

GAMIFICATION

ET TEORETISK ORIENTERET SPECIALE

UDARBEJDET AF

DANNI KIRSTINE SKOU

10. SEMESTER, INTERAKTIVE DIGITALE MEDIER

AALBORG UNIVERSITET, MAJ 2012

VEJLEDER: THESSA JENSEN

TITELBLAD

GAMIFICATION

ET TEORETISK ORIENTERET SPECIALE

AALBORG UNIVERSITET, MAJ 2012

VEJLEDER: THESSA JENSEN

10. SEMESTER, INTERAKTIVE DIGITALE MEDIER

TYPEENHEDER: 183,716

NORMALSIDER: 76,54

UDARBEJDET AF DANNI KIRSTINE SKOU

Forord

Denne specialeafhandling er kulminationen på fem års uddannelse. I den forbindelse vil jeg gerne give udtryk for min taknemmelighed og værdsættelse til følgende mennesker og virksomheder:

Først og fremmest vil jeg af hele mit hjerte takke min familie og venner. Uden jer var jeg ikke nået hertil – tak, fordi I har troet på mig, givet mig plads og støttet mig gennem alle fem år. I er den friske muld, hvorfra jeg spirer. Således en varm og evig tak til mine søstre og deres familier, min mor og mine plejeforældre. Desværre nåede min plejefar ikke at opleve, at jeg blev kandidat – men jeg ved, at du var stolt og vidste, at det ville gå. En evig tak til jer alle.

I forbindelse med udarbejdelsen af denne specialeafhandling vil jeg gerne rette en stor tak til Nordjyske Medier for et lærerigt og givtigt samarbejde. Det har været interessant at få et indblik i projektet, hvortil dette speciale er knyttet, og mærke hvordan mit arbejde gennem specialeperioden er blevet fulgt med interesse.

Jeg vil rette en særlig tak til hver og én af medarbejderne i Net- og mobilafdelingen, med hvem jeg har delt en meningsfuld hverdag i praktik- og specialeperioden. I skal have al min tak og påskønnelse for praktikperioden, hvor frøene til dette speciale blev sået. I gjorde en markant forskel på et tidspunkt, hvor det var mere end kærkomment. Desuden vil jeg også især takke Trine Østergaard Thomsen for givende og skarp sparring. Det har været en udsøgt fornøjelse.

Sidst vil jeg varmt takke min vejleder, Thessa Jensen, der sikkert og vidende har vejledt mig gennem specialeprocessen. Tak fordi du er tilgået processen på netop din facon – skarpt, rummeligt, dedikeret og vittigt.

Det har været en forunderlig rejse mod nyt land. God læselyst af dette min rejseberetning.

Indholdsfortegnelse

Abstract.....	11	Opsummering: Hele kapitlet.....	31
Læsevejledning.....	13	KAPITEL 3, DEL ET.....	35
KAPITEL 1.....	15	Game design.....	37
Indledning.....	17	Min forforståelse for game design.....	37
Beskrivelse af felt og baggrund.....	18	Specialets forståelse af leg og spil.....	38
Relevansen i at forstå gamification.....	19	Den magiske cirkel.....	42
Forventninger, undren og teser.....	19	Rules-play-culture som framework.....	43
Konkretisering af problemstillingen.....	20	Skemaet Rules.....	46
Problemformulering.....	21	Skemaet Play.....	47
KAPITEL 2.....	23	Skemaet Culture.....	52
Metodisk afsæt.....	25	Opsummering: Game design.....	55
Erfaringer fordrer handling.....	25	KAPITEL 3, DEL TO.....	59
Specialeafhandlingens undersøgelsesdesign.....	27	Begrebsafklaring af gamification.....	61
Udfordringerne ved et teoretisk speciale.....	29	Forskellige definitioner på gamification.....	61
Eksisterende viden om feltet.....	30	Min forforståelse for gamification.....	62
		Hvordan kan gamification defineres?.....	68
		Introduktion til en definition.....	68
		Der er tale om en proces... ..	70
		Hvori game-thinking indgår... ..	72
		Hvori game mechanics indgår... ..	73
		Og brugerne engageres... ..	77

For i processen at løse problemer.....	80
Opsummering: Hvordan kan gamification defineres?.....	80
Mit forslag til en definition på gamification.....	82
Diskussion af resultater.....	85
KAPITEL 4.....	89
Afslutning.....	91
Konklusion.....	91
Perspektivering.....	92
Anvendt litteratur.....	95
Bilag.....	103
A) Videnskabsteoretisk fundament.....	103
B) Mekanismer og eksempler.....	106
C) Beskrivelse af Bartles spillertyper.....	114
D) Uddrag af spørgeskema.....	114

Abstract

The foundation of this master thesis is curiosity towards a newly coined term: Gamification. Gamification emerged in 2010 and quickly became centre of a massive hype, especially in the fields who sought inspiration from the successful gaming industry. Various businesses soon employed gamification in their work; websites, apps or other digital platforms. But in order to properly implement gamification and benefit from it, an understanding of the term is needed. My problem formulation therefore is as follows:

How can the term gamification, with basis in game design, be defined, so that its meaning and ability to stand alone as a term is strengthened?

I seek an understanding of game design, as this is a beneficial tool in order to understand the nature of gamification. Also, it can be considered the foundation upon which gamification is build. In addition to this, I analyze an existing definition of gamification, as this will emphasize the current understanding of the term and help illustrate the connection between games and gamification. Through the analysis, arguments in favour of a new, perhaps better, definition surface.

I conclude that gamification is fundamentally different from games in certain ways; Gamification is not a game, but more like a ludic activity. Therefore, the magic circle of gamification is different from that of games, as the activity is not as intense.

Gamification can be considered a marketing tool with which businesses

can attempt to engage the users in a meaningful way. Marketing and games have deeply different agendas, which affects gamification as these two premises clash. Equally, gamification cannot be considered an autotelic act. This challenges the relation between gamification and the user and could suggest difficulties in the interaction. The master thesis proposes this definition of gamification:

Gamification is a marketing strategy that, with basis in game design elements, seeks to engage the user of a given activity in a meaningful manner.

Læsevejledning

I **kapitel 1** introduceres omdrejningspunktet for specialeafhandlingens undersøgelse. På baggrund af en teoretisk undren omkring begrebet gamification er det her, den konkrete problemformulering præsenteres.

Kapitel 2 giver indblik i den metodiske ramme, der har omkranset specialearbejdet. Således tilbydes her indsigt i min arbejdsmetode og tilgang til undersøgelsen, mens også processen illustreres og redegøres for.

Kapitel 3 består af to dele, og begynder det egentlige arbejde med begrebsdannelsen af gamification. Teoretisk baseret på game design fremstiller jeg kritik af en eksisterende definition på gamification, som senere i kapitlet er genstand for dybere analyse. Med afsæt i denne analyse præsenterer jeg specialeafhandlingens definition på gamification, og afrunder kapitlet med en diskussion af resultaterne og deres bidrag til feltet.

Med **kapitel 4** afsluttes nærværende specialeafhandling. Det er i dette kapitel konklusion og perspektivering runder undersøgelsen af, og ligeledes er anvendt litteratur samt bilag at finde her.

Af særlig note

Til specialeafhandlingen hører en række bilag. Jeg vil tilråde læseren at studere disse, da de kan have signifikant betydning for forståelsen af indtil flere dele i specialet. Jeg vil gøre opmærksom på dette i teksten. Vedrørende kilder via links har jeg, for at højne tilgængeligheden, lagt disse på den medfølgende dvd, så de for læseren er simple at tilgå.

Jeg ønsker rigtig god læselyst.

KAPITEL 1

I dette kapitel præsenteres omdrejningspunktet for specialeafhandlingen. Således illustreres motivationen for emnet samt relevansen i at underkaste dette analyse.

Med afsæt i disse indledende overvejelser og teser præsenteres den gældende problemformulering.

Indledning

I bestræbelsen på at skabe en bedre oplevelse på brugersiden ser nye begreber og tendenser konstant dagens lys. Efter at have rumsteret i kulissen i årene op til, viste et sådant nyere begreb sig for alvor på scenen i løbet af 2010 og særligt 2011, og er nu spået sit store gennembrud¹ i 2012. Der er tale om gamification. Men for at forstå begrebet og dermed baggrunden for dette speciale, så lad os først træde et skridt tilbage og se på noget af det, der er sket bag scenen forinden begrebets debut.

