštejeta štiri različne stvari, zaradi katerih je uporabnik motiviran uporabljati igrificirano aplikacijo. To so status, dostop, moč in stvari.

1. **Status** daje uporabniku možnost, da prehiti druge uporabnike. Za podelitev statusa mora igrifikacija imeti jasen sistem rangiranja, ki lahko temelji na podeljevanju značk ali na

uporabi lestvic. Status je izvrstno nadomestilo fizičnim nagradam, saj je veliko cenejše, a enako učinkovito.

2. **Dostop.** Kot nagrado lahko uporabnikom priskrbijo dostop do določene storitve ali do pomembne osebe: zajema lahko večerjo z direktorjem podjetja, VIP sedeže ali najhitrejši termin za določeno storitev.
3. **Moč.** Uporabnikom lahko igrifikacija da moč in jim tako zagotovi majhno kontrolo drugih igralcev. Primer tega je recimo, da dober igralec pridobi funkcijo moderatorja. To koristi tako snovalcu igrifikacije, ki dobi zastoj delavca, kot uporabniku, ki pridobi moč nad drugimi.
4. **Stvari.** Podeljevanje stvari je izjemno učinkovito, a bo uporabnika motiviralo le do trenutka, ko je nagrada podeljena. (povzeto po Zichermann in Cunningham 2011, 9–12).

Vsi načini motiviranja posameznika v modelu tržne igrifikacije temeljijo na tem, da uporabnik za vsako svojo potezo prejme zunanjo potrditev ali nagrado. Motivator za udeležbo v tržnem modelu je vedno eksterni.

3.1.3 Primer modela tržne igrifikacije: Mercator Pika

Tipičen, pa tudi eden izmed najbolj uspešnih in razširjenih primerov igrifikacije v slovenskem prostoru je Mercator Pika. Sistem delovanja Mercator Pike je zelo podoben sistemu AAdvantage, ki ga je že leta 1981 predstavila ameriška letalska družba American Airlines.

AAdvantage je svojim potnikom za vsako potovanje pripisal določeno število točk in jim nato, ob dovolj velikem številu zbranih točk ponudil nagrado. Nagrade so bile najprej preproste: potniki so na primer dobili personalizirano zahvalo od podjetja. Sčasoma se je sistem nadgrajeval. Zdaj potniki lahko pridobijo točke ne le z letenjem, temveč tudi z drugim obnašanjem, unovčijo pa jih lahko na več različnih načinov. S pomočjo točk letalska družba podeli višji status uporabnikom igrifikacije: tako lahko (ob določenem številu zbranih točk – preletenih milj v enem letu) letijo v prvem razredu, čakajo v VIP loži, dobijo prednost ob vkrcanju in podobno. Igrificiran sistem je zelo uspešen, že leta 2006 je imela igrifikacija 180 milijonov uporabnikov (povzeto po Zichermann in Lindel 2010, 113–130).

Podobno pot razvoja svojega igrificiranega sistema je ubralo trgovinsko podjetje Mercator. Mercator Pika je program zvestobe, ki je bil uveden leta 1999 z namenom pospeševanja prodaje, pridobivanja novih kupcev, grajenja in ohranjanja zvestobe kupcev, zmanjšanja odhodov

kupcev h konkurenci in pridobivanja podatkov o tržnih navadah svojih kupcev (Gerlec v Štrok 2011, 43).

Ob ustanovitvi igrificirane platforme je kupec v zameno za vsak porabljen evro prejel ravno tolikšno število pik, ki jih je hranil na kartici zvestobe. V zameno za dobro vedenje – v tem primeru nakupovanje v trgovinah Mercator – je ob določenem številu prejetih pik prejel določeno vsoto evrov, ki jih je lahko porabil v trgovinah Mercator. Sčasoma se je igrifikacija razširila. Danes se oglašuje pod sloganom »Mercator Pika je več kot le zbiranje pik!« (Mercator Slovenija 2016), ponuja pa različne vrste ugodnosti: popuste na izbrane izdelke, sodeluje tudi z mnogimi partnerji. Tako na primer nudi preventivne diagnostične preglede organizma, preoblikovanje svojega telesa na ženski prijazen način, popuste za družinske izlete in podobno.⁴

Mercator igrifikacijo ocenjuje kot uspešno: na spletni strani Mercatorja lahko preberemo, da ima v tem trenutku Mercator Pika kartico v lasti skoraj polovica Slovencev (»skoraj 900 tisoč«) (Mercator 2017).

3.1.4 Kritike igrifikacije

Igrifikacija med akademiki in razvijalci iger, sploh med tistimi, ki podobno kot Jane McGonigal v igrah vidijo potencial za izboljšanje družbe in reševanje družbenih problemov, ni doživela dobrega odziva. Medtem ko tržnik Gabe Zichermann igrifikacijo ljubkovalno imenuje tudi orodje za zabavo (*funware*, op. p.) (Zichermann in Lindell 2010, 19), jo Ian Bogost, akademik, razvijalec iger in najbrž najbolj zagret nasprotnik igrifikacije, poimenuje orodje za izkoriščanje (*exploitationware*, op. p.). »Takšen termin bolj primerno opiše cilje njegovih zagovornikov« (Bogost 2014, 72). Kasneje dodatno zaostri retoriko, in igrifikacijo definira kot »sranje« (Bogost 2014, 69).

Bogost (2011, 2014) in ostali kritiki (Deteding 2014; Nicholson 2014; Rachkowski 2014; Schrape 2014 in drugi) igrifikaciji očitajo predvsem to, da je skozi proces razvoja izgubila kakršnokoli podobnost z igro. Igra je zabavna izkušnja, skozi katero posameznik najde smisel in pridobi nekaj, kar ni materialnega izvora, je prostovoljna aktivnost, ki vzpostavi vzporedno realnost magičnega kroga. Igrifikacija po drugi strani ni zabavna niti igriva, saj večinoma temelji na zbiranju točk, ki usmerjajo potrošnikovo vedenje. Uporabniku ne nudi drugega

⁴ Trenutno (2. 8. 2017) na primer ne svoji spletni strani med drugim oglašujejo 20 odstotni popust za vse imetnike Pika kartice za rafting na Soči in celodnevne kopalne karte v Termah 3000 le za 9 evrov (Mercator 2017).

smisla kot vnaprej obljubljeno (večinoma materialno) nagrado. V nadaljevanju bom podrobno predstavila temeljne kritike igrifikacije.

3.1.4.1 Usmerjanje vedenja

Tržna igrifikacija deluje z namenom usmerjanja uporabnikovega vedenja s pomočjo nagrajevanja njegovih potez. Prav ta namen – manipulacija potrošnikov s pomočjo nagrad – je najbolj pogosta kritika igrifikacije. Nedvomno so tudi igre namenjene usmerjanju posameznikovega vedenja: resne igre so zasnovane, da učijo igralca, prepričljive igre, o katerih govori Bogost (2007), naj bi bile celo zmožne spodkopati status quo, igre s tematiko iz realnega življenja Jane McGonigal (2016) pa so celo namenjene izboljšanju posameznikovega življenja. A vse te igre temeljijo na predpostavki, da se jih bo posameznik udeležil po lastni presoji, jih igral po najboljših sposobnostih in izkušnjo definiral z lastnim doprinosom.

Igrifikacija v namene trženja tega ne predvideva. Takšna igrifikacija predvideva, da bo uporabnik zbral točke zato, da bo prejel določeno ugodnost. Kar kritiki igrifikacije očitajo tržnikom, je podkupovanje uporabnikov.

Nicholas Schrape (2014) igrifikacijo opiše kot ultimativno orodje za regulacijo družbenega življenja, ki posameznike usmerja preko pozitivnega povratnega odziva. Večina igrificiranih platform deluje kot sistem nadzora: preko njih je mogoče dobiti podatke o uporabnikih, predvidevati njihovo vedenje in ga usmerjati. Zanj je igrifikacija orodje nadzora v sistemu governmentálnosti, o katerem je govoril že Foucault (1975), le da namesto kaznovanja uporabnikov predvideva nagrajevanje s pomočjo takojšnjega odziva v obliki točk. Pri čemer se v primeru igrifikacije v primerjavi s sistemom kaznovanja izgubi najbolj osnovna človeška lastnost in pravica: posameznikova zavest o tem, v kakšnem procesu deluje in zakaj.

»Od Jezusa do razsvetljencev in marksističnih aktivistov je bila izobrazba ljudi vedno častitljiv cilj. Individualni vpogled je bil tisti, ki je obljubljal spremembo v obnašanju in potencialno spremembo v družbi. Zdaj pa vse kaže, da ljudje ne rabijo biti razsvetljeni, da bi bili bolj zdravi, srečni in produktivni – lahko so preprosto regulirani s pomočjo točk in značk« (Schrape 2014, 43).

Podobno kritičen je Rachskowski, ki je zapisal, da so »igrificirani sistemi podobni laboratorijem, ki izvajajo poskuse o nadzoru vedenja« (2014, 149). Ker gre pri igrifikaciji v veliki meri samo za zbiranje točk, igranje pa nujno zahteva prosto voljo in kreativnost igralca, igrifikacija ne more biti igrana. »V primeru igrifikacije sploh ne moremo govoriti o igralcu,

ampak o poskusnem subjektu v zaprtem in determiniranem eksperimentalnem aranžmaju.« (Rachskowski 2014, 158).

3.1.4.2 Pomanjkanje igrivosti

Igra in igrifikacija bazirata na enaki predpostavki: igre so zabavne in ker so igre zabavne, lažje pritegnejo uporabnika in usmerjajo njegovo izkušnjo: bodisi ga učijo, bodisi ga (kot je to značilno za večino igrificiranih platform) usmerjajo v vnaprej določeno vedenje. Celo teorije igrifikacije so zelo podobne teoriji strukturiranih iger – tako priročniki za igrifikacijo kot teorije za razvoj strukturirane igre uporabnika z podeljevanjem določenih nagrad usmerjajo k nekemu cilju.

Razhajata se v tem, da teorije igrifikacije predpostavljajo, da so elementi igre dovolj, da ustvarijo zabavno in igrivo izkušnjo za uporabnika. A večina igrificiranih platform ne vsebuje vseh sedmih prej opisanih orodij igrifikacije v enaki meri, po navadi niti ne vsebuje vseh sedmih orodij naenkrat. Pravzaprav večina igrificiranih sistemov stavi na prvi in najbolj znameniti element strukturiranih iger, na zbiranje točk. Podeljevanje točk za dobro vedenje je najenostavnejši način za igrificiranje določenega sistema. Ker je na kratki rok tudi učinkovit, večina igrificiranih aplikacij svojih sistemov ne razvija naprej.

Primer takšne igrifikacije je Mercator Pika. Za Mercator Piko težko rečemo, da je zabavna. V primeru Mercator Pike je zbiranje točk namenjeno enemu cilju (monetarni nagradi), ne pa nadgradnji igre in posameznikovi izkušnji lastnega delovanja v njej, kakor je to značilno za igro. Takšno zbiranje pik ne zahteva kreativnega posameznika, ne vzpodbuja radovednosti in na noben drug način ne omogoča igrivega vedenja.

V tem procesu klestenja elementov, ki so značilni za igro, je igrifikacija izgubila bit igre, igrivost. S tem pa je izgubila tudi element, na katerem gradi – motivatorja za igranje. »Najbolj učinkovito zagotovilo za to, da bo igralec motiviran k igranju, niso metode kvantifikacije v vsakem možnem kontekstu, ampak zabava« (Fizek 2014, 275), zabavo in igrivo vedenje pa najlažje dosežemo tako, da igralcu omogočimo prosto gibanje (prav tam, 279).

3.1.4.3 Eksterni motivator

Človek svoje vedenje usmerja na podlagi dveh različnih vzgibov: na podlagi notranje ali zunanje motiviranosti. Na podlagi notranjega oziroma intrinzičnega motivatorja reagiramo, kadar nam vedenje narekuje lastna zavest – to je lahko zaradi lastnega užitka, želje po učenju, radovednosti in podobno. Zunanji oziroma eksterni motivator, kot že ime pove, prihaja iz

posameznikove okolice: človek reagira bodisi zaradi pritiska družbe, zaradi pohvale/graje ali pa zaradi podkupovanja (Csikszentmihalyi 1990).

Zabavnost igre pripomore k temu, da se igralec igre udeleži zaradi notranje motiviranosti. Ampak kljub temu, da naj bi bila igrifikacija vsaj v svoji teoriji zabavna in tako intrinzično usmerjana, v praksi zaradi pomanjkanja igrivosti stavi zgolj na eksterne motivatorje – na podeljevanje točk, značk in nagrad. To je na dolgi rok ne samo neuspešno, temveč tudi kontra-produktivno.

Edward Deci (1971) je že v prvi polovici dvajsetega stoletja dokazal, da zunanje nagrajevanje začasno zviša, a na dolgi rok zniža posameznikovo notranjo motiviranost, da bi opravil določeno stvar.

Deci je hipotezo, da monetarno nagrajevanje v končni fazi niža notranjo motivacijo posameznika, preveril v dveh eksperimentih. V prvem, laboratorijsko uravnanem eksperimentu, je sodelovalo 24 subjektov, ki so bili razdeljeni na dve skupini po 12 subjektov. Obe skupini sta (ločeno) v treh različnih časovnih periodah opravljali enako nalogo, a pod drugačnimi pogoji.

