



GAMIFICATION TYPES

Abstract: The article reviews the classification of gamification types as well as some of their positive and negative characteristics. There is no agreed classification among the experts in the field and there is no right or wrong type. The interested parties must be familiar with the potential of the different types in order to select the most appropriate one.

Author information:

Valeriya Ivanova

PhD student

at Konstantin Preslavsky – University of Shumen

✉ v_ivanova@shu.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

gamification, gamification types, game elements, game design techniques, education, marketing

Геймификацията е често срещано явление във всички области на живота ни. Потенциалът и възможностите за мотивация които предлага геймификацията се прилагат в частния сектор и бизнес средите (Alcivar, Abad, 2016), в здравеопазването (Jonson et al 2016) в държавния сектор (<https://kasovbon.bg/>), образованието (Dicheva et al 2015), в неправителствения сектор (<https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/apr/17/gamification-charity-gaming>).

Най-общо геймификацията се разглежда като използване на елементи характерни за дизайна на игри към неигрови контексти (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke 2011). Разнообразието на елементите характерни за дизайна на игри, приложението на геймификацията и различните видове геймификация е голямо. В настоящото проучване е направен преглед на различните видове геймификация.

В опит да се характеризират видовете „геймификация“ К. Карп дефинира два основни вида геймификация:

Структурна геймификация (structural gamification) е приложението на игрови елементи за подтикване на действие от страна на учащия чрез съдържанието **без то да се изменя**. Съдържанието не се изменя за да изглежда като игра, а се променя структурата около която е организирано. При този вид геймификация основния фокус е върху мотивирането на участниците да преминават през цялото съдържание и да бъдат ангажирани за участие в процеса на обучение чрез различни стимули. Най-често използваните елементи при структурната геймификация са: точки, значки, постижения и нива. Срещат се и табло с класации, както и проследяване на учебния прогрес чрез лента на напредък. Може да се добави и социално измерение чрез възможността тези постижения да се споделят. Въпреки, че е възможно да се добавят герои, история и др. елементи, съдържанието не се изменя, за да изглежда като игра. (Карп, К., 23.03.2013). Пример за структурна геймификация в рамките на електронното обучение е при изпълнение на предварително зададени условия, при успешно завършване на учебен модул учащият да получи значка, да участва в класация и др.

Karl Kapp дефинира следните категории структурна геймификация (<https://www.linkedin.com/pulse/types-structural-gamification-karl-kapp/>: 22.08.2016):

- Базирана на игри (game-based) – при този вид геймификация учащият има възможността да играе за кратко лека, развлекателна игра, която не е свързана с обучението, а след това да му бъде зададен въпрос по учебния материал. След това отново да играе играта след, която отново следва въпрос. Идеята е учащият да „избистри главата“ си и да има нагласата да реши/да отговори на въпроса, след което да поиграе отново за кратко. Обикновено в обучението се включват комерсиални игри като „Angry Birds“, „Bejeweled“ и др. Съдържанието на играта не е свързано със съдържанието на обучението. Играта трябва да насърчи учащия да продължи обучението и да играе играта.

- Базирана на състезание - играчът трябва да отговори на зададен въпрос преди другия играч, в рамките на предварително определено време. Осъществява се с помощта на интерактивно приложение (с видео и въпроси) и осигурява възможност за комуникация между играчите, като печели този, който има най-много точки. Структурната геймификация базирана на състезание има и табло с класации за съревнования с другите учаци.

- Базирана на прогрес – обучението е организирано като при решаване на въпроси, учащия се стреми да достигне целта на играта: „да се изкачи до върха на планината“ Въпросите са свързани директно с учебното съдържание и учащият печели опит, значки и преминава нива до достигане на върха. Съответно при грешен отговор се намаляват точки. Тази категория структурна геймификация е базирана на механика „състезание до финала“, която мотивира учащите да предизвикват себе си.

- Базирана на значки – при този вид геймификация на учащия се присъждат значки за усвояване на определено умение. Системата е базирана на микрокредитив (micro-credentials). На интернет страницата на Европейската комисия терминът „микрокредитив“ е дефиниран като: доказателство за резултатите от обучението, които учащия е придобил след кратко учебно преживяване. Те се присъждат след завършване на кратки самостоятелни курсове (или модули) провеждани на място, онлайн или в смесен формат. (https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/european-education-area/a-european-approach-to-micro-credentials_en).