Det anslås, at omkring en halv milliard mennesker spiller computerspil hver dag (McGonigal, 2010: 353). Spilindustrien er en branche, der særligt de seneste 30-40 år har oplevet en rivende udvikling², bl.a. i takt med computerens udbredelse i hjemmene. Fra *Spacewar!* til *Mario* til *The Sims* til *Star Wars: The Old Republic* – de digitale spil³ har siden arkadernes tid udviklet sig i en retning, få nok havde forudset. I dag er computerspil ikke blot forbeholdt børn og teenagere, som ellers længe har været det primære fokus – i dag kunne man fristes til at sige, at vi

¹ Kilde: Link 1

² Kilde: Link 2

³ Med digitale spil menes såvel computerspil som konsolspil. Inspiration til denne benævnelse er hentet hos Castronova, 2007: 21.

alle er spillere⁴. I takt med denne fremdrift falder det naturligt for andre brancher at kigge i succesens retning og søge inspiration i game designs og spillenes bestanddele. Men hvad er det, der gør spil så appellerende? Hvad er det i grunden for en værdi, der kan hentes og applikeres i andre kontekster?

“ [...] consider the vast kinds of experiences games can produce – complex networks of desire and pleasure, anxiety and release, wonder and knowledge [...] Games are capable of addressing the most profound themes of human existence in a manner unlike any other form of communication – open-ended, procedural, collaborative; they can be infinitely detailed, richly rendered, and yet always responsive to the choices and actions of the player [...] ”

(Salen & Zimmerman, 2004: x-xi)

Så kort kan det måske påpeges. Spillene giver vores liv en værdi som intet andet medium kan tilbyde, og rummer bl.a. elementer som sjov, udfordring og motivation, der i jagten på dybere forståelse for spillenes væsen forsøges kortlagt. Denne forståelse vil ikke blot give indsigt i spillene, men formodentlig også påvise applikérbare faktorer til andre sammenhænge.

Et af de spørgsmål, som nærværende specialeafhandling vil kredse om, er, hvordan denne spilforståelse kan anvendes i andre kontekster. Begrebet gamification kan netop ses i relation til dets oprindelse i game design, hvorigennem en forståelse for begrebet kan opbygges og begrebet yderligere defineres. Gamification kan på sin vis betragtes som det,

⁴ Kilde: Link 3

der tager skridtet videre og længere end spil og game design, og gamification spås på nuværende tidspunkt en strålende fremtid:

“By 2015, more than 50 percent of organizations that manage innovation processes will gamify those processes, according to Gartner, Inc. By 2014, a gamified service for consumer goods marketing and customer retention will become as important as Facebook, eBay or Amazon, and more than 70 percent of Global 2000 organizations will have at least one gamified application.”

(Gartner Research, 2011: Link 4)

Denne udtalelse fra Gartner Research peger på, at vi vil se mere til gamification i de kommende år. Men for at denne udvikling skal være så konstruktiv som muligt, må begrebet nødvendigvis redegøres for og forstås, så den præcise betydning er klar. Med denne underliggende nysgerrighed over for gamification og begrebets indflydelse særligt på det digitale område, falder det således nu naturligt at rette fokus på det felt, der omkranser begrebet. I det følgende redegør jeg for relevansen i at underkaste gamification en undersøgelse, således dette leder op til konkretisering af specialeafhandlingens problemstilling og formål.

Beskrivelse af felt og baggrund

Den indgangsvinkel, jeg vælger at applikere til arbejdet med gamification, er game design. Dette baserer jeg på, at gamification har sin baggrund i spil, hvorfor en game design tilgang synes optimal. Jeg kunne have valgt eksempelvis en spilhistorisk optik, hvor fokus i højere grad ville være på den historiske udvikling, der nu har resulteret i tilblivelsen af begrebet. Jeg finder dog game design som baggrund mere interessant

og passende, idet dette centrerer sig omkring spillenes bestanddele og natur samt hvordan disse designes bedst muligt. En forståelse for game design må derfor kunne belyse gamification formålstjenstligt, da spil agerer fundament for det vi nu kender som gamification.

Game design handler om designet af spil, og er ikke en ny disciplin, til trods for at der har været større fokus på den med fremkomsten af de digitale spil og den dertilhørende branches store succes. Designet af spil har eksisteret længe, idet denne disciplin ikke blot knytter sig til de digitale spil, men til spil generelt. Der har været tale om game design, da ældre spil som eksempelvis skak⁵ så dagens lys. Der er dog forskel på de digitale og analoge spil, idet præmisserne for at spille er anderledes – dette vil jeg dog ikke rette fokus på, da specialeafhandlingen hovedsageligt centrerer sig om gamification på digitale platforme. Tankegangen fra analoge spil i almindelighed blev bragt med til de digitale spil, og nu videre til gamification. At anvende game design som indgang til arbejdet med gamification synes derfor oplagt og interessant, og de to bliver knyttet sammen i specialeafhandlingens kapitel 3.

Gamification underkastes større og større opmærksomhed, idet der her ligger en ny mulighed for at appellere til brugere – måske på en bedre måde end hidtil? Oprindeligt havde jeg til hensigt at fokusere på mere end en begrebsforståelse, som jeg i større detaljegråd forklarer i kapitel 2, men det blev i processen klart, at gamification i sig selv kalder på en grundig gennemgang. Her er det blandt andet blevet klart, at gamification har en interessant tilknytning til markedsføring, hvilket afføder at visse af begrebets vilkår er fundamentalt anderledes end spils præmisser. Gamification spås mange muligheder og anvendelsesområder, hvor-

⁵ Kilde ift. skakkens historie: Link 5

for det er relevant at se nærmere på, hvad begrebet kan bestå i inden for dets rammer, og hvad det derudfra må være i stand til.

Relevansen i at forstå gamification

Helt grundlæggende er det at definere et begreb, så dette er klart redegjort for, et stærkt værktøj til forståelse og kommunikation. Når vi er os bevidste, hvad vi taler om og hvilke optikker vores holdninger har deres udspring fra, bliver kommunikationen nemmere og vejen banes for en interessant diskussion. At have begreb om, at forstå, er altså første skridt på vejen. I en begrebsdefinition må der være en afgrænsning; begrebet kan ikke være alt på én gang. Alt efter, hvilken tilgang man tilgår begrebsdannelsen, vil begrebet som følge heraf influeres og afspejle et ophav. Dette aftryk vil nærværende specialeafhandling også være dækket af – jeg sætter mit humanistiske og akademiske aftryk, hvor andre ville sætte helt anderledes aftryk.

Så snart et begreb har en velformuleret og fyldig terminologi, har begrebet bedre forudsætninger for at stå klarere frem. Det er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at begrebet således er nemmere at begribe, ligesom der stadig vil være grundlag for uenigheder. Dog vil det styrke diskussionen at være i stand til at kommunikere klart. I lyset af dette, har denne specialeafhandling til formål at forstå begrebet gamification, for på den måde at tage del i debatten omkring det. Det er et interessant arbejde, idet gamification stadig er et ungt begreb, uden en årelang historie og derved uden helt fast terminologi. Specialet vil således være et forsøg på at forstå gamification, så diskussionen omkring dette får endnu et bidrag.

Jeg anser det for værende relevant at undersøge gamification af flere

årsager. Jeg finder det primært interessant at arbejde med begrebsdannelsen, da jeg er yderst nysgerrig omkring begrebet – hvad gemmer sig i de dybere lag, når det underkastes nærmere analyse? Hvordan vil min egen opfattelse ændre sig i løbet af arbejdet? Sekundært har jeg endvidere et ønske om, at tage del i den initierende behandling af begrebet og bidrage til forståelsen af det. Jeg ønsker, at nærværende speciale skal ses i kontekst med de andre bidrag, der for tiden bidrager til begrebsdannelsen og søger at irammesætte begrebet. Tertiært har jeg en interesse i at afklare, hvori game design og gamification adskiller sig, da der formodentligt vil være såvel lighedspunkter som forskelle. Hvor tæt forbundne kan de være, når betingelserne er så uidentiske?

Gamification er genstand for en hype, der nok hjælper til at udbrede kendskabet, men som ikke er argumentation nok for at anvende det i en virksomheds strategiske arbejde. Således er det relevant at undersøge, idet der i min optik mangler en dybdegående behandling af dets eksistensberettigelse og indhold. Der er en række eksempler på gamification applikeret i forskellige kontekster, hvor der kan synes at mangle nærmere overvejelse og idérigdom. Det synes at være symptomatisk fx at stille lighedstegn mellem gamification og mekanismer som point eller badges⁶, hvilket efter min opfattelse ikke yder gamification som helhed retfærdighed. Dette er derfor endnu et argument for at underkaste begrebet en nærmere undersøgelse, således det står klart, at der kan være mere end blot badges eller point at hente.