Naloga, ki jo je Deci izbral za subjekte, je bila sestavljanje različnih konfiguracij iz posameznih delov sestavljanke. Subjekti so morali sestaviti enake konfiguracije v vseh treh časovnih periodah. To nalogo je Deci izbral, ker je predpostavljal, da bo subjektom zanimiva in bo zato spodbudila notranjo motiviranost za reševanje naloge. Imel je prav – večina subjektov (v obeh skupinah) je za reševanje naloge v povprečju porabila večino razpoložljivega časa, poleg tega so nalogo označili kot prijetno (*enjoyable*, op. p.), namreč, vsi izmed sodelujočih so ji na lestvic zabavnosti od 1 do 9 podelili najmanj 7 točk.

V prvi časovni periodi sta obe skupini delovali pod enakimi pogoji: sestavljali sta več konfiguracij iz sestavljanke. V drugi časovni periodi je bilo eni skupini pred začetkom naloge rečeno, da bodo za vsako pravilno postavljeno konfiguracijo prejeli en dolar. Druga skupina je delovala pod enakimi pogoji kot v prvi časovni periodi. V tretji časovni periodi je bilo prvi skupini rečeno, da tokrat za pravilno postavljene konfiguracije ne bodo prejeli plačila, saj jim je za eksperiment zmanjkalo denarja. Druga skupina je konfiguracije še vedno reševala pod nespremenjenimi pogoji.

Vodja eksperimenta je v vsaki časovni periodi za osem minut zapustil sobo. Subjektom je bilo rečeno, da je to prosti čas, v katerem lahko počnejo karkoli – lahko berejo revije, se ukvarjajo

z drugimi stvarmi, lahko pa tudi nadaljujejo s sestavljanjem konfiguracije. Koliko časa od osmih minut so subjekti namenili sestavljanje konfiguracije je neposredno povezano s tem, kolikšna je bila njihova motiviranost za opravljanje naloge.

Medtem ko je bila stopnja motiviranosti v skupini, ki je konfiguracije sestavljala pod nespremenjenimi pogoji, ves čas približno enaka, se je motiviranost v prvi skupini spremenila. V drugi časovni periodi, v kateri so za svoje delo prejeli plačilo, je subjekt v prostem času za sestavljanje konfiguracije porabil povprečno eno minuto več kot v prvi časovni periodi. A v tretji časovni periodi, ko so subjekti izvedeli, da sestavljanje ne bo plačano, se je stopnja motiviranosti spustila pod stopnjo motiviranosti, ki je bila načrtovana v prvi časovni periodi.

Deci zato sklene, da »monetarna nagrada lahko odkupi notranjo motiviranost« (Deci 1971, 114). Razloge išče v tem, da če posamezniku plačamo za nalogo, ki jo želi opraviti, sklepa, da za to delo potrebuje plačilo tudi v prihodnje. Monetarno nagrado jemlje kot mehanizem nadzora, zato njegova notranja motiviranost usahne (Deci 1971).

Igrifikacija, ki stavi na monetarno ali kakršnokoli drugo fizično nagrajevanje svojih uporabnikov, svojih uporabnikov ne bo prepričala v zvestobo znamki, niti jih ne bo motivirala za podrobnejše poznavanje programa ali tematike.

Odnos, ki ga igrificirana platforma Mercator Pika vzpostavi med trgovskim podjetjem Mercator in njegovimi kupci, ni odnos zvestobe, temveč odnos medsebojnega izkoriščanja. Igrifikacija je usmerjena v en cilj – k pridobivanju novih kupcev, kupci pa ji sledijo z enim namenom – zaradi pridobivanja popustov in daril. Odnos se bo prekinil takoj, ko kupci od podjetja ne bodo dobili več (ali še boljših) nagrad. Še več, ker so podobne sisteme zbiranja pik predstavila tudi druga trgovska podjetja, kot so Tuš, Spar, DM ipd., se lahko kupec prosto giba na trgu in kupuje tam, kjer mu v posameznem trenutku najbolj ustreza. Trgovska podjetja so po drugi strani prisiljena v to, da konstantno iščejo nove in boljše načine nagrajevanja svojih kupcev.

3.2 Model angažirane igrifikacije

Če primerjamo model igrifikacije, kakršen je opisan v prejšnjem podpoglavju s Huizingovo definicijo igre, ugotovimo, da nimata skupne točke. Igrifikacija (v nasprotju z igro) ni zabavna, nedvomno se navezuje na profit, ne odvija se v sebi lastnem prostoru in času, prav tako ne spodbuja formiranja družbenih skupin (razen na splošno potrošnikov). Celo prostovoljnost lahko do neke mere postavimo pod vprašaj – na primer, nekatera podjetja določenih izdelkov kupcem sploh ne prodajo, če nimajo njihove kartice zvestobe.

A to ne pomeni, da igrifikacija – uporaba elementov igre v kontekstih izven igre – ne more obstajati v obliki, v kateri jo je predvidela Jane McGonigal (2010).

Igrifikacija je, preden so jo tako tržniki kot teoretiki začeli enačiti s sistemom, v katerem uporabnik zbira točke in značke, temeljila na predpostavki, da lahko vsako izkušnjo v posameznikovem vsakdanu naredimo zabavno. A ker se je že zbiranje točk in značk – nagrajevanje uporabnikov – izkazalo za učinkovito tržno orodje, svojih igrificiranih produktov niso razvijali naprej. Razlog je v tem, da tržniki ob razvoju svojih igrificiranih produktov niti niso nameravali duplicirati izkušnje igre in igro prenesti v realni svet. »Zabavnost« je bila smatrana zgolj kot orodje, ki bo potrošnika motiviralo v vnaprej določeno vedenje.

Po mnenju Deterdinga (2014) ima igrifikacija še vedno potencial, da postane »kritično, transformativno, družbeno-tehnično zasnovan sistem, ki motivira in deluje v prid človekovega razvoja« (2014, 308). To postane, kadar omogoča in spodbuja igrivo izkušnjo. Predlaga, da o igrifikaciji začnemo razmišljati širše – fokus moramo premakniti od strukturiranja objektov na uokvirjanje kontekstov in od posameznih elementov igre k motiviranju (prav tam, 307). Če poustvarimo igrivo izkušnjo igre, lahko ima igrifikacija podoben vpliv na motivacijo igralca in njegov razvoj kot ga ima igra, s tem pa tudi podobno družbeno moč kot igra.

Igrificirana platforma bi ob drugačni zasnovi torej lahko imela takšen vpliv, kot ga predvideva Jane McGonigal (2010) – lahko reši svet oziroma, manj poetično, z opolnomočenjem posameznika lahko reši pereče družbene probleme. A za to mora poleg posameznih elementov igre vsebovati celostno izkušnjo igre, ki jo igre, ki dejansko vplivajo na posameznikovo kompetentnost in informiranost, ponujajo.

Podobno Nicholson (2012; 2014) predvideva, da lahko igrifikacijo uporabimo za izboljšanje posameznika, njegove in s tem družbene realnosti. Nicholson (2012; 2014) predstavi pojem igrifikacije z namenom (*meaningful gamification*, op. p.), ki je v svojem bistvu igrifikacija, ki v center svoje zasnove postavi uporabnika. Igrifikacijo z namenom definira kot »uporabo elementov igre, da uporabniku pomaga najti pomen v ne-igralnem kontekstu. Igrifikacija z namenom se bolj kot na zunanje nagrajevanje in točkovni sistem fokusira na igranje, in sicer tako, da vključi participante v ludični prostor učenja« (Nicholson 2012, 1). Igrifikacija z namenom je ustvarjena zato, da svojim uporabnikom/igralcem pomaga najti smisel v vsakdanjih stvareh tako, da vzpodbuja notranjo motiviranost. Pozornost preusmeri od zbiranja točk do informiranja in spodbujanja uporabnika. Cilj takšne igrifikacije je ta, da »uporabnik

najde povezavo s fizičnim svetom in njegovim kontekstom, zato za vključevanje ne bo več potreboval igrificiranega sistema.« (Nicholson 2014, 300).

Tako Nicholson (2012; 2014) kot Deterding (2014) v nasprotju s tržniki v ospredje igrifikacije postavita uporabnika in njegovo izkušnjo. Oba predvidevata, da ima igrifikacija, v kolikor se arhitekt igrifikacije osredotoči na igralca in ne na igro samo, ne samo pozitivne, temveč dlje trajajoče in globlje učinke. Takšna vrsta igrifikacije poveže svet igre z realnim svetom za osebne, in ne korporativne namene. Namenjena je temu, da se igralec zabava, uči in prevzame kontrolo nad svojim (družbenim) življenjem.

Nicholson razvije model igrifikacije z namenom. Elementi igrifikacije, v kateri bo igralec prepoznal smisel igranja in ga povezal z osebnim smislom, so po Nicholsonu (2014, 300) naslednji:

1. Refleksija – ustvarjanje situacij, kjer uporabniki odkrijejo osebne povezave z resničnim svetom;
2. Ekspozicija – uporaba narative, ki uporabnikom omogoča navezavo z realnim svetom
3. Izbira – dovoliti uporabniku, da sam izbira poti in določa cilje;
4. Informacija – ponuditi uporabniku informacije o povezavi med igrifikacijo in realnim svetom;
5. Igra – ustvariti varen prostor, v katerem igralec sam kreira svoja dejanja;
6. Vključenost – omogočiti ustvarjanje skupnosti⁵.

Elementi, ki jih našteje Nicholson, so številni in se nanašajo tako na arhitekturo igrifikacije kot na igralčevo izkušnjo. Nekateri elementi se prekrivajo – na primer, tako v tretji (izbira) kot v peti (igra) točki poudarja dejstvo, da mora imeti igralec prosto izbiro pri igranju, podobno se tako refleksija kot ekspozicija nanašata na dejstvo, da mora igralec svet igre navezati z realnim svetom. Drugi elementi manjkajo – ne izpostavlja igrivosti, ki je ključen notranji motivator za igranje in je potreben, če igrifikacija ne vsebuje zunanjih motivatorjev v obliki točk in nagrad.

Zato menim, da Nicholsonov model ni najbolj optimalen recept za razvoj igrifikacije, ki posameznika angažira, vključi in opolnomoči. Menim, da se moramo pri ustvarjanju takšne igrifikacije oziroma modela angažirane igrifikacije, osredotočiti predvsem na izkušnjo, ki jo igrifikacija ponuja igralcu. Model igrifikacije, v katerem posameznik prepozna globlji namen

⁵ V angleščini inicialke elementov, ki jih našteje Nicholson (*reflection, exposition, choice, information, play, engagement*) sestavijo besedo RECIPT, torej recept za namensko igrifikacijo.

in ki lahko služi kot orodje za državljansko vključevanje, se pravi model angažirane igrifikacije mora biti takšen, da za igralca ustvari okolje, v katerem bo pridobil vse kvalitete, ki jih pridobi z igranjem igre zato, da bo v njej prepoznal vrednost in smisel, tako na osebni kot družbeni ravni. Tako kot realni svet mora tudi igrifikacija za svojega igralca ustvariti okolje, ki ga bo spodbujalo k delovanju ter v katerem lahko optimalno deluje.

V nadaljevanju bom definirala, kakšno mora biti okolje (realno ali v igrifikaciji), da posamezniku omogoča optimalno delovanje in razvoj.

3.2.1 Elementi modela angažirane igrifikacije

Z okoljem, v katerem posameznik optimalno uspeva, se ukvarja področje pozitivne psihologije (Csikszentayli 1990; Deci in Ryan 2017). Pozitivna psihologija je veda, ki se ukvarja z zdravim posameznikom. Predvideva, da zdrav človek v zdravem okolju neprestano raste, se razvija, ima pozitiven vpliv na lastno življenje ter na svojo okolico, je produktiven in srečen. Ugotavlja, kateri pogoji morajo biti izpolnjeni, da je posameznik zadovoljen, produktiven in koristen.

Prav v takem stanju mora biti posameznik, ki igra model angažirane igrifikacije, da lahko v igranju prepozna vrednost, smisel, namen. Zato lahko elemente, ki jih mora vsebovati angažirana igrifikacija, najdemo v teorijah pozitivne psihologije.

Specifično se osredotočam na dve teoriji. Prva je teorija zanosa madžarskega psihologa Csikszentmihalyija (1990), ki preučuje stanje človekovega uma, v katerem se posameznik čuti sposobnega, produktivnega in v katerem se razvija.

Druga teorija je teorija samo-determinacije (Deci in Ryan 2017). Ta definira karakteristike okolja, v katerem lahko človek optimalno deluje. »Teorija preučuje, kako biološki, družbeni in kulturni pogoji bodisi spodbujajo bodisi ovirajo inherentno človekovo sposobnost za psihološko rast, vključevanje in dobrobit, tako na splošno kot v specifičnih domenah« (Deci in Ryan 2017, 3). Četudi se osredotoča večinoma na realno okolje vsakdana, Deci in Ryan (2017) poudarjata, da teorija velja tako za širše okolje kot za mikro okolja, kot so na primer igre ali politika.