Структурната геймификация е сравнително лесна за прилагане, тъй като има готови решения/платформи, тя е и най-често разпространената в обучението. (Карр, 2014) Възможно е да се направи и без специален софтуер, но контролът и организацията ще отнемат много време от страна на преподавателя. Тъй като структурната геймификация е базирана на решаване на различни малки тестове и изпълнението на задачи, тя може да е мощен инструмент при проследяване процеса на обучение, идентифициране на силните и слаби страни на учащия, за корекция и адаптиране на процеса на обучение и изпълнение на зададените учебни цели.

Геймификация на съдържанието (content gamification) – Геймификацията на съдържанието е свързана с приложението на елементи на играта и игровото мислене към съдържанието, за да го **измени** така, че да изглежда като игра. Такива елементи са добавяне на история, започване на урока не с представяне на целите на урока и новата информация, а с предизвикателство. (Карр, К., 2013). Основната цел на предизвикателството е да предизвика любопитството и откривателския дух от страна на учащите. Да активизира мисловните процеси и да ги направи от пасивни учаци консуматори в създатели и организатори на своето обучение. Прилагането на тези елементи не превръщат съдържанието в игра, а предоставят контекст или дейности, които се използват в игрите и просто ги добавят върху съдържанието. При този вид геймификация урокът/ учебния модул започва с история, предизвикателство, което да увлече учащия в процеса на обучение, подтиква го към действие, за разлика от обратния, линейен подход за организация на учебното съдържане като серия от видеа за представяне на новите концепции. Участниците в обучението са поставени пред предизвикателство, например мистерия която да разрешат и да открият скритите в лекцията доказателства, подсказки и други. В традиционното обучение учителят започва урока с „Днес ще изучаваме ...“, презентира информацията, която предстои. Няма го елемента на изненада и желанието за действие.

Основен минус на създаването на подобни геймифицирани дейности, е че се създават със строго специфична цел, изискват се специални умения и са скъпи. Друг техен минус е, че често не могат да се мултиплицират и приложат отново. От гледна точка на представянето на знания, контентните решения за геймификация са подходящи при представяне на нови знания, както и за проверка на вече преподадени концепции (К.Карп, 2014).

В зависимост от планираните резултати и знанията които трябва да се преподадат се прилага и различен вид геймификация. Структурната геймификация е по-подходяща при изучаване на материал свързан с концепции и фактическа информация. Прилагането на механиките характерни за структурната геймификация подтиква учащите да преминат през материала, особено там където не са достатъчно мотивирани. От друга страна геймификацията на съдържанието е по-подходяща за развиване на меки умения като комуникация, лидерски умения. Изборът на подходящия подход зависи от преживяването което обучаващия иска да осигури на учащия. (Boller, Sh., Karp, K., 2017).

Според Ole Goethe видовете геймификация прилагани в една организация за промяна на мисленето: структурна геймификация и сериозните игри (Goethe, Ole, 2019). Определението за структурна геймификация се припокрива с това на Карп, а именно „елементи на играта като значки, точки, информационно табло и нива се прилагат към процесите и дейностите“. Сериозната игра се разглежда като прилагане на разработена игра или симулация за цели различни от забавление, като например симулация на обучение.

К. Карп отбелязва, че е важно да се направи разграничение между игра, симулация и геймификация. Симулацията е среда с контролиран риск, в която учащите прилагат поведение и стратегии характерни за реалността, както и резултатите от своите решения. Симулациите могат да се извършат онлайн, със специална програма (например за обучение за каране на лек автомобил, самолет и др.) , и лице в лице, като в последния случай се нарича „ролева игра“. Въпреки, че е възможно да се дават точки и награди за стимулиране на действие, фокусът при симулацията е върху реалистичния опит, който предоставя симулацията, докато при геймификацията фокусът не е върху възпроизвеждане на реалността, а върху по-абстрактни преживявания (Карп, К., 2014).