Forventninger, undren og teser

Jeg stiftede bekendtskab med gamification i løbet af mit praktikforløb hos Nordjyske Medier, hvor jeg præsenterede nogle idéer og stod for

⁶ Denne tendens til at "pointificere/badgificere" nævnes bl.a. her: [Link 6](#)

workshops af flere omgange ift. brug af gamification på Nordjyskes websites. Allerede her blev jeg nysgerrig over for, om gamification rummer mere end det umiddelbart kan synes og hvordan det kan anvendes hensigtsmæssigt af en virksomhed. Jeg har en forventning om, at det netop rummer mere – det er min tese, at strategisk gamification i en given kontekst kan udvide en brugeroplevelse, således denne optimeres og engagerer brugeren yderligere. I forlængelse af dette har jeg en formodning om at denne oplevelse kan søges opbygget, så virksomhedens mål tilgodeses.

Det var ligeledes på disse workshops at jeg første gang mødte opfattelsen af, at gamification er ensbetydende med konkrete mekanismer som point og/eller badges. Det finder jeg endvidere særligt interessant at undersøge. Jeg har som nævnt en tese om, at gamification er mere end blot spilmekanismer, men derimod et komplekst univers af flere elementer; fx motivation, adfærd, sjov og oplevelse, hvorfor jeg forventer at inddrage disse i min fremstilling. Således har jeg en antagelse om, at jeg gennem begrebsafklaringen finder frem til, at gamification kan forstås på et bredere plan.

Slutteligt skal det nævnes, at jeg tilgår arbejdet med en tanke om, at gamification ikke er et universalmiddel. Dette hænger sammen med min interesse i den strategiske anvendelse af gamification, der i sin intenderede form ikke blev en del af det endelige speciale, da jeg i stedet ønskede at give begrebsdannelsen en fyldigere gennemgang end først antaget. Det er dog relevant at påpege her, fordi jeg har en antagelse om, at der med gamification må være en klar og synlig rød tråd mellem produkt og gamification. Her formoder jeg, at det ikke er løsningen på alt, at det ikke er hensigtsmæssigt i alle kontekster og at det helt klart må stemme

overens med målgruppen. Der er her tale om overvejelser ift. markedsføring. Her er det bl.a. min tese, at det ikke er et spørgsmål om, om alt *kan* gamificeres, men nærmere et spørgsmål om det *bør*. Denne skelnen er fra mit perspektiv essentiel, da anvendelsen såvel for en virksomhed som for en bruger nødvendigvis må udspringe af bl.a. et formål og en forståelse for det givne produkt.

Konkretisering af problemstillingen

Specialeafhandlingens formål er at forstå gamification. På baggrund af viden om game design, herunder spils natur og spillets rum, analyserer jeg en udvalgt definition på gamification. Definitionens udvælgelse redegør jeg for når den introduceres. Ved at forstå denne definition vil de kritikpunkter, jeg forinden præsenterer i forbindelse med min forståelse for gamification, danne basis for en fyldig forståelse for begrebet samt muliggøre udarbejdelsen af specialeafhandlingens egen forståelse og definition. Gennem begrebsdannelsen inddrager jeg anden relevant teori, der i mine litteraturstudier viser sig formålstjenstligt at bringe ind. Der vil ske en naturlig fokusering alt efter de teorier, der bliver inddraget i begrebsdefinitionen. Her er det mit ønske at inddrage så nuanceret teori som muligt, velvidende at jeg i litteraturstudierne vil selektere og dermed anlægge en bestemt optik.

Jeg finder det relevant her at påpege, at jeg i specialeafhandlingen tilgår gamification som værende noget, der findes i andre kontekster end spil. Således behandler jeg ikke fx news games⁷, som gamification kan sættes i forbindelse til, idet jeg finder det mere essentielt at holde fokus på kontekster uden for spil. På den måde er det min tese, at forståelsen for

⁷ Spil der søger at formidle en historie. For mere om disse kontekster uden for spil, se evt. Deterding et al, 2011: 4.

forskellene mellem spil og gamification træder tydeligere frem. Således er målet, at dette arbejde resulterer i specialets egen forståelse for gamification og derved yder bidrag til feltet.

Problemformulering

På baggrund af de skitserede tanker om og ønsker for specialeafhandlingen lyder min problemformulering som følgende:

Hvordan kan begrebet gamification, med afsæt i game design, defineres, således dets betydning og evne til at stå alene forstærkes?

KAPITEL 2

Dette kapitel har til formål at præsentere den metodiske ramme, som specialeafhandlingen bevæger sig inden for.

Først skildres, hvilken erfaringsproces jeg i arbejdet med problemstillingen har gennemgået. Dernæst gives et indblik i specialeafhandlingens undersøgelsesdesign, hvor den logisk baserede tilgang anskueliggøres. Følgelig klarlægges udfordringerne ved et teoretisk speciale, idet dette synes relevant at kommunikere min bevidsthed om. Slutteligt forklarer jeg hvilke felter, gamification kan synes at høre til, samt hvordan viden omkring disse tilgås.

I forbindelse med dette kapitel kan det eventuelt være interessant at læse *bilag A*, hvor jeg har tilføjet tekst om mit vidensteoretiske fundament.

Metodisk afsæt

Jeg finder det relevant præliminært i dette kapitel at anskueliggøre, hvorledes problemstillingen for nærværende speciale har ændret sig. Formålet med dette er at vise de større erkendelser og erfaringer, der ligger til grund for valget af netop denne problemstilling, så det er tydeligt hvorfor jeg fx har valgt at udarbejde et rent teoretisk speciale og hvorfor min problemstilling ser ud, som den gør. Således skal dette afsnit ses i kontekst med mit videnskabsteoretiske ståsted, der er funderet i en fænomenologisk-hermeneutisk optik.

Erfaringer fordrer handling

Jeg havde oprindeligt planer om et caseorienteret speciale med en lang række brugerundersøgelser. Problemstillingen var som følger:

- 1) Jeg ønskede at udarbejde en teoretisk afklaring af gamification som begreb
- 2) Jeg ønskede via spørgeskema og en lang række fokusgrupper/workshops at finde frem til, hvilken art gamification der var passende for casen
- 3) Jeg ønskede, baseret på de to forrige punkter, at skitsere generelle retningslinjer for strategisk gamification

Jeg fandt, og finder stadig, denne fremgangsmåde meget interessant. Det stod dog over tid klart, at udredningen af gamification påkaldte sig mere opmærksomhed end først antaget. Der viste sig at være langt mere kompleksitet i såvel game design som i gamification selv. Her indtraf altså den første større erkendelse, idet jeg fandt det nødvendigt til at opprioritere begrebsdannelsen på bekostning af et af de to andre punkter. Efter grundige overvejelser traf jeg således beslutning om at bryde casefokuset, da jeg stadig – uden for specialeafhandlingens opgave – ville være i stand til at give min samarbejdspartner, Nordjyske Medier, meget konkrete anvisninger qua mit personlige kendskab til stedet, og samtidig gav tilegnelsen af forståelse for gamification en fyldigere plads i specialeafhandlingen.