Deci in Ryan (2017) definirata okolje, v katerem posameznik lahko optimalno deluje. Takšno okolje zadovoljuje njegove osnovne tri psihološke potrebe: potrebo po avtonomnosti, potrebo po kompetenci in potrebo po povezovanju. Izpolnjevanje ali deprivacija teh potreb ima jasne in merljive učinke na delovanje posameznika (prav tam, 10).

»Ko posameznik izkusi okolje, ki ne zadovoljuje njegovih potreb – okolja, ki ga kontrolirajo, zavračajo, kritizirajo in drugače omejujejo njegovo potrebo po avtonomnosti, povezovanju in kompetenci, je bolj verjetno, da bo ta posameznik postal samo-centriran, obramben, nemotiviran, agresiven in asocialen. Ko bo okolje spodbujalo te tri osnovne potrebe, bo posameznik izkusil rast, dobrobit in integriteto« (prav tam, 9).

Kot ključne lastnosti modela angažirane igrifikacije posledično prepoznam zadovoljevanje osnovnih psiholoških potreb posameznika: kompetence (možnost vplivanja), avtonomnosti (možnost izbire) in povezanosti. Poleg teh potreb mora biti posameznik intrinzično motiviran za sodelovanje v igrifikaciji.

3.2.1.1 Intrinzični motivator

Osrednji pogoj za to, da bodo posamezniki v igrifikaciji optimalno delovali, je vključenost v igrificirano platformo zaradi intrinzične motiviranosti uporabnika. Takšna notranja motiviranost je lahko posledica tega, da posameznik določeno aktivnost dojema kot igro.

Glede na teorijo zanosa madžarskega psihologa Csikszentmihalyija je lahko vsaka vsakdanja izkušnja v posameznikovem življenju zabavna. Csikszentmihalyijeva teorija zanosa pravi, da je človekovo optimalno stanje stanje zanosa, ko človek čuti izpopolnjenost, moč, vključenost in popolno absorpcijo v aktivnost, ki jo v določenem trenutku opravlja. »V vsaki izkušnji stanja zanosa ima posameznik občutek, da odkriva nove stvari, kreativen občutek, ki ga popelje v novo realnost. Posameznika potisne na višjo raven performansa in v prej neodkrito, višje stanje zavesti« (Csikszentmihalyi 1990, 72).

»V zdravi kulturi so za posameznika produktivno delo in nujne rutine vsakdana zadovoljujoče. (...) Posamezne podrobnosti rutine lahko pretvorimo v igre, ki imajo za nas osebni pomen, s čimer optimiziramo izkušnjo. Košnja trave ali čakanje v zobozdravnikovi čakalnici nam je lahko v užitek, če dejanje vsebuje cilje, pravila in druge elemente uživanja« (prav tam, 51).

Stanje zanosa ni odvisno od aktivnosti same, temveč od načina, kako to aktivnost opravljamo. »Kar dela določeno aktivnost »prevodno« za stanje zanosa, je to, da je bila narejena tako, da je optimalna izkušnja lažje dosegljiva. Ima pravila, ki zahtevajo učenje novih sposobnosti, določajo cilje, podajajo povratno informacijo in omogočajo nadzor« (prav tam 1990, 72).

Aktivnost, ki omogoča stanje zanosa, je v svojem bistvu igra. Spreminjanje vsakodnevnih aktivnosti v aktivnosti, ki proizvedejo stanje zanosa, je ustvarjanje igre iz aktivnosti, ki v svojem bistvu niso igre. Pri tem je bolj kot elementi igre pomembna igrivost, ki jo igra omogoča.

»Primarna funkcija aktivnosti, ki omogočajo stanje zanosa, je ta, da omogočajo aktivnosti, ki so nam v užitek« (prav tam, 74).

Osrednji pogoj za stanje zanosa je intrinzična motivacija posameznika. Posameznik bo lahko dosegel stanje zanosa in optimalno izkušnjo, kadar bo reagiral na podlagi intrinzičnih vzgibov. Eksterni motivatorji tega ne omogočajo, zato preko njih posameznik ne more doseči stanja zanosa. Igra, ki omogoča stanje zanosa, mora zato omogočati intrinzično motivacijo: biti mora zanimiva, igriva in sprožati radovednost.

Podobno kot Csikszentmihalyi (1990), tudi Deci in Ryan (2017) ugotavljata, da je optimalno okolje za delovanje pogojeno z intrinzično motiviranostjo. Posameznikova dejanja bodo bolj učinkovita, globljega pomena in bolj zadovoljujoča, kadar bo posameznik reagiral na podlagi intrinzične motiviranosti. Nekateri eksterni motivatorji, kot je na primer pohvala, lahko imajo pozitiven vpliv na posameznika in celo sprožajo intrinzično motiviranost (Deci in Ryan 2017, 128), a materialni in monetarni lahko imajo zaviralni učinek na posameznika.

Deci in Ryan (2017) v teoriji samo-determiniranosti podrobneje definirata okolje, ki spodbuja intrinzično motivacijo. Takšno okolje mora zadovoljiti posameznikovo potrebo po avtonomnosti, kompetenci in povezanosti uporabnikov.

3.2.1.2 Avtonomnost (možnost izbire)

Avtonomnost je potreba, da posameznik sam regulira svojo izkušnjo in določa svoje poteze. V nasprotju z okoljem, v katerem se posameznik čuti nadziranega in omejenega, ima posameznik, kadar je zadoščeno potrebi po avtonomnosti, občutek svobode v svojem delovanju. »Kadar je avtonomen, posameznik funkcionira v skladu s svojimi notranjimi interesi in zato z veseljem, popolnoma,« (Deci in Ryan 2017, 10).

»Vedenje je avtonomno motivirano, v kolikor oseba verjame, da izraža lastno voljo. To pomeni, da vedenje dovoljuje, se z njim strinja, in je v celoti pripravljena sodelovati v vedenju. Kadar so avtonomna, so vedenja doumevana kot izraz lastnega sebstva,« (prav tam, 14). V nasprotju z avtonomnostjo so konteksti, v katerih posameznik čuti (bodisi notranji bodisi zunanji) pritisk, da izkaže določeno vedenje. V takšnem okolju bo njegovo delovanje blokirano, postane lahko nemotiviran.

Model angažirane igrifikacije mora za to, da zadosti posameznikovi potrebi po avtonomnosti, imeti široko zastavljeno arhitekturo. Namesto da svojega uporabnika pelje po striktno vnaprej načrtani poti, mora imeti angažirana igrifikacija več možnih poti delovanja. Posamezniku mora

omogočiti prostor, v katerem se lahko prosto giba, se sam usmerja in si določa lastne cilje. Ko bo posameznik deloval v skladu z notranjimi vzgibi, bo igrifikacija zadostila svojemu namenu, da vpliva na posameznika in širše, na družbo.

3.2.1.3 Kompetenca (možnost vplivanja)

Kompetenco Deci in Ryan definirata kot osnovno človeško potrebo po tem, da se čutimo v isti meri efektivne in sposobne. »Ljudje se morajo čutiti sposobne, da lahko efektivno delujejo v najpomembnejših življenjskih kontekstih. (...) Izpolnjena potreba po kompetenci vpliva na nešteto vedenj, od igranja video iger v prostem času do odkrivanja zakonov vesolja « (Deci in Ryan 2017, 11).

Potreba po kompetenci je izpolnjena takrat, ko se posameznikova želja po ukrepanju ujema z njegovo sposobnostjo, da ukrepa. Ta potreba ni izpolnjena v kontekstih, v katerih so izzivi za posameznika pretežki, kadar je prisotna negativna povratna informacija, ali pa ko občutek posameznika, da je sposoben in ima vpliv, spodkopavajo drugi faktorji, kakršni so direktna kritika ali primerjanje z ostalimi (prav tam, 11).

Angažirana igrifikacija mora posamezniku nuditi izzive in možnosti, da se te izzive nauči obvladovati. Če so izzivi pretežki, bo njegova želja po delovanju v igrificiranem okolju zamrla. Prav tako bo zamrla, če izzivi ne bodo omogočali efektivnosti in posameznik ne bo imel možnosti, da spremlja svoj napredek. Angažirana igrifikacija mora imeti oprijemljive dosežke v realnem svetu.

V primeru angažirane igrifikacije, ki je namenjena izboljšanju posameznika (na primer njegovega fitnes režima ali diete), je potreba po vplivanju na realni svet povsem v rokah posameznika. Po drugi strani angažirana igrifikacija, ki cilja na spreminjanje družbenih ciljev, za izpolnjevanje te potrebe potrebuje zasnovo, ki vključuje potrditev posameznikovega vedenja v materialnem svetu.

Potreba po kompetenci – po možnosti, da lahko posameznik s svojimi dejanji vpliva na končni cilj – je še posebej pomembna pri angažirani igrifikaciji, ki je ustvarjena, da vpliva na družbeno realnost, specifično tudi igrifikacije s politično vsebino. Pomanjkanje kompetence in možnosti vpliva je po Deci in Ryanu ena izmed glavnih razlogov za pomanjkanje posameznikove motivacije. »Amotivacija se pojavi bodisi kot posledica lastne nesposobnosti posameznika, da vpliva na rezultat bodisi kot rezultat posameznikove percepcije, da ne more vplivati na končni rezultat (univerzalna nemoč). V obeh primerih je amotivacija rezultat pomanjkanja

kompetence,« (prav tam, 16). Angažirana igrifikacija, ki želi državljane aktivno vključiti v politično komunikacijo, mora svojim igralcem zato omogočiti oprijemljive rezultate kot nagrado za njihova prizadevanja.

3.2.1.4 Povezanost (*ustanavljanje skupnosti*)

Naslednja psihološka potreba, ki mora biti izpolnjena, da lahko posameznik optimalno funkcionira, je potreba po povezovanju.

»Povezovanje se navezuje na občutek družbene povezanosti. Ljudje se v najbolj tipičnem primeru čutijo povezane s tistimi, ki zanje skrbijo. A povezanost se nanaša tudi na občutek pripadnosti in občutek, da je njihova prisotnost pomembna (*significant*, op.p.).« (Deci in Ryan 2017, 11).

Da se človek čuti povezanega, morata biti izpolnjena dva pogoja: v enaki meri mora čutiti, da lahko sam prispeva drugim, in da drugi prispevajo njemu. Povezanost implicira, da imajo vse stranke v skupini dobronamerno korist ena od druge. Angažirana igrifikacija mora torej ustvariti skupino, ki deluje notranje povezano, v skupno dobro. Ta cilj je lahko skupen (kakršen je recimo reševanje političnega problema) ali pa oseben (tek maratona). V vsakem primeru pa mora igralcu omogočiti občutek zaželenosti, pomembnosti in višjega smotra.

Glede na to, ali posamezna igrifikacija uporabniku omogoča izpolnitev potreb po kompetentnosti, avtonomiji in povezovanju, poleg tega pa za vključevanje v igranje uporablja intrinzični motivator, lahko model igrifikacije prepoznamo kot model tržne ali model angažirane igrifikacije.

Preden v empiričnem delu naloge utemeljim, v kakšen namen komuniciranja se uporablja igrifikacija v slovenskem političnem prostoru, bom opredelila značilnosti političnega komuniciranja in državljskega vključevanja na spletu.

4 Igrifikacija kot orodje za državljansko vključevanje

Dandanes imajo tako predstavniki uradnih političnih institucij kot državljani zaradi pojava novih medijev in mediatizacije družbe veliko več priložnosti za politično komuniciranje kot v prejšnjih stoletjih. S pojavom interneta so se razširile možnosti komuniciranja, tako za ustvarjalca vsebine kot za njegovega prejemnika. Komunikacija na svetovnem spletu omogoča takojšnjo povratno informacijo, recipročnost, več-smernost in interaktivnost. Internet je poleg tega redefiniral pojma prostora in časa: geografska ločenost pri komuniciranju ni več ovira, informacije pa so hipne.

Zaradi teh karakteristik so novi mediji s svojim pojavom vplivali na širše komunikacijske procese in s tem na družbene spremembe. Nove tehnologije so sprožile konvergenco, spajanje različnih medijev, kar pa je imelo večji vpliv na uporabnika medijev kot na delovanje medijev samih. »Konvergenca se ne zgodi skozi naprave medijev. (...) Konvergenca se zgodi v možganih posameznega uporabnika, in skozi družbeno interakcijo uporabnika z drugimi uporabniki« (Jenkins 2006, 3). Glavna posledica konvergence je ta, da je privedla do procesa mediatizacije, to je »proces sprememb v družbi, v kateri mediji postajajo vse bolj vplivni in globoko integrirani v različne sfere družbe« (Strömbäck in Esser 2014, 244), med njimi tudi v politično sfero.

Internet je odprl nov prostor komuniciranja, v katerega se lahko vključi več ljudi kot kadarkoli prej, ne glede na njihovo geografsko lokacijo. Castells (2007) trdi, da se je prizorišče boja za družbeno moč s pojavom digitalnih medijev preselilo na svetovni splet, med državljane same, in tako (vsaj deloma ali potencialno) prešlo v roke množic. »Tak medij omogoča neomejeno diverziteto in večinoma avtonomen izvor večine komunikacijskih tokov, ki konstruirajo (...) produkcijo pomena v javnem umu« (Castells 2007, 248). Po Castellsu (2007) je posameznik s pojavom interneta ne le dobil glas, temveč tudi možnost, da deluje mimo sporočil tradicionalnih političnih institucij ter celo, da prevlada nad njimi.