В зависимост от това доколко учащият е „потопен“ в геймификацията в процеса на обучение могат да се диференцират три вида геймификация в образованието:

- дълбока - когато ученикът е напълно потопен в света на играта;
- лека - когато в процеса на обучение се използват само елементи от играта;
- междинна – представлява комбинация от другите два вида (Карп. М, <https://ino.mgpu.ru/notes/gejmifikatsiya-v-obrazovanii/>).

Yu-kai Chou разделя геймификацията на два вида в зависимост от това до каква степен тя е видима или невидима за потребителя. Според него „геймификацията“ е „емплицитна геймификация“ (explicit gamification) и експлицитна (explicit gamification). Експлицитната геймификация включва стратегии използващи приложения, за които е видимо, че приличат на игра. При нея потребителите са наясно, че играят игра.

Имплицитната геймификация е форма на дизайн, която използва незабележимо техниките за геймификация и 8 основни драйва (8 CDs) на Окталисис рамката (Octalysis Framework) в потребителското преживяване. Окталисис рамката за геймификация е създадена от Yu-kai Chou. В основата и са 8 основни драйва (Core Drives), на които се базира човешката мотивацията. Осемте драйва са: CD1 Епично значение и призвание (Epic meaning and calling), CD2 - Развитие и постижение (Development and Accomplishment), CD3 - Овластяване, креативност и обратна връзка (Empowerment of Creativity and Feedback); CD4 Собственост и владение (Ownership and possession); CD 5 - Социално влияние и свързаност (Social influence and Relatedness); CD 6 Недостиг и нетърпение (Scarcity and Impatience); CD 7 - Непредсказуемост и любопитство (Unpredictability and Curiosity); CD 8 - Загуба и избягване (Loss and Avoidance).

Рамката е създадена за анализ и изграждане на стратегии в основата на различни системи, които правят игрите толкова ангажиращи. Рамката е средство за анализ, но и инструмент за дизайн. Според създателя ѝ “всяка успешна игра е насочена към определен драйв в нас и ни мотивира към различни решения и дейности... и всичко което извършваме се базира на един или повече от 8-те CD, когато няма нито един от тези драйвъри в основата на желаното действие, то мотивацията е нула и не се случва действие”.(Yu-kai, Chou, 2015:30-34). Техниките на имплицитната геймификация включват елементи, които понякога са невидими дори и за потребителя. Като примери за такава геймификация в литературата често се описват - лентата за напредък на Linked in, конкурентната система за наддаване и обратна връзка на Ebay и др. При имплицитната геймификация могат да се ползват и други мотиватори като значки, класации, нива и др. Предимствата на този вид геймификация е, че тя е технически лесна за приложение и е подходяща в почти всеки контекст, но от друга страна е предпоставка за “мързелив дизайн” (lazy design), при който комбинацията от техники е напълно неуместна и не води до постигане на планираните бизнес цели. (https://yukaichou.com/gamification-study/series-games-gameful-design/?mc_cid=f1d9fe96db&mc_eid=79823ce266)

Според Werbach, K. и Hunter, D. в зависимост от приложението на геймификацията тя се диференцира на вътрешна, външна и геймификация за промяна на поведението (Werbach, K., Hunter, D., 2012).

- Вътрешна геймификация (internal gamification) – когато компаниите използват геймификацията за повишаване на продуктивността, подобряване на приятелските отношения, за подобряване на бизнес резултатите.

- Външна (External gamification) - насочена към клиентите и потенциалните клиенти за постигане на маркетингови цели.

- Геймификация за промяна на поведението (behaviour - change gamification) - насочена към формирането на полезни нови навици сред населението.