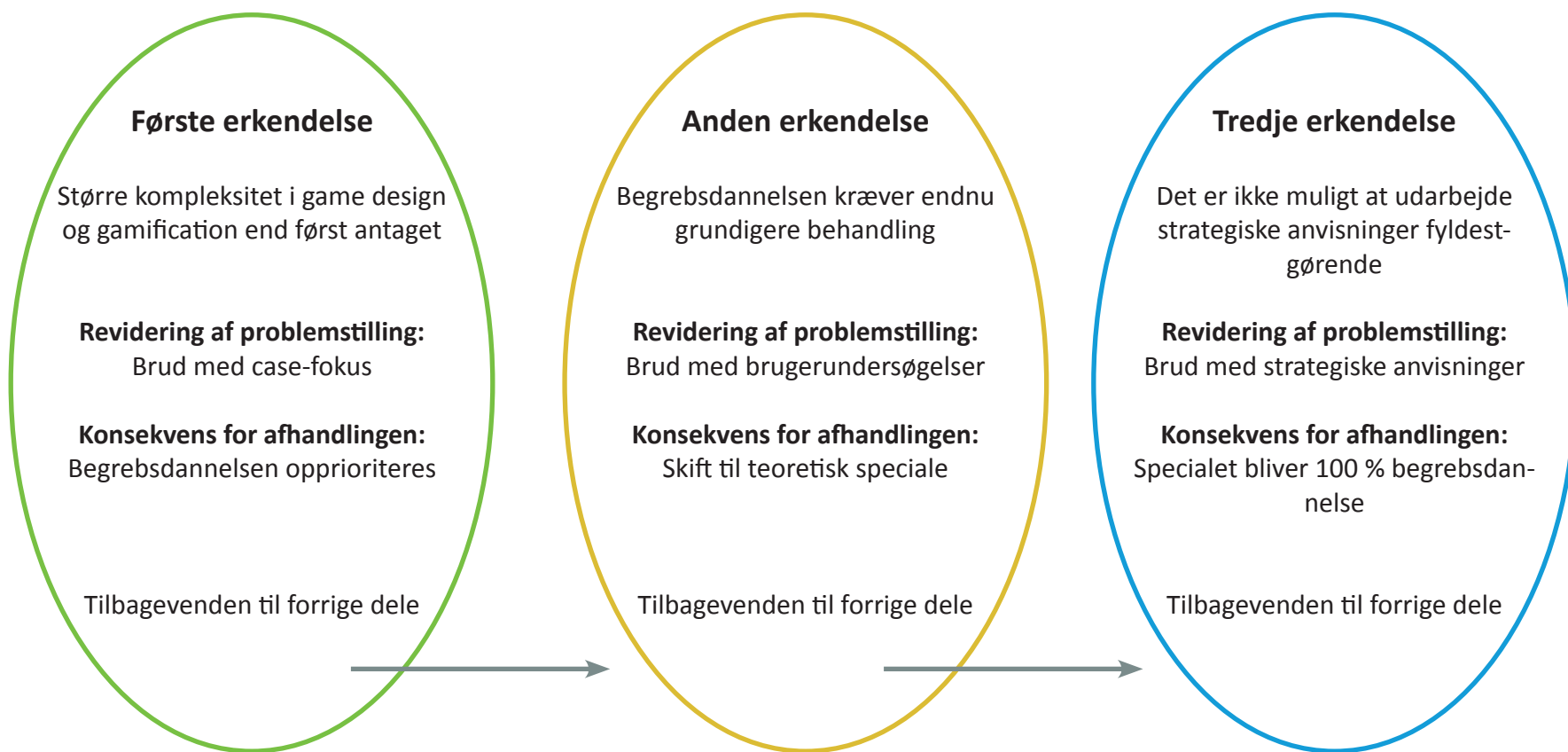
Der gik dog ikke mere end en måneds tid, før jeg stod med stort set samme problematik: Jeg fandt mere og mere ved gamification, som kaldte på min nysgerrighed og som jeg vurderede relevant at behandle i specialeafhandlingen. Således valgte jeg at gå bort fra brugerundersøgelserne, selvom jeg fandt dem voldsomt interessante, og lade specialet være rent teoretisk. En beslutning, fandt jeg, der var meningsfuld for behandlingen af begrebet. Dette skift fra caseorienteret til teoretisk speciale krævede en række grundige tilpasninger fra min side, idet udfordringerne ved de to specialetyper ligger forskellige steder – dette vender jeg tilbage til i et følgende afsnit.

Således tog specialeafhandlingen gennem disse erkendelser efterhånden sin endelige form. Dog valgte jeg forholdsvis sent i processen yderligere at fokusere specialet omkring begrebsdannelsen, således de strategiske anvisninger, jeg ønskede at opstille, ikke fandt vej til specialets sluttelige udformning. Årsagen til dette var som de to tidligere større erkendelser,

koblet med en interesse i ikke at påbegynde noget, jeg ikke kunne stå inde for. Med dette mener jeg, at de strategiske anvisninger ikke nødvendigvis ville træde tydeligt frem gennem begrebsdannelsen, hvorfor jeg hellere undlod at behandle dem.

Denne åbne fremgangsmåde har i høj grad været erkendelsesskabende, men har også stillet store krav til mig om at være omstillingsparat og opmærksom på de udfordringer, skiftene i fokus og tilgang har budt. For et overblik over disse tre erkendelser, kan processen illustreres således:

Som illustrationen søger at påvise, har processen været kendetegnet ved en iterativ natur, særligt fordi skiftene har krævet at jeg trådte et eller flere skridt tilbage – ofte. Jeg har således ikke på noget tidspunkt dømt en del af specialet færdig, idet jeg gennem iterationerne er vendt tilbage til disse efter nye erkendelser. Samtidig har hver erkendelse været nødvendig for det videre arbejde, da hver erfaring har faciliteret den følgende erkendelse. Der har således ikke været tale om en direkte lineær proces, men snarere en erkendelsesspiral, hvor den overordnede proces er forløbet som vist på næste side.



Egen illustration: De tre større erkendelser ift. arbejdsprocessen og specialets form

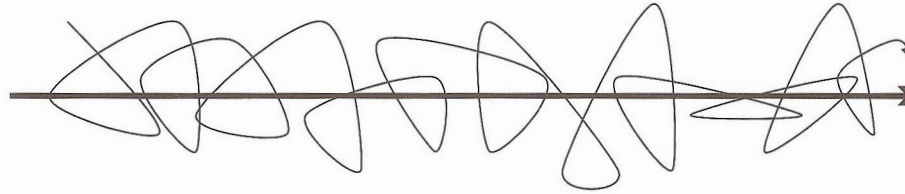


Illustration: Den cirkulære erkendelsesspiral. Kilde: Harboe, 2011: 19

Med denne erkendelsesproces in mente vil jeg nu i større detaljegrade give indblik i specialeafhandlingens undersøgelsesdesign og logiske arbejdsmetode.

Specialeafhandlingens undersøgelsesdesign

Det er formålstjenstligt at skitsere specialets analytiske design, da dette giver indblik i en række overvejelser af relevans for specialets resultat og bidrag til feltet. Med analytisk design menes:

“[...] helheden af alle de større enkeltdelen af et videnskabeligt projekt. Det vil sige: Problemstillingen, de faglige forforståelser, eksisterende viden om feltet, teorier, metoder og empiriske data.”

(Halkier, 2008: 21)

Det analytiske design består således af en lang række valg og overvejelser på såvel overordnet som mere detaljeret plan, som tilsammen udgør en meningsfuld helhed. For hver del af specialet er det vigtigt at være bevidst om disse og kommunikere dem klart ud, så de kan argumentere for og påvise min tilgang til arbejdet. På den måde anskueliggøres grundlaget for resultaterne, således de ikke forekommer at være opstået ud af

det blå.

Specialets helhed beskrives nærmere i næste afsnit, hvor jeg skitserer udfordringer ved et teoretisk speciale. Problemstillingen præsenteredes i kapitel 1, hvor også baggrunden for undersøgelsen og relevansen i at underkaste gamification analyse blev gennemgået. De særlige faglige forforståelser skildrer jeg flere steder gennem specialeafhandlingen, idet de hjælper til at forstå erkendelsesprocessen og den derafkommende nye viden. De redegøres særligt for forud for afsnittene omkring game design og gamification, da disse dele i særdeleshed rummer store erfaringsmæssige ændringer. Overvejelser omkring eksisterende viden om feltet præsenteres i det kommende, således mit udgangspunkt for undersøgelsen står tydeligt frem. Ved at forstå hvorledes specialeafhandlingen er funderet, er det min overbevisning at det vil være nemmere at forstå afhandlingens resultater og konkrete bidrag til feltet.

Til at beskrive den tilgang, jeg anlægger for specialearbejdet, anvender jeg nogle af logikkens begreber. Formålet er at tydeliggøre, hvordan jeg på baggrund af mine indledende antagelser og hypoteser vil nå de konkrete konklusioner. Jeg applikerer primært den induktive metode til specialearbejdet.

“Induktionen er syntetisk-konkluderende fra en række observerede enkelttilfælde til en generel regel [...] Induktionen opererer i et logisk-kontinuerligt univers, dvs. et historisk evolutivt fremadskridende univers, også kaldet ”den virkelige verden”. I en sådan verden er der intet, der er helt sandt eller helt falsk og resultaterne vil derfor udvise en grad af sandsynlighed.”

(Dinesen, 1991: 81)

Citatet belyser flere essentielle kernepunkter ved den induktive arbejds metode. Først og fremmest er metoden kendetegnet ved ud fra enkelte tilfælde at nærme sig en generel konklusion, velvidende at der kan forekomme eksempler, der ikke er observeret, og som kan påvirke resultatet. Resultatet vil som følge deraf aldrig være 100 % sikkert eller sandt, men vil rumme en vis usikkerhed. Jeg agter, som nævnt i afsnittet *Konkretisering af problemstillingen*, at undersøge én definition på gamification, hvorudfra jeg søger en forståelse for begrebet gamification også på et overordnet plan. Ud fra denne definition opstiller jeg specialeafhandlingens forståelse for gamification. Således bevæger jeg mig i undersøgelsen fra et enkelt tilfælde til et mere alment niveau.