Uporabniki so s pojavom interneta dobili več možnosti za izražanje svojega mnenja kot kadarkoli prej. Dahlgren poudarja, da »splet na očitni ravni dovoljuje oblike političnih praks, ki ljudem dajejo večjo moč« (Dahlgren 2013, 33). Digitalni mediji so sicer res vzpostavili nove kanale za politično komuniciranje, hkrati pa so proizvedli nove prepreke za sodelovanje v političnih procesih.

4.1 Priložnosti in omejitve državljanskega vključevanja na spletu

Svetovni splet posameznikom ponuja možnost državljanskega vključevanja, razpravljanja in izražanja svojega mnenja, kakršnega brez tega orodja ne bi mogli doseči, obenem pa je ta medij že s svojimi začetki med množice zarisal določene neenakosti. Dandanes se omejitve za decentralizirano, razpršeno komuniciranje na internetu še kopičijo.

Nove tehnologije definitivno omogočajo vključevanje širšega dela ljudi v družbeno in politično komunikacijo. Primer uporabe novih tehnologij kot izkaz moči proti tradicionalnim političnim institucijam je logika delovanja medija Sahara Reporters, ki ga je leta 2006 v New Yorku ustanovil Omoyele Sowore, nigerijski aktivist, ki se je leta 1999 preselil v Združene države Amerike. Četudi je sedež medija v Združenih državah Amerike, se vsebina Sahara Reporters nanaša na razmere v Nigeriji, Soworejevi rojstni državi. Ker so določena območja v Nigeriji novinarjem težko dostopna, uradne osebe pa nočejo dajati izjav, Sahara Reporters spodbuja državljansko novinarstvo (*citizen journalism*, op.p.) Kot vir zgodb namreč uporablja informacije (fotografije, izjave), ki jim jih preko novih tehnologij posredujejo državljani, ki so priča vprašljivim političnim praksam (kršenje človekovih pravic, korupcija). Digitalni mediji so torej omogočili, da se je v proces razkrivanja informacij vključilo več ljudi (novinarjev-državljanov), ki so, prav tako s pomočjo digitalnih medijev, razkrili mnoge nelegalne politične prakse v Nigeriji in širši regiji. Njihovo dejanje ima dejansko politično posledico: višjo informiranost ljudi o nepravilnostih v regiji.

A medtem ko novi mediji in nove komunikacijske naprave (pametni telefoni) omogočajo (predvsem različnim interesnim skupinam) povezovanje in vključevanje v politično dogajanje, pa je sam splet za povprečnega uporabnika postal težje obvladljiv. Dejavnikom, ki so že od samega začetka preprečevali popolno odprtost svetovnega spleta (nedostopnost tehnologije, pomanjkanje digitalnih veščin), se v zadnjih časih pridružujejo novi.

Povprečen uporabnik interneta postaja pri uporabi tega medija vedno bolj omejen. Oblak Črnič in Prodnik (2012), ki podrobneje definirata pristranosti interneta,⁶ med drugim izpostavljata tudi, da internet postaja vse bolj centraliziran: svetovni splet vse bolj predstavlja zgolj peščica spletnih gigantov, ki obvladujejo večino spletnega prostora. Med temi mesti najpomembnejše zasedajo družbena omrežja.

⁶ Oblak Črnič in Prodnik (2012) opozarjata še na mnoge druge pristranosti interneta, ki omejujejo emancipatorne potencialne interneta. Omejitve interneta razdelita na materialne (mrežna struktura in spletne povezave), strukturne (privatizacija, komodifikacija, koncentracija) in vgrajene (digitalne veščine, homogenizacija izbire, mehanizmi avtoritete) pristranosti.

Kaj se je v zadnjih letih zgodilo z začetno decentralizacijo interneta, dobro ponazori primer Hossiena Derakhshana, iranskega blogerja.

Odprtost interneta, njegovo razsežnost in potencialno revolucionarno moč so na prelomu stoletja prepoznali blogerji. Živahna blogerska skupnost z izrazito kritično politično vsebino se je razvila v Iranu. Začetnik skupnosti, Hossein Derakhshan je leta 2001 vzpostavil blog, naslovljen *Urednik: jaz*, v katerem je kritično evalviral politično dogajanje v Iranu. Napisal je tudi navodila za odpiranje blogov in mnogi somišljeniki so mu sledili. Ob začetku dvajsetega stoletja se je v Iranu na svetovnem spletu tako vzpostavil prostor za konstruktivno politično debato. Leta 2004 so oblasti njegov blog blokirale, leta 2008 pa so ga zaradi pisanja tudi zaprli. Derakhshan je bil obsojen na nekaj manj kot dvajset let zapor, a so ga leta 2014 predčasno izpustili (Derakhshan 2016a).

Ob vrnitvi iz zapor je Derakhshan ponovno poizkusil s pisanjem bloga, a je ugotovil, da je prostor, v katerem je deloval, izginil. Internet je postal centraliziran, omejen in linearen: okupirala so ga družbena omrežja. Njegov blog ni imel obiska, dokler ga ni objavil tudi na Facebooku, na Facebooku pa ni dobil kritičnega in racionalnega odziva, kakršnega je bil navajen iz preteklosti, saj Facebook hiperlinke prikazuje omejeno. Popularnost družbenih omrežij je otežila kritično debato na spletu. Splet se je v šestih kratkih letih, ki jih je preživel izoliran v zaporu, povsem spremenil: »Namesto hiperlinkov imamo sedaj vsečke in namesto razmišljanja imamo resničnostne šove« (Derakhshan 2016b).

Facebook, ki ima danes že več kot milijardo uporabnikov, je prevzel nadzor nad znatnim delom interneta. Kakšno moč imata Facebook in še en spletni gigant, Google, morda najbolje ponazori podatek, da sta si ti dve korporaciji v lanskem letu razdelili eno petino vseh sredstev, ki so jih v splet vložile oglaševalske agencije (The Guardian 2017). Facebook je prodril v vsa področja uporabnikovega življenja, postaja tudi glavni komunikacijski kanal za informiranje o vsakdanjih novicah: Inštitut Reuters izpostavlja, da trenutno več kot polovica (54 odstotkov) prebivalcev v 36 razvitih državah (med katerimi ni Slovenije) za pridobivanje novic v prvi vrsti uporablja družbeno omrežje Facebook (Reuters Institute 2017, 12).

Uporabnik družbenega omrežja Facebook je v zelo ranljivem položaju. Giba se v prostoru, ki ga dojema kot lasten prostor, del spleta, ki ga ima pod nadzorom (na to nakazuje že retorika in arhitektura strani: »moj zid«, »moji prijatelji«, »moji všečki«), a ko vanj vstopajo mediji, posamezne korporacije, tudi politiki in politične ideje, ki s pomočjo Facebookovih algoritmov apelirajo na uporabnika, posameznik nezavedno izgubi del svoje svobode.

4.2 Kreativno komuniciranje predstavnikov tradicionalnih političnih institucij

Komunikacija na spletu ne poteka le od spodaj navzgor, temveč tudi od zgoraj navzdol. V dobi stapljanja različnih medijev in medijskih funkcij, fragmentacije množic in vse večji ludifikaciji družbe, ki posamezniku vse sfere življenja (delo, politika, prosti čas) poskuša približati na ludificiran, igriv način (Raessens 2012), postajajo vedno bolj raznovrstni, hipni in kreativni.

Družbena omrežja so večjo vlogo v političnem komuniciranju zavzela že leta 2008, ko je ameriški predsedniški kandidat Barack Obama zmagal tudi s pomočjo volilne kampanje na družbenih omrežjih (Kaye 2008). Še večjo vlogo igrajo danes. Komuniciranje političnih predstavnikov s svojimi volivci preko različnih družbenih omrežij je nekaj povsem običajnega, pri čemer si številni politiki izberejo svoje priljubljeno omrežje: tako recimo trenutni ameriški predsednik Donald Trump svoje (politične) ideje največkrat diseminira preko družbenega omrežja Twitter, slovenski predsednik Borut Pahor pa je s pomočjo družbenega omrežja Instagram utrdil svojo persono preprostega predsednika ljudskih src.

Politično komuniciranje od zgoraj navzdol se vse bolj prilagaja družbenim trendom. Gekker trdi, da »ludifikacija kulture oblikuje politične procese skozi mediatizacijo« (Gekker 2012, 34). Politični procesi tako zaradi procesa mediatizacije na eni in vseprisotne ludičnosti v vseh aspektih človekovega življenja na drugi strani, postajajo vse bolj podobni igri, politična participacija pa igranju igre: udeležba državljanov v politične zadeve je večinoma povezana z dosego specifičnega cilja in ne več z ideologijo, participacija je hipna, dovoljuje vključevanje in hitro informiranje, poteka pa preko informacijskih in komunikacijskih tehnologij, ki so lahko razumljive, lahko dostopne in poenostavljeno vizualizirajo informacije. Gekker predvideva, da bodo v prihodnosti »politiki, stranke in uradni odločevalci ustregli volivcem (...) predvsem tako, da jim bodo ponudili vmesnike za hitro vključevanje v zadeve, ki se bodo nanašale predvsem na trenutne problematike, s čimer bodo javne potrebe lahko pogajane v kreativnih, multi-participatornih načinih« (Gekker 2012, 72).

Gekkerjeve napovedi se že uresničujejo. Politika za komuniciranje uporablja vse bolj kreativne kanale. Primer ludičnega političnega komuniciranja, ki uporabniku, tokrat gledalcu, na igriv način predstavi zgolj eno tematiko, ga o njej informira in pozove k (samo eni, specifični) akciji, je animirani film *Voteman*. Naročnik filma je danski parlament, ki je na igriv način želel mobilizirati svoje državljane, da se udeležijo volitev v evropski parlament. *Voteman* je karakter, ki je kot mlad moški pozabil voliti, kar ga je naučilo boleče lekcije: če ne voliš, nimaš vpliva »na podnebno politiko, subvencije za agrikulturno, kemikalije v igračah in količini cimeta v cimetovih rolicah« (Voteman 2014). Ob tem spoznanju je postal superjunak, *Voteman*, ki je

svoje življenje posvetil temu, da sodržavljane spodbuja k temu, da volijo, tudi z nasiljem: »preganjal te bo, našel te bo in prisilil te bo, da voliš!« (Voteman 2014).

Slika 4.1: Izsek iz animiranega filma Voteman.



Animirani film je bil zaradi pritožb o nasilni in seksualni vsebini v roku par dni umaknjen z uradne spletne strani, a vseeno je imel velik učinek. Neuradna verzija filma je postala viralna, volitev v Evropski parlament leta 2014 pa se je udeležilo 54,6 odstotka volilnih upravičencev, kar je druga najvišja volilna udeležba za volitve v Evropski parlament na Danskem.

Medtem ko animirani film *Voteman* v komuniciranju uporablja zgolj ludične prvine in tematiko volitev predstavi na igriv način, je politično vsebino mogoče predstaviti skozi igro samo. Prva oblika političnega komuniciranja od zgoraj navzdol skozi igro sicer sega v leto 2004, ko je ameriški predsedniški kandidat Howard Dean v okviru predsedniške kampanje predstavil igro *The Howard Dean for Iowa game*, s katero je želel doseči čim več državljanov (Bogost 2008).

Slika 4.2: Izseki iz igre *The Howard Dean Game*.



Z igro *The Howard Dean for Iowa Game* je želel predsedniški kandidat povečati svojo prepoznavnost in volilno bazo tako znotraj kot izven svoje zvezne države. To je bila igra, v kateri je igralec praktično sodeloval v kampanji za omenjenega politika: mahal je z zastavicami

z njegovim imenom, strateško je postavljala promocijske table in se pogovarjal s svojimi državljanji. Igra je želela ustvariti skupnost: omogočala je pošiljanje instantnih sporočil, poleg tega so bila dejanja posameznega igralca v igri večna in so zato vplivala na igro drugih igralcev. Tako so igralci soustvarjali platformo. *The Howard Dean for Iowa Game* je bila ocenjena kot uspešna, saj je v enem mesecu dosegla več kot 100.000 ljudi, a Howardova kampanja kljub temu ni uspela.

4.3 Neizkoriščena interaktivnost novih medijev

Novi mediji so tako državljanom kot njihovim predstavnikom ponudili nove komunikacijske kanale, ki jim omogočajo interaktivnost, povezanost in recipročnost. Za mnoge (Bowen 2004 in Olesen 2005 v Fraser 2007; Kendall 2002, Schuler 1996 v Soukup 2006) so novi mediji pomenili predvsem priložnost: priložnost, da se v fragmentirani družbi v virtualnem prostoru ponovno vzpostavi javna sfera, v kateri državljanji vzpostavijo debato o družbeno relevantnih tematikah (Habermas 1991) in možnost, da se ponovno vzpostavi vez med državljanji in njihovimi političnimi predstavniki ter zaustavi trend upada politične participacije.

Konvencionalna politična participacija, kakršna je udeležba na volitvah ali pripadnost posamezni politični stranki, je v upadu. Dahlgren (2009) razloge zato med drugimi najde v nezaupanju državljanov v politike – nezaupanje v politične stranke je bila v Sloveniji leta 2015 že višja od 50 odstotkov (Dolinšek 2016), v pomanjkanju pozornosti državljanov in v dejstvu, da konvencionalna politična participacija zahteva čas in energijo, ki sta v posameznikovem življenju vedno bolj pomembna. Upada konvencionalne politične participacije novi mediji niso zaustavili, so pa, kot rečeno, ponudili nove kanale komuniciranja in nove potenciale za državljansko vključevanje.