Друга класификация предлага Yui-Kai Chou, тя е в зависимост от областите на приложение:

- “продуктова геймификация”,
- “геймификация на работното място”,
- “маркетинг геймификация”,
- “геймификация на стила на живот”. (Yui-Kai Chou, 2015)

Предпримемачът Yui-Kai Chou, който се провъзгласява за гуру на геймификацията разграничава „геймификацията“ от гледна точка на размера на организацията, проблемите и желаните резултати. Малките стартиращи компании се насочват към „продуктова геймификация“ с цел създаване на атрактивен печеливш продукт; средните по размер компании се насочват към „маркетинг геймификация“ за привличане на нови клиенти и активното им ангажиране с продуктите на компанията; големите компании се насочват към геймификация на работното място за тренинг на служители (обучение без много усилие) и затвърждаване на усещането за солидарност в екипа. Геймификацията на стила на живот се базира на прилагане на драйвърите към ежедневни навици и дейности като управление на списъци, по-чести тренировки, събуждане на време, пиене на вода и др.

От направения литературен преглед може да се направи обобщението, че в научната литература няма единомислие и обща класификация на видовете геймификация. Този факт е детеминиран от големите възможности и области за реализация и приложение на геймификацията, които са разнообразни и насочени към подобряване на вътрешни и външни бизнес цели, без значение дали организацията е в частния, държавния или неправителствения сектор, както и за подобряване на личния живот на индивида. При планиране на една геймифицирана кампания трябва да се познава потенциала на видовете геймификация, тъй като

за успешното прилагане на определена стратегия за геймифициране трябва да се вземат предвид разнообразни фактори оказващи влияние върху избора на правилната стратегия. Такива фактори са: средствата необходими за разработването и прилагането ѝ, вътрешни и външни за организацията правила (ръководство, цели и др.)

В заключение може да се каже, че няма по-добър или най-добър вид геймификация. Правилното използване на вида геймификация зависи от много променливи, като целевата аудитория - някои участници обичат да играят игри, други не; контекста на обучението; социо-културните нагласи и очаквания на участниците и др.

References:

1. Alcivar, A.G. Abad Design and evaluation of a gamified system for erp training Comput. Human. Behav., 58 (2016), pp. 109-118
2. Boller, Sh., Kapp, K. (2017). Play to learn: Everything you need to know about designing effective learning games, ATD Press, kindle edition
3. Daniel Johnson, Sebastian Deterding, Kerri-Ann Kuhn, Aleksandra Staneva, Stoyan Stoyanov, Leanne Hides, Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature, Internet Interventions, Volume 6, 2016, Pages 89-106, ISSN 2214-7829, <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.10.002>.
4. Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L.E., Dixon, D., 2011. Gamification: Toward a Definition. In CHI 2011, Gamification Workshop Proceedings, Vancouver, BC, Canada
5. Dicheva, D., Dichev C., Agre G., & Angelova G. (2015). Gamification in Education: A Systematic Mapping Study. Educational Technology & Society, 18 (3), 75–88.
6. Goethe, Ole., 2019, Gamification Mindset, Springer International Publishing
7. Kapp, K., (25.03.2013), “Two types of gamification”, <http://karlkapp.com/two-types-of-gamification/>, последно влизане 20.01.2021
8. Kapp, K. (2014) Course Gamification of Learning <https://www.linkedin.com/learning/gamification-of-learning/welcome>, последно влизане 20.03.2020
9. Kapp, K. (22.08.2016) Structural gamification types, <https://www.linkedin.com/pulse/types-structural-gamification-karl-kapp> последно влизане 20.01.2021
10. Kappe, M., Karre, Geymifikatsia v obrazovanii, <https://ino.mgpu.ru/notes/gejmifikatsiya-v-obrazovanii/>, последно влизане 20.01.2021
11. Werbach, K., Hunter, D., “For the Win, How Game Thinking Can Revolutionize your Business”, 2012, Wharton School Press
12. Yu-Kai, Chou, (2015), Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards, Createspace Independent Publishing Platform, kindle edition
13. Yu-Kai, Chou, Serious Games, Advergames, Gameful Design? Implicit vs Explicit Gamification https://yukaichou.com/gamification-study/series-games-gameful-design/?mc_cid=f1d9fe96db&mc_eid=79823ce266, последно влизане 20.01.2021
14. <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/apr/17/gamification-charity-gaming>, последно влизане 21.01.2021
15. https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/european-education-area/a-european-approach-to-micro-credentials_en, последно влизане 20.01.2021
16. <https://kasovbon.bg>, последно влизане 20.01.2021