Samtidig tilslutter jeg mig, at det resultat jeg finder frem til, ikke vil være en endegyldig sandhed, men derimod kan indeholde en grad af usikkerhed. Desuden vil min egen forforståelse og personlige tolkning spille en rolle, som jeg i arbejdet må være yderst opmærksom på. I den forbindelse er det endog meget væsentligt, at jeg formår at argumentere akademisk for mine synspunkter, og ikke blot baserer disse på personlige holdninger uden faglig substans. Yderligere understreger citatet, at den induktive metode qua sit syntetiske væsen er en erfaringsbaseret tilgang.

Det vil udspille sig på forskellige måder i specialeafhandlingen. Dels, fordi jeg nødvendigvis må gøre mig erfaringer, hvorudfra jeg arbejder. Dels, fordi jeg qua mine tidligere faglige erfaringer – dvs. gennem uddannelsen, projektarbejderne og praktikforløbet – har en forudgående indsigt og forståelse for problemstillingen og det dertilhørende felt.

Endnu en del af begrundelsen for den induktive tilgang til specialearbejdet skal findes i min formodning om, at gamification som begreb endnu kalder på en skarp, grundig definition. I forlængelse af dette, er det mit ønske at opstille en tydelig begrebsdannelse, således forståelsen for gamification højnes, hvilket forhåbentlig vil gavne debatten omkring begrebet.

Som nævnt anvender jeg flere af logikkens begreber, da jeg ikke blot anser min arbejds metode for værende af induktiv karakter. Jeg er således af den opfattelse, at jeg med fordel kan inddrage endnu et logisk argument; navnlig abduction. Dette begreb blev introduceret af C. S. Peirce, der bl.a. beskæftigede sig med pragmatisme, semiotik og fænomenologi.

Peirce opponerede ifølge Dinesen imod den hidtidige skelnen mellem induktion og deduktion (Dinesen, 1991: 77). Det giver da også mening at tillægge specialearbejdet endnu en sådan metode, da induktion, deduktion og abduction kan anses for værende tre trin i en videnskabelig undersøgelse (Dinesen, 1991: 86), og ikke nødvendigvis skal opfattes strengt som modsætninger på bekostning af hinanden. Et af kritikpunkterne ved såvel induktion som deduktion er, at ingen af dem er behændige til at fremføre ny viden (Dinesen, 1991: 77). Her må abduction i anvendelse, hvorfor jeg netop inddrager det til dele af specialet.

“ [...] der findes to hovedbestemmelser, den tidlige og den sene opfattelse af abduktionen, opfattelser som ikke modsiger hinanden, men supplerer hinanden; den tidlige anfører, at man anvender abduktionen, når man støder på ”surprising facts”, og den sene, som går ud på, at det drejer sig om udvælgelsen af hypoteser. Egentlig også et gæt, men et kvalificeret gæt, for så vidt den systematiske begrænsning af hypotesernes antal udgør ”kvalificeringen”. ”

(Dinesen, 1991: 77)

Der er i specialet bl.a. ikke ”blot” tale om en undersøgelse med en forudgående hypotese om et givent resultat. Jeg udvikler i kapitel 4 specialeafhandlingens egen forståelse og definition, hvilket falder uden for den induktive metode, idet der netop er behov for at fremføre ny viden. For så vidt gætter jeg derudfra, men dog på baggrund af begrebsdannelsens hidtidige resultater, hvormed der er tale om det kvalificerede gæt. Jeg kan ikke erklære, at resultaterne med 100 % sikkerhed vil være en succes. Som det endvidere belyses i citat, lægger den abduktive tilgang vægt på at begrænse de opstillede hypoteser, således undersøgelsesfeltet og problemstillingen indsnævres. Dette er netop hvad jeg i indledningen gjorde, for på den måde at afgrænse special-ets omdrejningspunkt. Ligeledes skildrede jeg i forrige afsnit, hvordan erkendelsesprocessen flere gange har påkrævet, at jeg yderligere har indsnævret problemstillingen. Resultaterne af specialeafhandlingens undersøgelser vil som følge deraf endvidere være mere præcise, end det ville være tilfældet ved for vidtfavnende problemformulering og hypoteser, som jeg gennem erfaringsprocessen har reduceret.

Således ser jeg, at jeg ved at kombinere den induktive og den abduktive metode kan drage fordel af begges fordelagtige potentialer. Hvor den induktive metode må se sig utilstrækkelig, vil den abduktive tilgang tage over og tilsammen kan disse agere det grundlag, hvormed jeg tilgår undersøgelsen af gamification.

Udfordringerne ved et teoretisk speciale

Jeg finder det relevant at afklare betydningen af et teoretisk orienteret speciale. Ved at være bevidst om denne karakter, er det i højere grad muligt at tage hånd om de udfordringer, denne orientering fostrer og som følgende fordrer min aktive stillingtagen. Specialet udspringer af en teoretisk undren omkring gamification, hvor jeg i begrebsdannelsen søger at belyse og diskutere forskellige teoretiske retninger, der yder indflydelse på begrebet. Ved at reflektere over disse og underkaste dem kritik, skal resultatet gerne blive et nuanceret og velovervejede bidrag til det felt, der knytter sig til undersøgelsen.

De særlige udfordringer, der knytter sig til et teoretisk orienteret speciale, ønsker jeg her at tage hånd om og kommunikere klart ud, så min bevidsthed herom er tydelig. Den første udfordring, som har påvirket specialearbejdet, er problemformuleringen og den dertilhørende erkendelsesinteresse. Som skildret i afsnittet *Erfaringer fordrer handling* har jeg af flere omgange revurderet såvel erkendelsesinteressen som problemstillingen, idet de løbende erfaringer har fordret et skifte i arbejdsprocessen. For så vidt har kerneproblemstillingen under hele processen været klar: Jeg ønskede fra start at undersøge gamification. Spørgsmålet var hvordan og hvor grundigt. Ved at arbejde iterativt og på den måde aktivt søgt tilbage til forrige dele af specialet, samtidig med

at jeg har bevæget mig tættere og tættere på en forståelse, har jeg dog søgt at imødekomme netop denne udfordring, så specialeafhandlingen ikke led under den. Det er dog evident, at specialet ville være endnu mere fokuseret, havde jeg haft disse erkendelser fra start. Her retter jeg således en kritik mod mig selv som akademiker, men hæfter mig stadig ved, at disse erkendelser har været givtige og nødvendige for arbejdet. Netop i kraft af erfaringerne har den nye viden, jeg i undersøgelsen er blevet opmærksom på, stået mere tydeligt frem.

Endvidere er det min opfattelse, at et teoretisk speciale må være særlig strengt udformet ift. at forholde sig kritisk til teoriapparatet. Min holdning til dette er, at det er i kraft af diskussionerne og forståelsen for teorierne, og altså ikke ukritisk gengivelse af disse, at specialet udmærker sig og får faglig tyngde. Dette har været en endnu større udfordring, idet jeg har arbejdet alene. Således har jeg ikke haft en samarbejdspartner, med hvem jeg har kunnet diskutere denne tyngde og i fællesskab søge en så kritisk analyse som muligt. Her har jeg derfor haft en ekstra udfordring, da det som regel kan være mere vanskeligt at være kritisk over for sit eget arbejde. Kravene til at forholde mig til mit eget faglige niveau har således indtaget en fyldig rolle i arbejdsprocessen.

Eksisterende viden om feltet

Som nævnt opfatter jeg det som værende væsentligt at belyse endnu en del af mit udgangspunkt for arbejdet, nemlig den eksisterende viden om feltet. Særligt denne viden skal ses i relation til de faglige forforståelser, jeg flere steder i specialeafhandlingen giver indblik i.

Jeg vil argumentere for, at gamification må være del af to felter – et teknologisk felt samt et markedsføringsfelt. Førstnævnte grundet gami-

fications tilhørsforhold til teknologien, der er nødvendig for dets eksistens på de digitale platforme. Hørende ind under det teknologiske felt er desuden et spilfelt, idet gamification kan siges at udspringe af game design og således har en spilbaseret essens. Markedsføringsfeltet synes substantielt, da gamification kan være en del af en virksomheds forsøg på at markedsføre et produkt. Denne kobling fordrer visse overvejelser og mønstre flere udfordringer, som det er min opfattelse vil træde frem i arbejdet. Ligeledes stiller dette krydsfelt krav til min viden om begge felter, så koblingen er meningsfuld og er behjælpelig i formidlingen. Jeg finder det primært relevant at befinde mig i det teknologiske felt, herunder det spilorienterede felt, idet jeg har en antagelse om at gamification først og fremmest må anskues gennem sin baggrund. Sekundært må markedsføringsfeltet gøre sig gældende, når gamification skal indgå i en virksomheds produkter.