A možnosti državljanskega vključevanja največkrat ostajajo na ravni potenciala: možnost dvosmerne komunikacije, ki jo ponujajo digitalni mediji, namreč največkrat ostaja neizkoriščena. V komunikaciji od spodaj navzgor je vprašljiva že možnost vključevanja, v komunikaciji od zgoraj navzdol pa namen komuniciranja očitno ni pridobitev povratnega odziva. Oblak Črnič in Prodnik (2014), ki analizirata spletna mesta slovenskih političnih akterjev potrdita tezo, da se »v kontekstu digitaliziranih okolij porajajo nove oblike individualiziranih politik, ki prvenstveno služijo utrjevanju obstoječih političnih pozicij namesto uveljavljanju novih prostorov konfrontacij, skupnostnih razmerij in politične participacije« (Oblak Črnič in Prodnik 2014, 1322–1323). Podobno tudi prej omenjena ludificirana kanala politične komunikacije *The Howard Dean for Iowa Game* in *Voteman* ne predvidevata vključevanja državljanov, temveč zgolj njihovo vnaprej načrtano mobilizacijo.

Nove in kreativne oblike političnega komuniciranja preko digitalnih medijev tako kljub svojemu potencialu ostajajo na ravni enosmernega komuniciranja in zato ne predstavljajo orodja za državljansko vključevanje v politične procese.

V nadaljevanju bom s pomočjo prej utemeljenih modelov tržne in angažirane igrifikacije pokazala, na kakšen način poteka politična komunikacija preko igrificiranih političnih platform v slovenskem prostoru ter ali platforma omogoča državljansko vključevanje. Osredotočila se bom tako na komunikacijo od zgoraj navzdol kot od spodaj navzgor.

5 Študija primerov igrifikacije v političnem komuniciranju

V Sloveniji so ludificirani in igrificirani kanali za politično komuniciranje zaenkrat še precej redki, tako v komuniciranju od zgoraj navzdol kot v komuniciranju od spodaj navzgor. Vseeno se pojavljajo – najočitnejši primer političnega komuniciranja skozi igrifikacijo je ustvarila Finančna uprava Republike Slovenije, ko je lani predstavila aplikacijo *Preveri račun*, preko katere lahko uporabniki sodelujejo v igri *Vklopi razum, zahtevaj račun!* Še eno igrificirano platformo v politične namene v sodelovanju s projektom *ClairCity* pripravlja Mestna občina Ljubljana, ki naj bi s pomočjo igrifikacije pridobivala podatke, ki naj bi odločevalcem pomagali pri snovanju politik za izboljšanje kakovosti zraka v mestu.

Prvine igrifikacije je mogoče najti tudi v političnem komuniciranju od spodaj navzgor. Elemente ludičnega in igre v komunikaciji s svojimi uporabniki uporablja Inštitut za druga vprašanja. Danes je nov dan, ki deluje v promocijo državlanskega vključevanja. Za podrobno analizo sem izbrala njihov projekt *Zašepetajmo konjem*, s katerim so v preteklem letu uporabnike ozaveščali o novem Zakonu o tujcih, in jih hkrati pozvali k reakciji na odločitev Državnega zbora, da zakon sprejme.

5.1 Predpostavke in prepoznavanje

V nadaljevanju bom vse tri primere podrobneje analizirala. Posamezno igrificirano platformo bom opredelila kot tržno oziroma kot angažirano igrifikacijo, pri čemer si bom pomagala s prej utemeljenimi elementi modela igrifikacije. Ugotavljala bom, ali posamezna igrifikacija zadovoljuje oziroma ne zadovoljuje potrebo po kompetenci, avtonomiji, povezovanju in hkrati omogoča intrinzično motiviranost posameznika za uporabo igrifikacije. Glede na ugotovitve na posameznih ravneh bom izbrano študijo primera uvrstila bodisi v model tržne igrifikacije bodisi v model angažirane igrifikacije, ali pa bom igrifikacijo prepoznala kot mešanico obeh modelov.

Na podlagi arhitekturnih značilnosti igrifikacije in modela komuniciranja bom sklepala o načinu komunikacije, kakršno ponuja svojim uporabnikom in o namenu, s katerim je igrifikacija nastala.

Model tržne igrifikacije predstavlja igrifikacijo, ki temelji na podeljevanju točk in zvezdic v zameno za pravilno vedenje potrošnikov. Takšna vrsta igrifikacija ni zabavna, ne zahteva posebnega znanja ali sodelovanja uporabnika, zato se posameznik v njej udeležuje zgolj zaradi koristi, ki jih z njo pridobi. Motivirajo ga nagrade, ki jih igrifikacija prinaša, z vsebino igrifikacije (znamko, podjetjem, idejo) pa ne vzpostavi pomembnega odnosa. Tržna igrifikacija namreč nima nobenega vpliva na uporabnikove sposobnosti, vrednote ali prepričanja. Namen

takšne igrifikacije je usmeriti potrošnikovo vedenje do vnaprej določene točke (na primer nakup produkta ali podpis peticije).

Nadalje velja, da modela tržne igrifikacije ni mogoče igrati, saj ne omogoča niti avtonomije oziroma kreativnosti. Arhitektura igrifikacije je omejena, svojega uporabnika pa pelje k vnaprej določenemu cilju (na primer zbrati določeno število točk, da potrošnik lahko koristi popust). Tržna igrifikacija prav tako ne omogoča povezovanja uporabnikov. Če do interakcije pride, je to v večini primerov tako, da se med uporabniki vzpostavi tekmovalnost. Takšna igrifikacija ne ustvarja skupnosti, v kateri bi posamezniki morali združiti moči in delovati skupaj. Je individualizirana.

Angažirana igrifikacija po drugi strani apelira na uporabnika, da skozi igrifikacijo razvija sebe in svet okoli sebe. S pomočjo takšne igrifikacije bo igralec v realnem svetu prepoznal pomene in smisel, ki jih drugače ne bi. Angažirana igrifikacija je zato orodje, s katerim lahko posameznik izrazi sebe in vpliva na realni svet. Namen takšne igrifikacije je fluiden in odvisen od tega, kako si ga igralec definira sam.

Arhitektura modela angažirane igrifikacije ustvari okolje, v katerem ima posameznik moč, da vpliva na svet okoli sebe, da izrazi lastno mnenje in da se poveže z isto mislečimi posamezniki. Glede na teorije pozitivne psihologije (Csikszentmihalyi 1990; Deci in Ryan 2017) ga tako okolje intrinzično motivira, da postane aktiven – da prevzame kontrolo nad svojim življenjem, in širše, nad svojim položajem v družbi.

Tabela 5.1: Primerjava modela tržne in modela angažirane igrifikacije

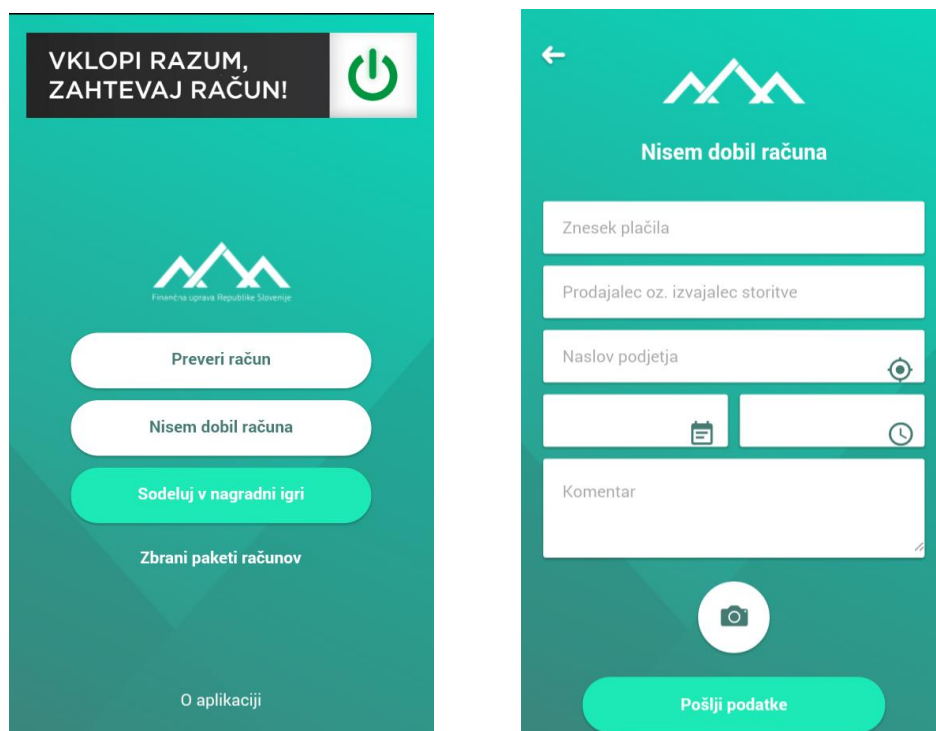
	Model tržne igrifikacije	Model angažirane igrifikacije
Motivator	Eksterni motivator v obliki točk in nagrad	Intrinzični motivator, ki ga spodbuja koncept igrivosti
Kompetenca (možnost vplivanja)	Omejena, cilj, h kateremu težijo uporabniki, je vnaprej definiran	Širša, več ciljev, zato ima igralec sposobnost vplivati na virtualni in realni svet
Avtonomija (možnost izbire)	Enosmerna arhitektura igrifikacije, omejeno gibanje	Odprta arhitektura igrifikacije, možnost izbire
Povezanost (ustanavljanje skupnosti)	Spodbuja tekmovalnost	Spodbuja sodelovanje

V nadaljevanju prikazujem rezultate opravljene analize treh primerov igrifikacije v slovenskem političnem prostoru, skozi katero sem naslovila naslednja raziskovalna vprašanja: (1.) kakšna mora biti igrificirana platforma, da omogoča državljansko vključevanje, (2.), ali je igrifikacija lahko orodje za državljansko vključevanje, ki koristi obema vpletenima strankama (načrtovalcu igrifikacije in uporabniku igrifikacije) in (3.), kakšna je vloga igre in igrivosti znotraj takšne platforme.

5.2 Vklopi razum, zahtevaj račun! (FURS)

Z drugim januarjem 2016 je v Sloveniji začel veljati Zakon o davčnih blagajnah, ki je obvezal vsa podjetja, neprofitne organizacije in društva, ki poslujejo z gotovino, da račune izstavljajo preko davčnih blagajn, to je naprav, ki ob vsakem izdanem računu podatke o nakupu produkta ali izvedeni storitvi v realnem času posredujejo Finančni upravi Republike Slovenije (FURS). Namen uvedbe davčnih blagajn je bil boljši nadzor nad izdanimi računi in posledična omejitev sive ekonomije v državi. Istega dne je FURS predstavil igrificirano platformo (oziroma, v lastnih besedah, nagradno igro) *Vklopi razum, zahtevaj račun!*, s pomočjo katere se preverja upoštevanje zakona v praksi.

Slika 5.2: Igrifikacija *Vklopi razum, zahtevaj račun!*



Za sodelovanje v igrifikaciji mora uporabnik na svoj pametni telefon naložiti aplikacijo *Preveri račun*, potrditi, da se strinja s celotnimi pravili nagradne igre in v aplikacijo vnesti svojo davčno številko. Račune preverja tako, da s pomočjo aplikacije prebere črno kodo računa in jo pošlje v

informacijski sistem Finančne uprave Republike Slovenije. Ko pošlje račun, od finančne uprave prejme povratno informacijo o ustreznosti potrditve računa in preveri pravilnost podatkov, ki jih je poslal informacijski sistem. Če od finančne uprave dobi informacijo, da račun ni potrjen preko davčne blagajne, uporabnik za sodelovanje v igri pošlje finančni upravi fotografijo računa, in ta ga vseeno upošteva kot izveden račun (v korist uporabnika). Uporabnik prav tako lahko prijavi, da od izvajalca ni dobil računa.

Ko uporabnik v sistem pošlje deset računov desetih različnih izvajalcev (ki so bodisi potrjeni, bodisi ne), informacijski sistem zanj oblikuje paket računov, s katerim uporabnik sodeluje v nagradnem žrebanju. Uporabnik lahko zbere neskončno mnogo paketov računov, vsak funkcionira kot »srečka« v nagradnem žrebanju za denarne nagrade (povzeto po Pravilih o prirejanju nagradne igre z imenom *Vklopi razum, zahtevaj račun!*, 2017)

S preverjanjem računov lahko uporabnik sodeluje v treh različnih nagradnih žrebanjih: za nagrado »Paket računov,« »Storitve« in »eDavki«. Vsaka nagrada je vredna 10.000 evrov, finančna uprava pa nagrajence izžreba štirikrat letno. Žrebanja potekajo zadnji dan v marcu, v juniju, septembru in decembru. Skupno torej finančna uprava za sodelovanje v igri uporabnikom nameni 120.000 evrov letno. Igrifikacija deluje že drugo leto zapored, zaradi česar lahko sklepamo, da FURS njeno delovanje smatra za uspešno.

Da gre za igrificirano platformo, lahko ugotovimo po njeni arhitekturi – uporabniki z zbiranjem točk (računov) napredujejo po lestvici (več paketov zberejo, večje verjetnosti imajo za končen uspeh) in dobijo nagrado (sodelovanje v nagradnem žrebanju in potencialna nagrada v vrednosti 10.000 evrov). Ali gre za model tržne ali angažirane igrifikacije, pa nam razkrijejo elementi v arhitekturi igrifikacije.

V uradnih pravilih o prirejanju nagradne igre je FURS sicer zapisal, da je »namen nagradne igre promoviranje uporabe davčnih blagajn pri poslovanju z gotovino in s tem povezanega jemanja računov, promoviranje plačevanja davka kot državljanske vrednote, krepitev davčne zavesti davčnih zavezancev, ki poslujejo z gotovino, in promoviranje elektronskega poslovanja fizičnih oseb z organizatorjem« (prav tam, 2017). Uradno definiran namen igrificirane platforme *Vklopi razum, zahtevaj račun!* bi igrifikacijo torej klasificiral kot model angažirane igrifikacije, a značilnosti komunikacijskega kanala temu nasprotujejo.

5.2.1 Motivator

Motivator za udeležbo v igrifikaciji je nagrada v vrednosti 10.000 evrov. Dodatni motivator je to, da so ob vsakem žrebanju podarjene tri nagrade, in da se nagrade podeljujejo vsake tri

mesece. Z repetitivnim podarjanjem nagrade FURS skrbi za to, da se motiviranost uporabnikov za preverjanje računov ne ustavi. Gre torej za spodbujanje eksterne motiviranosti za igranje.

5.2.2 Kompetenca

Nadalje, igrifikacija ne omogoča kompetentnosti oziroma možnosti vplivanja na politično situacijo. Igrifikacija ima en cilj, ki je vnaprej definiran – preveriti, ali izdajatelj računa uporablja davčne blagajne. Posameznikov vpliv je zato lahko le ta, da prepozna in finančni upravi najavi posameznega neplačnika. Prav tako ne omogoča možnosti izbire. Igrifikacija ima enosmerno arhitekturo in edini način, da uporabnik komunicira s sistemom je ta, da nalaga in preverja prejete račune.

5.2.3 Avtonomija

Arhitektura mobilne aplikacije razkrije, da uradno definiranega namena ozaveščanja državljanov zasnova igrifikacije ne vzpodbuja. Gre za zelo ozko zasnovano aplikacijo, ki omogoča zgolj nalaganje in preverjanje računov. Svojega uporabnika v nobenem koraku ne obvesti o smotrnosti svojega početja, niti ne omogoča kakršnega koli drugega kontakta z organizatorjem igre. Gre za preprosto vstavljanje prejetih računov v sistem, ki ga je zasnoval FURS.

Tabela 5.2: Značilnosti igrifikacije *Vklopi razum, zahtevaj račun!*

	Značilnosti igrifikacije <i>Vklopi razum, zahtevaj račun!</i>	Identificiran model igrifikacije
Motivator	Eksterni motivator v obliki možnosti pridobitve finančne nagrade	+ Tržni model
Kompetenca (možnost vplivanja)	Omejena, cilj, h kateremu težijo uporabniki, je vnaprej definiran	
Avtonomija (možnost izbire)	Enosmerna arhitektura igrifikacije, omejeno gibanje	
Povezanost (ustanavljanje skupnosti)	Spodbuja tekmovalnost	

5.2.4 Povezanost

Igrifikacija *Vklopi razum, zahtevaj račun!* ne omogoča povezanosti, temveč iz državljanov dela tekmece, saj uporabniki igrifikacije namesto inšpektorjev Finančne uprave iščejo tiste, ki

delujejo v nasprotju z zakonom. Prav vsi elementi igrifikacije *Vklopi razum, zahtevaj račun!* kažejo na to, da gre za igrifikacijo v tržne namene.

Finančna uprava Republike Slovenije je kot snovalec igrificirane platforme *Vklopi razum, zahtevaj račun!* v slovenski politični prostor vpeljala nov, kreativen kanal za komuniciranje z državljani. Ampak arhitektura te igrifikacije je zelo omejena: igrifikacija državljanom ne omogoča informiranja o pomembnosti obdavčitve, ne omogoča jim izražanja mnenja, izbire ali vplivanja na situacijo. Ta igrifikacija zato ni orodje za državljansko vključevanje, temveč gre za primer vsiljevanja enosmerne komunikacije od zgoraj navzdol z namenom mobiliziranja državljanov, kakršno je značilno za model tržne igrifikacije. FURS je ustvaril igrifikacijo, s katero je nadzor nad uvedbo davčnih blagajn v zameno za možnost denarne nagrade predal državljanom. Da je bil to tudi namen finančne uprave in da igrifikacijo smatra kot uspešen projekt, lahko sklepamo po tem, da »nagradna igra« letos poteka že drugo leto zapored, in sicer brez kakršnekoli nadgradnje igrifikacije.

5.3 Zašepetajmo konjem! (Danes je nov dan)

Primer igrifikacije *Zašepetajmo konjem!*⁷ je projekt Inštituta Danes je nov dan, ki je nastal septembra 2013. Zavod »opravlja dejavnosti v podporo in pomoč prizadevanjem za vzpodbujanje aktivne (digitalne) participacije, razvoja civilne družbe in socialnega dialoga o javnih zadevah« (Danes je nov dan, 2013).

Zavod je aktiven na družbenem omrežju Facebook, kjer med tednom dnevno objavlja kratke kritično ovrednotene prispevke o najrazličnejših tematikah (politika, okoljevarstvo, ideološke teme). Na svoji spletni strani med drugim občasno objavlja daljše mnenjske tekste, ob nacionalnih političnih dogodkih, ki jih smatra za pomembnejše, pa pripravlja posamezne večje tako imenovane projekte.

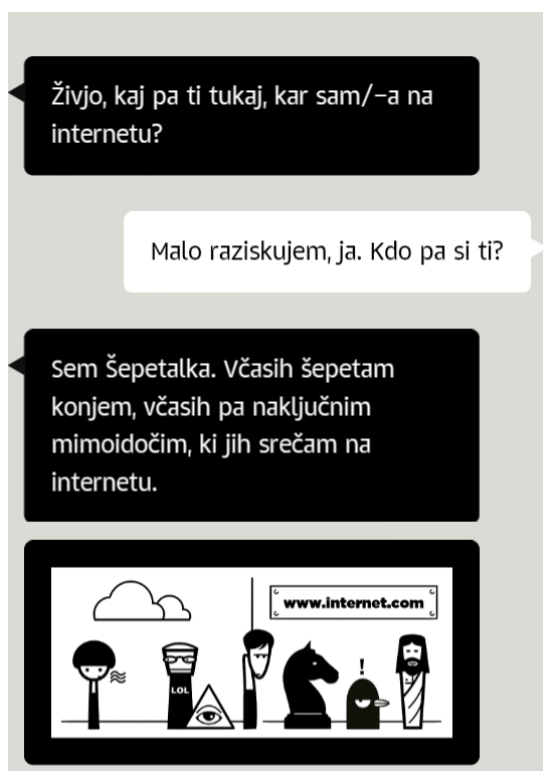
Tako je na primer dan pred obravnavo novele Zakona o skupnosti študentov v seji Odbora za izobraževanje, šport in mladino, ki je (med drugim) predvidevala spremembo statusa študentskih organizacij v osebo javnega prava, s čimer bi bile zavezane transparentnosti delovanja, objavila projekt, naslovljen »Največji uspehi študentske politike«, v katerem je razkrila trideset primerov spornega delovanja študentskih organizacij, ki jih je omogočil nejasno definiran status Študentske organizacije Slovenije in njenih organizacijskih oblik. Ko

⁷ Projekt inštituta Danes je nov dan ni klasična oblika igrifikacije, saj uporabniki ne zbirajo točk, napredujejo po lestvicah ali uporabljajo mnogih drugih elementov, ki so značilni za strukturirane igre. Vseeno pa ga ob določenem vedenju, ki ga predvideva arhitektura strani, pripeljejo do »cilja,« končne točke strani, kjer so nagrajeni z možnostjo ukrepanja. Zato projekt smatram za igrificirano platformo.

je komercialna televizija leta 2016 predvajala oddajo Na žaru z Borutom Pahorjem, v kateri so se v zabavo občinstva iz predsednika na simpatičen način ponorčevali slovenski stand-up komiki, je Inštitut Danes je nov dan s konkretnimi primeri opozoril na njegove dejanske politične napake. Projekt, ki ga bom podrobno analizirala, je *Zašepetajmo konjem!*

Ko je januarja 2017 državni zbor sprejel Zakon o tujcih, ki predvideva, da lahko državni zbor s 46 glasovi podpore aktivira ukrep, ki bi zaostрил pogoje za vstop tujcev v Slovenijo, je ostal edini način, da se zakon blokira, ta, da ga predsednik države ne podpiše. Inštitut Danes je nov dan je zato preko igrificirane platforme pozval državljane, naj ukrepajo.

Slika 5.3: Igrifikacija *Zašepetajmo konjem!*



Predstavil je projekt *Zašepetajmo konjem!*, v katerem uporabnik ob kliku na določeno ikono pride do »pogovora« s »šepetalko.« Pogovora v narekovajih zato, ker uporabnik sam nima vpliva na to, kaj reče, njegovo vlogo prevzame program, ki avtomatsko izpisuje njegove odgovore. Uporabnik v pogovoru sodeluje tako, da z računalniško miško spremlja pogovor h koncu. Uporabniku je v tem primeru pripisana vloga državljana, ki ni seznanjen z Zakonom o tujcih, šepetalki pa vloga vseznalke, ki ga o njem pouči. Poleg dejstev je predstavljena tudi subjektivna perspektiva o tematiki.

Komunikacija inštituta Danes je nov dan s svojimi uporabniki je v projektu *Zašepetajmo konjem!* ludificirana – komunikacijo spremljajo animirane podobe oseb, ton pogovora je lahkoten, resno politično tematiko je inštitut predstavil na lahkoten in razumljiv način.

5.3.1 Motivator

V zameno za uporabnikovo sodelovanje igrifikacija ne ponuja nobenega zunanega motivatorja. Igrifikacija apelira na posameznikov razum: ko mu predstavi Zakon o tujcih, njegov kontekst in okoliščine, v katerih je bil sprejet, predvideva, da se bo uporabnik odločil reagirati, v kolikor bo prepoznal potrebo po ukrepanju. Motivator za udeležbo v igrifikaciji in njegovem nadaljnjem ravnanju je torej intrinzični.

5.3.2 Kompetenca

Ko šepetalka uporabnika seznani s celotno problematiko, ga pozove k akciji. Uporabniku se na ekranu izpiše vnaprej pripravljeno elektronsko sporočilo, namenjeno predsedniku države Borutu Pahorju, v katerem ga uporabnik poziva, naj se zakonu upre. Uporabnik sicer dobi možnost, da sporočilo uredi po svoje, a če tega ne želi, lahko svoj glas izrazi s preprostim klikom na gumb »pošlji.«

Do določene mere igrifikacija obljublja kompetenco, saj predvideva, da bo z zadostnim številom poslanih sporočil mogoče prisiliti predsednika države, da premisli o smotnosti takšnega zakona. To se sicer ni zgodilo: predsednik Slovenije Borut Pahor je zakon potrdil.

A inštitut v tem trenutku akcije ni opustil. Po tem dogodku je Danes je nov dan spremenil naslovnika končnega poziva: ob koncu pogovora z vseznalko se je po novem na ekranu izpisalo sporočilo, naslovljeno na drugo figuro, in sicer na Vlasto Nussdorfer, varuhinjo človekovih pravic, s pobudo, da na Ustavno sodišče vloži pobudo za oceno ustavnosti Novele zakona o tujcih. Uporabnik pri tem apelu sodeluje tako, da podpiše peticijo, in ne več s pošiljanjem elektronskega sporočila.

Vlasta Nussdorfer je aprila 2017 dejansko zahtevala oceno ustavnosti. Četudi igrificirana platforma najbrž ni bila edini razlog, da je varuhinja človekovih pravic sprožila postopek ocene ustavnosti, so se uporabniki igrifikacije oziroma podpisniki peticije s svojim dejanjem (izražanjem mnenja) vključili v politični proces, njihovi glasovi pa so v tem specifičnem primeru bili slišani.

5.3.3 Avtonomija

Arhitektura igrifikacije *Zašepetajmo konjem!* je zelo omejena. Igrifikacija uporabniku ne omogoča premikanja ali vplivanja na potek dogodkov, temveč ga preprosto popelje do cilja.

Njena funkcija je ta, da ga pouči o določeni problematiki ter ga pozove k ukrepanju. Avtonomije torej ta igrifikacija ne omogoča.

5.3.4 Povezanost

Igrifikacija spodbuja element povezovanja, saj implicira, da je številčnost (enakih) izraženih mnenj dovolj, da lahko državljani uradne odločevalce prisilijo k premisleku o svoji odločitvi. Zato lahko sklepamo, da spodbuja povezovanje državljanov.