Viden om felterne opbygges, som også gennemgangen af erkendelsesprocessen viste, kontinuerligt igennem arbejdet med specialeafhandlingens problemstilling. Endvidere er denne viden funderet i den fagindsigt, jeg qua min uddannelse frem til nu har opbygget. Denne, er det min opfattelse, er til specialeafhandlingens fordel, da jeg således ikke skal søge al viden på ny, men tilgår arbejdet med en solid faglig ballast, der sætter mig i stand til at arbejde på et akademisk forsvarligt niveau.

I bestræbelsen på at opstille en klar forståelse af gamification inddrager jeg i kapitel 3 en række forskellige teorier. Primært søger jeg på baggrund af eksisterende litteratur omkring game design og gamification at opstille en definition på begrebet, hvortil jeg knytter sekundære teorier, som på forskellig vis kan have relevans for og yde indflydelse på gamification. Formålet med denne fremgangsmåde er at afklare begrebet så

omhyggeligt som muligt med blik for den kontekst, hvori den indgår. Det er, som beskrevet i indledningen, min tese, at begrebet nødvendigvis må undergå denne behandling for at opnå større tyngde. Der vil som resultat af denne fremgangsmåde være en kompleksitet i mit teoriapparat, som jeg vil søge at formidle så overskueligt og forståeligt som muligt. Visse af teorierne kan allerede være en del af min viden om feltet, idet jeg før kan have arbejdet med dem. De teorier der inddrages, vil jeg i teksten argumentere for relevansen og meningen i at anvende, så formålet og deres bidrag står klart.

Ud fra de her skitserede overvejelser ift. felterne og teorianvendelsen, der knytter sig til specialeafhandlingen, er det mit ønske at afhandlingens resultat og bidrag til feltet fremstår klart.

Opsummering: *Hele kapitlet*

Afslutningsvis er det overbliksgivende at opsummere nærværende kapitels indhold. Først kortlagde jeg, hvorledes processen har været erkendelseskabende. Derved har der været store krav til mig ift. de opståede udfordringer, som skiftende fokus og tilgang har budt på. Jeg skildrede, hvordan jeg opfatter hver enkelt erkendelse som faciliterende for den følgende erkendelse. Ligeledes gav jeg indblik i undersøgelsens design, så tilgangen til specialeafhandlingen argumenteres for. Denne tilgang er afgørende for afhandlingens resultat og bidrag til feltet, hvorfor redegørelsen for den også er essentiel.

Jeg har belyst, at jeg er tilgået arbejdet gennem såvel induktion om abduktion. Induktion idet jeg ud fra en enkelt definition søger forståelse for gamification som begreb på et alment plan, og denne tilgang fordrer en særlig grad af opmærksomhed på, at der kan forekomme tilfælde af

gamification, som ikke er observeret, og som kan have relevans for specialeafhandlingens resultat. I den forbindelse påpegede jeg, at jeg i arbejdet er opmærksom på min egen forforståelse og personlige tolkning. Da der for specialet endvidere er tale om udvikling af min egen forståelse og definition argumenterede jeg for, at også abduktion gør sig gældende, da denne tilgang bl.a. kendetegner det at fremføre ny viden.

Da der er tale om et teoretisk speciale, baseret på en teoretisk undren over gamification, er det relevant at jeg forholder mig til de udfordringer, der følger. Således kan problemformuleringen og den dertilhørende erkendelsesinteresse være et problem, hvis ikke disse er formuleret klart. Jeg har gennem erkendelsesprocessen netop haft forskellige skift i disse, hvorfor jeg har søgt at være opmærksom på stadig at udarbejde et fokuseret speciale. Heri ligger en kritik af mig selv, som jeg kunne have taget hånd om fra start, havde jeg haft disse erfaringer fra start. Det er dog min overbevisning, at dette ikke var muligt, samt at erkendelserne har været givtige for arbejdet med specialeafhandlingens problemstilling. Ligeledes fordrer det teoretiske speciale, at jeg i arbejdet forholder mig særlig kritisk over for de anvendte teorier. Da jeg har arbejdet alene, har denne udfordring været større, og kravene til min selvkritik har haft en fyldig rolle.

Slutteligt argumenterer jeg for, at gamification må være en del af to felter: Et teknologisk felt og et markedsføringsrelateret felt. Primært ønsker jeg at tilgå gamification ud fra førstnævnte felt, hvorunder det er min opfattelse at et spilorienteret felt befinder sig. Dette begrunder jeg med, at gamification må have et stærkest tilhørsforhold til teknologien og spillene, og sekundært tilhøre markedsføringsfeltet grundet sin relation til en virksomheds applikering af gamification på et eksisterende

produkt.

Med disse metodiske perspektiver på plads, er det nu tid at opbygge en forståelse for feltet omkring gamification. Således rettes fokus på game design.

KAPITEL 3, DEL 1

Formålet med dette kapitel er at begrebsafklare gamification og forståelsen af begrebet i specialeafhandlingen.

For at gøre dette, retter jeg i første del af kapitlet fokus på game design. Jeg har en formodning om, at dette vil give såvel indsigt som anvendelige begreber, der er formålstjenstlige ift. begrebsdannelsen af gamification.

Game design

Når jeg i anden del af dette kapitel opstiller en forståelse for gamification, er det ikke ud fra et ønske om at finde en endegyldig sandhed. Det er ikke ud fra en tanke om, at det er en lukket, statisk, færdig definition. Der vil altid være viden, som jeg i denne specialeafhandling ikke formår at favne, og som kan have relevans for begrebsopbyggelsen. Den viden, som jeg på stående fod ikke kender til, er jeg opmærksom på og ved – om ikke andet – at den eksisterer.

Der vil således ikke være tale om en definition på nogen af ovenstående måder. Tværtimod vil begrebsdannelsen vise, hvordan gamification skal forstås i specialeafhandlingen, inden for de opstillede rammer. Definitionen er på den måde et værktøj til forståelse, der præsenterer et udgangspunkt, som er til debat. Dette skal bl.a. begrundes ud fra mit videnskabsteoretiske fundament, der er at finde i *bilag A*, hvor jeg netop påpeger, at jeg hverken kan eller vil finde en sådan uforanderlig sandhed.

Min forforståelse for game design

Jeg har en antagelse om, at en forståelse for gamification må bero på indsigt i og kendskab til spil og game design. På den måde har jeg som

sådan allerede snævret begrebsafklaringen ind, idet jeg eksempelvis kunne have valgt en spilhistorisk tilgang i stedet. Jeg har en formodning om, at jeg, inden jeg kan forstå gamification, må forstå spil. For at forstå spil, vælger jeg at søge en forståelse for designet af disse og for spillenes natur. Her har jeg en antagelse om, at game design vil være behjælpeligt med at give begreber og afklaringer, der kan applikeres ift. gamification. Game design må omhandle skabelsen af spil, hvor game designeren tilgår arbejdet med en underliggende indsigt i spil og spillerne, og designer rammerne for interaktionen. Hvordan denne indstilling kan applikeres til gamification er et af de store spørgsmål gennem hele denne første del af kapitel 3, og således vil fokuset på game design hele tiden blive holdt op imod den forforståelse, jeg præliminært har haft for dette samt for gamification og dettes spilrelation.

Hvor meget har game design og spil egentlig til fælles med gamification? Hvor nært beslægtede er disse begreber? Det er noget af dét, jeg gennem game design og det følgende arbejde med gamification håber at finde frem til, fordi jeg ikke har denne viden på nuværende tidspunkt. Forforståelsen må nødvendigvis ændre sig, i takt med at min forståelse gennem arbejdet ændrer karakter. I den forbindelse skal det nævnes, at jeg ikke har mulighed for at gå 100 % i dybden med alle aspekter af game design, da dette alene er et omsiggribende emne. Jeg inddrager derfor de aspekter ved game design, som jeg antager, kan være behjælpelige ift. den kommende behandling af gamification.

Disse overvejelser og formodninger vil jeg behandle yderligere ift. gamification senere i dette kapitel, efter specialeafhandlingens optik på game design er fastslået.

Specialets forståelse af leg og spil

Jeg finder det væsentligt at beskæftige mig med hvad et spil konkret er, da det er dét game design centrerer sig om. Jeg har grundigt overvejet, hvordan min tilgang til spil kan være så stærk som muligt. Det synes særligt væsentligt, idet forståelsen for spil må være afgørende for det videre arbejde med gamification. Derfor har jeg valgt at koble to forståelser ud fra ønsket om at favne emnet bedst muligt, hvilket synes som en interessant tilgang.