Tabela 5.3: Značilnosti igrifikacije *Zašepetajmo konjem!*

	Značilnosti igrifikacije <i>Zašepetajmo konjem!</i>	Identificirani model igrifikacije
Motivator	Intrinzični motivator, ki ga spodbuja koncept igrivosti	Angažirani
Kompetenca (možnost vplivanja)	Cilj, h kateremu težijo uporabniki, je vnaprej definiran, a uporabnik ima vseeno možnost vplivati na virtualni in realni svet	Delno angažirani, delno tržni
Avtonomija (možnost izbire)	Gibanje je omejeno	Tržni
Povezanost (ustanavljanje skupnosti)	Spodbuja sodelovanje	Angažirani

V nasprotju z igrifikacijo, ki komunicira od zgoraj navzdol, predstavljeno v prejšnjem primeru, je igrifikacija od spodaj navzgor bolj podobna angažirani igrifikaciji. *Zašepetajmo konjem!* uporabniku ne ponuja možnosti izbire, zaradi česar gre za primer igrifikacije, ki želi mobilizirati državljane v vnaprej predviden cilj. To je značilnost modela tržne igrifikacije.

A ker vseeno apelira na njegov razum, ga informira in izpostavlja pomembnost njegove državljanske vloge, je – v nasprotju z igrifikacijo finančne uprave – ne moremo označiti za tržno igrifikacijo. Ker kljub omejeni arhitekturi strani vsebuje elemente, ki so značilni za angažirano igrifikacijo (kompetenca, intrinzični motivator, povezovanje), je *Zašepetajmo konjem!* mešanica obeh modelov igrifikacije. Če tudi igrifikacija ni popoln model angažirane igrifikacije, vseeno sklepamo, da lahko uporabnih zaradi posameznih obstoječih elementov v

igrifikaciji prepozna globlji pomen. *Zašepetajmo konjem!* lahko predstavlja orodje za državljansko vključevanje.

5.4 ClairCity (Evropska unija)

ClairCity je projekt, financiran s strani Evropske unije, v katerem šestnajst različnih institucij, med katerimi najdemo univerze, nevladne organizacije in vladne predstavnike, iz desetih evropskih držav sodeluje s šestimi različnimi mesti (Ljubljana, Amsterdam, Bristol, Sosnowiec, Aveiro in Liguria) z namenom izboljšanja kvalitete zraka v mestu. Gre za štiriletni projekt, ki se je začel leta 2016 in bo trajal do leta 2020, zato zaenkrat obstaja zgolj na idejni zasnovi. Namen projekta je vzpostaviti komunikacijski kanal med predstavniki lokalnih skupnosti in njihovimi prebivalci z namenom razvijanja uspešnega modela za kontroliranje in beleženja onesnaženosti zraka v mestu.

Ta komunikacijski kanal bo tako igra kot igrificirana aplikacija, ki naj bi prišla v uporabo spomladi leta 2018, že zdaj pa so na voljo opisi in načrti njenega delovanja. Namen platforme naj bi bil snovalcem politik z zbiranjem podatkov omogočiti, da pripravijo konkretne načrte za izboljšanje kakovosti zraka v mestu. Ekipa *ClairCity* obljublja, da bo igra vzpostavila dvosmerno komunikacijo med uporabnikom in snovalcem igrifikacije, saj naj bi uporabnik s svojim delovanjem so-kreiral modele za obvladovanje zraka. »Brezplačna aplikacija bo uporabniku omogočila izbiro, sodelovanje in zabavo. Namenjena bo uporabi na pametnih napravah in bo omogočala načrtovanje potovanj v Ljubljani na območjih z manj onesnaženim zrakom,« je trenutno zapisano na spletni strani ekipe, ki razvija aplikacijo (ClairCity, 2017).

5.4.1 Motivator

Igrifikacija naj bi apelirala na uporabnikovo intrinzično motivacijo – kot nagrado za sodelovanje naj bi mu ponudila možnost, da lahko vpliva na izboljšanje kvalitete zraka v svojem mestu. To pomeni, da bi uporabnik igrifikacijo uporabljal zato, ker bodisi v njej uživa bodisi želi izboljšati kakovost zraka v mestu. V obeh primerih gre za intrinzično motiviranost.

5.4.2 Kompetenca

Ker naj bi posamezen uporabnik s svojim sodelovanjem v igrifikaciji vplival na politike, s katerimi bo izboljšana kvaliteta zraka v mestu, naj bi igrifikacija svojemu uporabniku omogočila kompetenco.

5.4.3 Avtonomija

Potreba po avtonomiji naj bi bila v igrifikaciji izpolnjena, saj naj bi uporabnik tako v igri kot v igrifikaciji imel na izbiro več načinov delovanja. Obenem naj bi igrifikacija informirala svojega uporabnika: aplikacija na pametnem telefonu naj bi uporabniku ponujala možnost, da se seznani z načini, kako onesnaženost zraka vpliva na njegovo zdravje in kako lahko vplive minimizira.

5.4.4 Povezanost

Igrifikacija naj bi ustvarila skupnost meščanov, ki delujejo proti istemu cilju – izboljšanju kakovosti zraka v mestu. Če bo to omogočila, bo igrifikacija izpolnila tudi element povezovanja.

Tabela 5.4: Značilnosti igrifikacije *ClairCity*.

	Značilnost igrifikacije <i>ClairCity</i>	Identificirani model igrifikacije
Motivator	Motivator je intrinzični	+ + + + Angažirani model
Kompetenca (možnost vplivanja)	Uporabniku je obljubljen možnost vplivanja na lokalno politiko	
Avtonomija (možnost izbire)	Odprta arhitektura igrifikacije, uporabnik ima na voljo izbiro	
Povezanost (ustanavljanje skupnosti)	Spodbuja sodelovanje	

Načrti igrifikacije v vsakem primer obljublajo najbolj interaktivno igrifikacijo v slovenskem prostoru, ki bi uporabniku omogočila največjo mero vključevanja v politični proces. Glede na to, da igrificirana aplikacija projekta *ClairCity* še ni v uporabi, je povsem verjetno, da končni izdelek ne bo izpolnil vseh obljub, a vseeno – glede na dosedanje predstavitev lahko sklepamo, da je večina elementov, ki naj bi odlikovala njeno zasnovo, elementov, ki so značilni za angažirano igrifikacijo. Če bo igrifikacija izpolnila vse obljube, bo šlo za primer angažirane igrifikacije, ki vsebuje vse štiri ključne elemente angažirane igrifikacije in lahko deluje kot orodje za državljansko vključevanje.

6 Zaključek

S pojavom novih medijev, s konvergenco medijev in mediatizacijo družbe je politična komunikacija dobila nove razsežnosti: kanali za politično komuniciranje so postali vse bolj razširjeni, a tudi vse bolj raznoliki. Tako komuniciranje od zgoraj navzdol, od predstavnikov vlade do ljudstva, kot od spodaj navzgor, od državljanov in civilnih iniciativ do uradnih odločevalcev, se lahko danes izraža na načine, ki so se še pred leti zdeli nemogoči⁸: komuniciranje na spletu je takojšnje in neodvisno od geografske lokacije, omogoča interaktivnost in odpira nove prostore za komuniciranje. Ne le osebni, tudi kanali za politično komuniciranje so se v zadnjih letih preselili na splet: poleg preko uradnih medijskih sporočil, lahko politiki in državljani zdaj komunicirajo tudi na virtualnih platformah, na blogih in na družabnih omrežjih. Kot enega izmed kanalov za politično komuniciranje, ki se počasi, a vztrajno preriva med kanale političnega komuniciranja, a je trenutno vseeno podraziskan, prepoznam igrifikacijo kot »uporabo elementov igre v ne-igralnih kontekstih« (Deterding in drugi 2011).

V magistrski nalogi sem preučila igrifikacijo kot kanal za politično komuniciranje: tako načine, na katere se igrifikacija v slovenskem prostoru trenutno uporablja, kot tudi načine, na katere bi se potencialno lahko uporabila in ki bi predstavljali idealno orodje za državljansko vključevanje.

Izhodiščni okvir svoje magistrske naloge sem zastavila širše in v osrednji hipotezi predpostavila, da je igrifikacija lahko način razvoja platforme za politično komuniciranje, ki posamezniku (državljanu, igralcu) omogoča izražanje svojega mnenja in vplivanje na politično situacijo na lokalni ali nacionalni ravni. Zato sem v magistrski nalogi predvsem iskala model igrifikacije, ki bi državljanom ponudil možnost participacije in državljanskega vključevanja.

Igrifikacijo v nalogi prepoznam kot platformo, ki ima potencial za grajenje državljanskega zaupanja in višanja državljanskega vključevanja, tako glede majhnih, postranskih tematik kot glede obče pomembnih zadev. Ta trditev temelji na teoriji madžarskega psihologa Csikszentmihalyija (1990), ki je utemeljil teorijo zanosa. Zanos je mentalno stanje posameznika, ki ob opravljanju določene aktivnosti uživa, je vanjo popolnoma absorbiran, je produktiven in postane nasploh najboljša verzija sebe. To stanje ni le recept do sreče, ampak tudi do produktivnosti in vključevanja. Ključen recept za dosego stanja zanosa je

⁸ Komunikacija na spletu ni brez svojih slabosti: popolno odprtost interneta onemogočajo digitalna pismenost, dostopnost do interneta, de-centralizacija interneta, in podobno. Kljub temu pa posameznikom omogoča vedno več načinov komuniciranja, in veliko več kot tradicionalni načini komuniciranja.

posameznikova miselna naravnost - Csikszentmihalyi trdi, da lahko posameznik vsako aktivnost naredi »prevodno« za stanje zanosa, če jo doumeva kot igro (Csikszentmihalyi 1990). Najbrž ni naključje, da ima Csikszentmihalyijeva teorija zanosa skoraj popolnoma iste lastnosti kot igra, kakršno je definiral Huizinga (1949). Zato sklenem, da je igrificirana platforma, ki omogoča užitek in igrivo miselno naravnost, primerna motivacija za državljansko vključevanje.

Nadalje s pomočjo teorije samo-determiniranosti (Deci in Ryan 2017) definiram elemente, ki jih mora vsebovati igrifikacija, da lahko opravlja funkcijo orodja za državljansko vključevanje. Deci in Ryan prepoznata tri ključne potrebe vsakega posameznika, katerih pomanjkanje ali izpolnitev definira način, na katerega bo posameznik deloval v svojem okolju. Glede na to, ali so izpolnjene potrebe po avtonomnosti, po kompetenci in po povezovanju, bo posameznik v svojem delovanju bodisi motiviran in srečen, bodisi amotiviran in nesrečen. Zato kot osnovne elemente igrifikacije, ki želi svoje uporabnike ali igralce motivirati za to, da v igranju prepozna globlji pomen, izpostavim izpolnitev teh potreb: avtonomnosti, kompetentnosti in omogočanja povezovanja.

Sklenem torej, da igrifikacija – v kolikor je igriva in zato omogoča intrinzično motivacijo posameznika, in v kolikor izpolnjuje posameznikove potrebe po avtonomnosti, kompetentnosti in povezovanju s širšo skupino – omogoča angažirano državljansko vključevanje.

O realizaciji naštetih potreb ne sklepam na osnovi merjenja odzivov uporabnikov, temveč na podlagi dejanskih arhitekturnih možnosti oziroma vgrajenih elementov posameznega primera igrifikacije.

Predpostavljam sicer, da lahko uporabnik/državljan v igrifikaciji prepozna pomen tudi, kadar je izpolnjen le del teh elementov. Foxman (2014), na primer, ki piše o svoji izkušnji igranja igrificirane platforme Fourthsquare, v igrificirani platformi prepozna globlji pomen tudi, ko sta izpolnjena le dva izmed štirih definiranih elementov, in sicer po povezovanju in po intrinzičnem motivatorju.

Kadar posameznik v igranju prepozna globlji smisel, igrifikacija predstavlja unikatno sredstvo, ki omogoča in spodbuja državljansko vključevanje, hkrati pa odločevalcem omogoča pridobivanje odziva in koristnih informacij, ki so jim (lahko) v pomoč pri snovanju specifičnih politik. Sklenem torej, da igrifikacija, v kolikor izpolnjuje definirane elemente, lahko predstavlja način dvosmernega komuniciranja med državljani in vlado in ponuja svojevrstno priložnost za državljansko vključevanje.

A kot je pokazala moja empirična študija igrificiranih platform, se igrifikacija v slovenskem političnem prostoru ne uporablja v ta namen. Igrificirana platforma Finančne uprave Republike Slovenije v svoji igrifikaciji *Vklopi razum, zahtevaj račun!* ne gradi na ideji, da bi državljani omogočila prepoznavanje globljega namena v svojem delovanju. Struktura igrifikacije državljanom omogoča zgolj možnost pridobitve nagrade v zameno za določeno vedenje. Za komuniciranje s svojimi državljani torej uporablja prvine trženja.

Več elementov angažirane igrifikacije lahko najdemo v platformi, ki je namenjena političnemu komuniciranju od spodaj navzgor. Inštitut Danes je nov dan svojemu občinstvu sicer ne omogoča prostega gibanja znotraj svoje zasnove, in s tem avtonomnosti, a vendar je svojim uporabnikom omogočil kompetenco, poleg tega pa spodbuja morda ključen element za dosego državljskega vključevanja – intrinzično motivacijo. Zato ima kljub temu, da ne gre za popoln model angažirane igrifikacije, uporabnik vseeno večjo možnost, da v igrifikaciji najde globlji pomen, njegova dejanja v igrifikaciji pa lahko smatramo za (poskus) državljskega vključevanja.

Uresničitev modela angažirane igrifikacije obljublja nov projekt v slovenskem prostoru, ki ga financira Evropska unija, *ClairCity*. Projekt je namenjen temu, da se s pomočjo udeleževanja meščanov skozi (igro in) igrificirano platformo zberejo informacije, ki bodo odločevalcem v pomoč pri načrtovanju politik za izboljšanje kvaliteta zraka v mestu. Po sedaj znanih informacijah naj bi bila igrifikacija igriva, poleg tega naj bi omogočala avtonomnost, kompetenco in povezovanje meščanov. Natančnejšo oceno o strukturi igrifikacije bo sicer mogoče podati šele, ko bo igrifikacija prišla na trg (predvidoma spomladi 2018), a zaenkrat kaže, da gre za orodje, ki omogoča državljsko vključevanje, saj naj bi igrifikacija izpolnjevala vse elemente, ki so značilni za angažirano igrifikacijo.

Ob koncu je nujno opozoriti, da noben sistem komuniciranja – igrificiran ali ne – ne omogoča popolne odprtosti, zato uporabniku ne more prepustiti vseh odločitev udejstvovanja (popolne kompetence in avtonomnosti). Kakor opozarjajo mnogi avtorji (na primer Bogost 2007; Oblak Črnič in Prodnik 2012), arhitektura sistema že v sami strukturi strani neizogibno pusti svoj prstni odtis. Ker je pot, po kateri se poda uporabnik določenega sistema, vnaprej programirana, ta s seboj nujno nosi določene predpostavke o tem, kaj je zaželeno gibanje in kaj ne. V zasnovi sistema so poleg tega neizogibno vpete tudi vnaprej določene perspektive o določeni tematiki.

A vendar, v kolikor je namen sistema preko njegove zasnove transparentno komuniciran s svojimi uporabniki, to ne more biti ovira za to, da uporabniki/državljan v igrificirani platformi

ne bi mogli prepoznati tudi globljega pomena, ki je ključen za njihovo vključevanje v igrifikacijo, in s tem – ko govorimo o angažirani igrifikaciji kot kanalu za politično komuniciranje – za državljansko vključevanje.

7 Literatura

Abt, Clark C. 1987. *Serious Games*. Lanham: University Press of America.

Apter, Michael J. 1991. A structural-phenomenology of play. V *Adult Play: A Reversal Theory Approach*, ur. Michel J. Apter in John H. Kerr, 13–29. Amsterdam: Swets & Zeitlinger.

Bogost, Ian. 2007. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press.

--- 2008. Video Games go to Washington: The story behind The Howard Dean for Iowa game. *Electronic Book Review*. Dostopno prek:
<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/elective> (16. september 2017).

--- 2011. Persuasive games: Exploitationware. *Gamasutra, The Art and Bussines of Making Games*. Dostopno prek:
http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php (16. september 2017).

--- 2014. Why Gamification is Bullshit. V *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, ur. Sebastian Deterding in Steffen P. Waltz, 65–79. Cambridge: The MIT Press.

Caillois, Roger. 2001. *Man, Play and Games*. Urbana: University of Illinois Press.

Castells, Manuel. 2007. Communication, Power and Counter-power in Networked Society. *International Journal of Communication* 1: 238–266.

Castronova, Edward. 2005. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: University of Chicago Press.

ClairCity. Dostopno prek: <http://www.claircity.eu/> (16. september 2017).

Csikszentmihalyi, Mihayli. 1990. *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row Publisers.

Csikszentmihalyi, Mihayli in Isabella Csikszentmihalyi Selega. 2006. Introduction. V *A Life Worth Living: Contributions to positive psychology*, ur. Mihayli Csikszentmihalyi in Isabella Csikszentmihalyi Selega, 3–14. Oxford: Oxford University Press.

Cornille, Frederik, Geraldine Clarebout in Piet Desmet. 2012. The role of feedback in foreign language learning through digital role playing games. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 34: 49–53.

Dahlgren, Peter. 2009. *Media and political engagement: Citizens, communication and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

--- 2013. *The Political Web: Media, participation and alternative democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan Press.

Danes je nov dan, inštitut za druga vprašanja. 2013. *Akt o ustanovitvi*. Dostopno prek: <http://danesjenovdan.si/kmalu/akt.pdf> (16. september 2017).

Deci, Edward E. 1971. Effects of externaly motivated rewards on intristic motivation. *Journal of Personality and social Psychology* 18 (1): 105–115.

Deci, Edward L. in Richard M. Ryan 2017. *Self-Determination Theory: Basic psychological needs in motivation, developement and wellness*. New York: The Guildford Press.

Delo. 2016. Pokemon Go (že) pokazal negativno plat, 13. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/prosti-cas/zanimivosti/nevarnost-ob-igranju-pokemon-go.html> (16. september 2017).

Derakhshan, Hossein. 2016a. *Journalism in the post-web era: what we have lost, what we have gained and what it is becoming*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=QB-Xa0UTtxk&t=9s> (16. 9. 2017).

--- 2016b. *Who Killed Hyperlink, Who Killed the Web*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=zR8ReJoc1u4> (16. september 2017).

Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled in Lennart E. Nacke. 2011. *Gamification: toward a definition*. Dostopno prek: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (16. september 2017).

Deterding, Sebastian. 2014. Eudaimonic Design, or: Six Invitations to Rethink Gamification. V *Rethinking Gamification*, ur. Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino in Niklas Schrape, 305–331. Lüneburg: Meson Press.

Dolinšek, Lucija. 2016. *(Ne)zaupanje v institucije v Sloveniji med leti 2005 in 2015*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Finančna uprava Republike Slovenije. 2017. *PRAVILA o prirejanju nagradne igre v letu 2017 z imenom "Vklopi razum, zahtevaj račun!"* Dostopno prek: http://www.fu.gov.si/fileadmin/Internet/Medijsko_sredisce/Nagradna_igra/Pravila.pdf (16. september 2017).

Fizek, Sonia. 2014. Why Fun Matters: In Search of Emergent Playful Experiences. V *Rethinking Gamification*, ur. Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino in Niklas Schrape, 273–288. Lüneburg: Meson Press.

Foucault, Michel. 1975. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon books.

Foxman, Maxwell. 2014. From Engagement to Life, or: How to Do Things with Gamification? V *Rethinking Gamification*, ur. Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino in Niklas Schrape, 71–90. Lüneburg: Meson Press.

Fraser, Nancy. 2007. Transnationalizing the Public Sphere On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World. *Theory, Culture and Society* 24 (4): 7–30.

Fuchs, Mathias. 2014. Predigital Precursors of Gamification. V *Rethinking Gamification*, ur. Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino in Niklas Schrape, 119–140. Lüneburg: Meson Press.

Gekker, Alex. 2012. *Gamocracy: Political Communication in the Age of Play*. Utrecht: Universitait Utrecht.

Habermas, Jurgen. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into Burgeois Society*. Cambridge: The MIT Press.

Huizinga, Johan. 1949. *The study of the play element in culture*. London, Boston in Henley: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Juul, Jasper. 2003. *Half-real: Video Games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT Press.

Kaye, Barbara K. 2011. Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Communication, v *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, ur. Zizi Papacharissi, 208–231. New York: Routledge.

Malaby, Thomas. 2007. Beyond play. *Games and Culture* 2 (2): 95 –113.

McGonigal, Jane. 2010. *Gaming can make a better world*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=dE1DuBesGYM> (16. september 2017).

--- 2011. *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: The Penguin Press.

--- 2014. I'm Not Playful, I'm Gameful. V *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, ur. Sebastian Deterding in Steffen P. Waltz, 653–657. Cambridge: The MIT Press.

--- 2016. *SuperBetter: The Power of Living Gamefully*. New York: Penguin Books.

Skupina Mercator. 2017. *O skupini, zgodovina*. Dostopno prek: <http://www.mercatorgroup.si/sl/o-skupini/zgodovina/> (16. september 2017).

Mercator Slovenija. 2016. *Pika kartica je več kot le zbiranje pik!* Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?v=QWOMdM_T98k (16. september 2017).

--- 2017. *Ugodnosti*. Dostopno prek: <https://www.mercator.si/pika/ugodnosti/#nav-main> (16. september 2017).

Montola, Markus. 2009. Games and Pervasive Games. V *Pervasive Games: Theory and Design*, ur. Markus Montola, Jaakko Stenros in Annika Waern, 7–24. Burlington: Morgan Kaufman Publishers.

Nicholson, Scott. 2012. *Strategies for meaningful gamification: Concepts behind transformative play and participatory museums*. Dostopno prek: <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulstrategies.pdf> (16. september 2017).

--- 2014. Exploring the Endgame of Gamification. V *Rethinking Gamification*, ur. Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino in Niklas Schrape, 289–304. Lüneburg: Meson Press.

Oblak Črnič, Tanja. 2014. Paradoksi in transformacije demokracije, državljanstva in participacije v digitalni dobi. *Teorija in praksa* 51 (6): 1165–1184.

Oblak Črnič, Tanja in Jernej Prodnik. 2012. Pristranosti interneta in (ne)moč spletnih občinstev. *Družboslovne razprave* 70: 51–70.

Oblak Črnič, Tanja in Jernej Amon Prodnik. 2014. Samopromocijski novičarski mediji? Analiza spletnih mest slovenskih političnih akterjev. *Teorija in praksa* 51 (6): 1321–1343.

Paharia, Rajat. 2013. *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*. New York: McGraw Hill Professional.

--- 2014. *The Gamification of Business*. Dostopno prek:

<https://www.youtube.com/watch?v=m5qdw18fXv8> (16. september 2016).

Pargman, Daniel in Peter Jakobsson. 2008. Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies* 11 (2): 225–244.

Raessens, Joost F. 2012. *Homo Ludens 2.0: The Ludic Turn in Media Theory*. Utrecht: Universiteit Utrecht, Faculteit Geestewetenschappen.

--- 2006. Playful Identities, or the Ludification of Culture. *Games and Culture* 1 (1): 52–55.

Rachowski, Felix. 2014. Making Points the Point: Towards a History of Ideas of Gamification. V *Rethinking Gamification*, ur. Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino in Niklas Schrape, 141–160. Lüneburg: Meson Press.

ReportsnReports. 2016. *Gamification Market by Solution (Consumer driven and Enterprise driven), Applications (Sales and Marketing), Deployment Type (On-Premises and Cloud), User Type (Large Enterprise, SMBs), Industry and Region – Global Forecast to 2020*. Dostopno prek: <http://www.reportsnreports.com/reports/479613-gamification-market-by-solution-consumer-driven-and-enterprise-driven-applications-sales-and-marketing-deployment-type-on-premises-and-cloud-user-type-large-enterprise-smbs-industry-and-region-global-forecast-to-2020.html> (16. september 2017).

Reuters Institute. 2017. *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Dostopno prek: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (16. september 2017).

- Riezler, Kurt. 1941. Play and Seriousness. *The Journal of Philosophy* 38: (19), 505–517.
- Salen, Katie and Eric Zimmerman. 2004. *Rules of Play*. Cambridge: MIT Press.
- Schrape, Niklas. 2014. Gamification and Governmentality. V *Rethinking Gamification*, ur. Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino in Niklas Schrape, 21–46. Lüneburg: Meson Press.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2016. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (16. september 2017).
- Soukup, Charles. 2006. Computer-mediated communication as a virtual third space: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media and Society* 8 (3): 421–440.
- Stenros, Jakko. 2014a. In defence of Magic Circle: The Social, Mental and Cultural Boundaries of Play. *Transactions of Digital Games Research Association* 1 (2): 147–185.
- 2014b. Behind Games: Playful Mindsets and Transformative Practices. V *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, ur. Sebastian Deterding in Steffen P. Waltz, 653–657. Cambridge: The MIT Press.
- Strömbäck, Jesper in Frank Esser. 2014. Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies* 15: (3), 243–255.
- Suits, Bernard. 1978. *The Grasshopper. Games, Life and Utopia*. Toronto: University of Toronto Press.
- Štok, Tadej. 2011. *Igrifikacija: Raba igralnih mehanik v neigralnih kontekstih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tatcher, Donald C. 1990. Promoting Learning Through Games and Simulations. *Simulation and Gaming* 21 (3): 262 – 273.
- The Guardian*. 2017. Google and Facebook bring in one fifth of global ad revenue. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue> (16. september 2017).
- Voteman*. 2014. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=FjbBSLZlpsQ> (16. september 2017).

Zicherman, Gabe in Christopher Cunningham. 2011. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Zicherman, Gabe in Joselin Linder. 2010. *Game-based marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Zichermann, Gabe. 2017. *ABOUT: Gabe Zichermann*. Dostopno prek:
<http://www.gamification.co/about-gabe-zichermann/> (16. september 2017).

Zimmerman, Eric. 2014. Manifesto for a Ludic Century. V *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, ur. Sebastian Deterding in Steffen P. Waltz, 19–22. Cambridge: The MIT Press.

Zepan, Sanja. 2013. *Politično komuniciranje na družbenih omrežjih v politični krizi leta 2013*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.