Således applikerer jeg først en forståelse for legens væsen. Huizinga, der var kulturhistoriker og i *Homo Ludens* behandler legens forhold til kulturen og samfundet, argumenterer for, at leg er essentielt og nødvendigt for kulturen. Huizinga behandler altså legens væsen, og derved indirekte også spillets væsen, dog på et mere abstrakt plan. Forholdet mellem leg og spil kan dybest set betragtes på to måder – enten hvor leg forstås som en del af spil eller spil som en del af leg. Det er min overbevisning, at hver betragtning må være korrekt, idet det må være de overordnede rammer – dvs. spillets eller legens – der bestemmer, hvilken aktivitet der er tale om, og således hvilken sub-aktivitet, der passer ind under. Her tænker jeg, at game design må kategoriseres som værende spil, hvori leg indgår, mens gamification må være leg, hvor spil indgår. Da der for gamification ikke kan være tale om en decideret spilaktivitet må det netop være sidstnævnte – dette vender jeg tilbage til ift. Play-skemaet senere.

Dernæst tilføjer jeg Salen & Zimmermans forståelse for spil, for således at bevæge mig fra det mere abstrakte, overordnede plan til det mere konkrete og spilcentrerede. Forståelsen for spil baner vejen til game designer-perspektivet, og symboliserer, at jeg træder et skridt tættere på spillets beskaffenhed. At addere disse to forståelser synes formåls-

tjenstligt, da jeg tilegner mig en basal optik på legen og dennes kulturforhold samt en forståelse for, hvad et spil konkret er. Således behandler forståelserne spil på to forskellige abstraktionsniveauer, der tilsammen betyder, vil jeg argumentere for, at min opfattelse bliver mere rummelig og nuanceret.

Huizinga tillægger legen en række kvaliteter og karaktertræk. Først og fremmest er legen en væsentlig del af kulturen, eller kulturen en del af legen. De to er forbundne, hævder Huizinga, i en art symbiose, hvor legen opstod før kulturen. På den måde er den bevidste leg en helt fundamental del af kulturen, og kommer til udtryk inden for en række felter, hvor legen bliver en uundværlig del af dagligdagslivet (Huizinga, 1963: 17).

Legen må endvidere være meningsfuld (Huizinga, 1963: 9). Heri ligger, at legen i sig selv, i selve processen, har en mening, hvilket relaterer sig til at legen ikke er det almindelige liv. Det er min opfattelse, at denne mening kan forbindes til formålet for aktiviteten. Her har Jane McGonigal, der er game designer og forsker i spillenes indflydelse på vores liv, en interessant tanke, hvor jeg ser to former for formål – først dét, der knytter sig direkte til en bestemt leg eller et spil, altså aktiviteten helt konkret. Men der kan også være tale om et langt større, mere kompliceret formål. McGonigal argumenterer for, at vi gennem spil er motiverede til at søge og skabe vores egen lykke (McGonigal, 2011: 45-49). Ved at løse opgaver, der udfordrer os, belønnes vi angiveligt af forskellige kemiske processer i hjernen. Således bliver spillet en lettilgængelig måde at indfri lykkefølelse og succesfølelse, hvilket er i kontrast til "det virkelige liv", hvor belønningen på hårdt arbejde kan være anderledes svær at opnå.

Dette er en yderst spændende påstand, der peger på de psykologiske effekter, som spil kan tilbyde – kan den knyttes sammen med Huizingas anskuelse af mening? Det vil jeg mene, til trods for at mening og formål ikke nødvendigvis er én og samme sag. Særligt med øje for at både mening og formål er essentiel for spilleren, da der ellers ikke kan være grundlag for en interaktion, må de være fundamentale for legens eller spillets opståen og fortsatte eksistens. Mening er endvidere et af omdrejningspunkterne for afsnittet *Skemaet Play* vinklet ift. game design og meningsfuldt spil, hvorfor det behandles yderligere der.

Legen er sit eget rum, har sin egen tid og sin egen orden, hvilket jeg i større detaljegråd retter fokus på i det efterfølgende afsnit om den magiske cirkel. Dette specielle rum anser jeg for værende særlig interessant, hvorfor jeg behandler dette særskilt. Legen har endvidere karakter af frivillig handling, hvilket er vigtigt at erkende, idet den således distancerer sig fra dele af dagligdagslivet. Denne frivillige handling kan også kaldes *autotelisk*, der er sammensat af de græske ord auto og telos – dvs. selv-mål (Csikszentmihalyi, 2005: 137). Handlingen skal således forstås som et mål i sig selv. Ligeledes er det essentielt at bemærke, at spilleren selv må sætte sig i gang med aktiviteten. Hvis legen eller spillet bevæger sig væk fra at være autotelisk vil den være *exotelisk*, dvs. det at være motiveret af ydre mål og ikke aktiviteten i sig selv. Men her overvejer jeg, om der kan opstå et tolkningsmæssigt problem. For hvis en leg eller et spil bl.a. defineres ud fra denne autoteliske natur, hvorledes defineres poker så? De i poker involverede penge vil netop være et ydre mål, men der vil velsagtens stadig være tale om et spil? Og handlingen vil vel som sådan stadig være frivillig, om end motivet for aktiviteten er en anden? Nok kan den ikke forstås som fuldstændig autotelisk, det er jeg enig i, men handlingen vil i min optik stadig have karakter af frivil-

lighed. Her vurderer jeg, at spørgsmålet om hvorvidt poker er et spil evt. formålstjenstligt kan anskues ud fra en tanke om, at også dele af spil konstrueres socialt, hvorved det ikke blot er et spørgsmål om at definere spil ud fra dets elementer:

“*Within game studies, there is an increasing acknowledgement that any definition of “games” has to go beyond properties of the game artifact to include these situated, socially constructed meanings [...]*”

(Deterding et al, 2011: 3)

Dette er en interessant idé, da det således ikke kun er designeren, der bestemmer spillets beskaffenhed, men tværtimod spilleren der i sin oplevelse af spillet definerer det endeligt. Koblet med eksemplet på poker må det, hvis idéen godtages, betyde, at der er tale om et spil med frivillig handling, trods en exotelisk natur. Dette kan givetvis endvidere knyttes an til den kultur, hvori spilleren befinder sig, idet meningen kan have sit fundament her.

I legen er endvidere spænding, glæde og morskab (Huizinga, 1963: 11). I dette forstås dog ikke, at legen ikke kan være alvorlig, da legen sagtens kan være præget af alvor for fx at opretholde legens verden. Dette er interessevækkende, da legen således ikke nødvendigvis skal opfattes som streng komisk underholdning. Hvilken art underholdning kan der være tale om for gamification? Kan det tænkes, at gamification deler denne forestilling om legende alvor? Og kan gamification overhovedet kategoriseres som en frivillig handling for brugeren, hvis det i bund og grund er virksomheden, der har besluttet at markedsføre et produkt via

gamification? Jeg ser her et interessant forhold mellem spil og gamification, der på nogle af ovenstående punkter må differere sig fra hinanden, mens andre punkter knytter dem anderledes tæt. Mere viden er dog nødvendig, før jeg besidder tilstrækkelig indsigt til at kunne besvare disse spørgsmål. Spørgsmålene genoptages under alle omstændigheder i specialeafhandlingens perspektivering, hvor jeg søger at gøre status på gamification som begreb, og hvad der kan siges at være dets nuværende samt kommende udfordringer.

Legens spænding kan resultere i en afspænding, hvis legen munder ud i en sejr. Her yder spilleren eller den legende sit yderste, hvilket må være en forestilling, der kan relateres til Mihaly Csikszentmihalyis flowteori. Csikszentmihalyi er professor i psykologi og studerer i særlig grad lykke og oplevelser. Flow kan meget kort betegnes som den situation, hvor spillerens evner stemmer overens med udfordringens sværhedsgrad, hvilket resulterer i en nydelsesfuld oplevelse for individet (Csikszentmihalyi, 2005: 43). Når disse to mødes og korrelerer i en ligeledes autotelisk handling, vil flow og efterfølgende tilfredshedsfølelse opstå.

Det er min vurdering, at flow her kan være et beskrivende værktøj til at forstå legens eller spillets proces. Legens eller spillets spænding og flow må afhænge af den givne aktivitet. Hvordan vil flow komme til udtryk i gamification? Vil det være subtilt eller mere udtalt? Pt. anskuer jeg det således, at der må være tale om et anderledes flow, særligt hvis flowet kun kan siges at opstå i en autotelisk handling, men hvordan dette vil se ud, er jeg usikker på. Det må afhænge af den givne gamification; hvis gamificeringen er bærende må det sætte tydelige spor i interaktiviteten, men hvis gamificeringen er mere subtil må flowet vel være mere, hvad kan man sige, almindeligt? Under alle omstændigheder anser jeg det for

værende centralt at være opmærksom på, hvilket flow der ønskes skabt med spænding, glæde og/eller morskab, så skabelsen af oplevelsens rammer korrelerer med det overordnede ønske for gamificeringen og produktets helhed.

Huizinga nævner desuden legens sociale dimension, og pointerer at *"Ofte vil den legende gruppe vedblive at eksistere også efter legens afslutning [...] Klubben hører til legen som handsken til hånden."* (Huizinga, 1963: 20). Denne tanke er i min opfattelse interessant og synes meget relevant ift. gamification. Her er det min tanke, at fællesskabet og dette sociale element kan være vigtigt, da en fællesskabsfølelse kan være endog meget stærk og ikke skal underkendes. Et eksempel herpå er konceptet *playing alone together*, som McGonigal behandler ift. social online tilstedeværelse. Her har studier vist, at spillere, til trods for at de hverken spiller sammen eller mod hinanden, nyder at dele miljøet med andre (McGonigal, 2011: 89). Således er der, udover direkte interaktion og kommunikation, også dette mere indirekte, subtile fællesskab. Det bliver et spørgsmål om at føle sig forbundet til andre. For gamification anser jeg dette som yderst behændigt at indarbejde, da det givetvis kan styrke tilhørsforholdet såvel til produktet som til fællesskabet. Det er overvejelser, jeg vurderer som værende interessante at koncentrere sig mere om ift. virksomhedens strategi for gamification, der givetvis også må bero på indsigt i målgruppen og hvordan denne er sammensat og bedst nås.

Jeg er dog ikke nødvendigvis af den overbevisning, at den sociale dimension skal være et decideret kendetegn for gamification, da dette givetvis vil udelukke en del anvendelsesmuligheder, men vurderer det mere som en ekstra kvalitet der kan tænkes ind, idet den sociale faktor kan være

særdeles styrkende for et produkt (McGonigal, 2011: 97), såfremt det gavner den større helhed.

Ud fra ovenstående om legens natur vil jeg nu tage skridtet videre mod en forståelse for spil, så de indtil nu mere abstrakte optikker kædes sammen med i højere grad spilorienterede termer. Salen & Zimmerman tilbyder denne definition på spil:

“A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome”

(Salen & Zimmerman, 2004: 80)

Som det fremgår af citatet, er der flere essentielle elementer, der er del af definitionen på spil. Med ”spil” er der tale om alle slags spil; brætspil, kortspil, digitale spil, osv. Citatet belyser først at der er tale om et *system*, der faciliterer interaktionen med spilleren. Systemet er helt fundamentalt for spilforståelsen, idet dets dele tilsammen udgør spillets helhed. Til specialet er min forståelse for systemet vinklet ud fra en oplevelses- og kulturorienteret optik, hvilket bl.a. baserer sig på at jeg tilslutter mig definitionen af spil som værende åbne systemer (Salen & Zimmerman, 2004: 53). Et åbent system vil indgå i en vekselvirkning med miljøet eller kulturen, hvori det indgår.

Denne oplevelses- og kulturorienterede optik synes optimal for special-ets problemstilling, idet gamificeringen vil tage del i og blive påvirket af en bestemt kultur, være rettet en bestemt målgruppe og tilbyde brugerne en given oplevelse. Systemet i samspil med konteksten vil, ved suc-

cesfuldt game design, resultere i mening og derved meningsfyldt spil⁸. Jeg vender tilbage til denne vekselvirkning i afsnittet *Skemaet Culture*.

Citatet anskueliggør endvidere *spilleren*, der gennem systemet og game play’et bliver i stand til at *opleve* spillet. Et spil må være kunstigt af flere årsager. Først og fremmest er det designet, og altså ikke naturligt opstået. Sekundært må der i et spil være en *kunstig konflikt*, der træder mere eller mindre tydeligt frem, men da der er tale om en legende aktivitet er denne konflikt ikke farlig eller har konsekvenser i det virkelige liv. Således er konflikten ikke virkelig i dén forstand. Denne kunstighed vender jeg ligeledes tilbage til i afsnittet *Skemaet Culture*.

Yderligere må der være *regler*, der så at sige styrer spillets gang og indrammer game play’et, som jeg i større detaljegråd fokuserer på i afsnittet *Skemaet Rules*. Slutteligt i definitionen på spil er der *flere mulige slutninger* på spillet, idet spillet kan tabes eller vindes (og eventuelt på forskellige måder). Disse mulige slutninger er påvirkelige af spilleren gennem dennes spiloplevelse, valg og handlinger.

Denne spildefinition tjener som nævnt det formål at agere indgang til arbejdet med game design, der igen har til formål at skabe forbindelse til forståelsen for gamification. Endvidere er det givetvis på sin plads at nævne, at jeg i specialet først og fremmest anvender definitionen med digitale spil for øje, hvilket fordrer viden om disses betingelser. Dette vil blive illustreret gennem de tre afsnit om *Rules*, *Play* og *Culture*.

I forlængelse af denne anskuelse på spil er det min overbevisning, at det

⁸ Dette er et af sub-skemaerne til det overordnede Play-skema, og hænger som belyst også tæt sammen med kulturen.

er formålstjenstligt at behandle begrebet *den magiske cirkel*, da det er denne "verden", spilleren begiver sig ind i.

Den magiske cirkel

Den magiske cirkel er et begreb, der introduceredes af Huizinga. Som kort beskrevet tidligere forstås den magiske cirkel som det rum, spilleren begiver sig ind i under spilaktiviteten. Dette rum beskriver Huizinga således:

“Legen er ikke det „almindelige“ eller „rigtige“ liv. Den der leger træder tværtimod for en tid ud af dette liv og ind i et aktivitetssområde, der er foreløbigt og har sine egne love [...] Den foregår indenfor bestemte rumlige og tidsmæssige grænser, og bærer sin betydning og sit forløb i sig selv [...] De er tilfældige verdener indeni den almindelige verden og tjener som skueplads for en i sig selv afsluttet handling.”

(Huizinga, 1963: 17-18)

Ud fra citatet forstår jeg, at en spiller gennem legen indtræder i en flygtig "lomme", der er upåvirkelig af tid og rum, idet legen sætter nye, ikke-virkelige rammer og har sit eget forløb. Deri ligger den mening, jeg beskæftigede mig med i forrige afsnit. Den magiske cirkel er i min optik en art åndehul, en legens arena, hvor virkeligheden og dette "rigtige" liv træder i baggrunden til fordel for fantasien og spillet. I legens proces skabes orden, legen er orden i sig selv, og overholdes denne orden og reglerne ikke, vil rammerne for den magiske cirkel falde sammen (Huizinga, 1963: 18).

Spillets verden inden for den magiske cirkel er det, som Edward Castronova kalder syntetisk, mens verden udenfor er virkelig. Castronova, der beskæftiger sig med game design med særligt fokus på virtuelle verdener og økonomi i disse, argumenterer dog for, at dette ikke er ensbetydende med at de to verdener er fuldt ud adskilte, som jeg beskæftiger mig mere med ift. *Skemaet Culture*. Disse to modsatte verdener kan siges at være i konkurrence med hinanden, og Castronova taler for at der vil være en udvandring fra den virkelige verden til den syntetiske (Castronova, 2007: 7). Hvorvidt dette vil være tilfældet er svært at spå om, men ikke desto mindre tilslutter jeg mig, at der inden for den magiske cirkel netop er noget magisk, noget på sin vis uforklarligt – noget, der trækker folk til.

Castronova ser sig inspireret af J. R. R. Tolkiens tanker vedrørende myter som værktøj til at udtrykke sandheder og mening, der ellers ikke lader sig udtrykke på anden vis (Castronova, 2007: 164-168). Ud fra denne påstand er det Castronovas tese, at en spillers færden i et digitalt spils verden er en søgen på disse sandheder og meninger – og dermed er der tale om ganske værdifuld tid. Dette er en påstand, der må mane til eftertanke. Udover at kunne relatere sig til McGonigals tese om at vi gennem spil søger vores egen lykke, som jeg fandt interessant ift. forståelsen for leg og spil, kan dette meget vel være fundamentale overvejelser i ønsket om at forstå spil. Er det muligt at disse seriøse mål for spil kan overføres til aktiviteter, der "blot" har spilelementer i sig? Kan gamification rumme dette? Jeg anser disse overvejelser på et højere abstraktionsniveau for værende særligt relevante for forståelsen for game design, da det må være definerende for spil for så vidt der er sandhed i Castronovas og McGonigals teser.

I forhold til digitale spil vil der nok være tale om en syntetisk verden, men jeg vil hævde, at denne kan trække virkelige og mærkbare spor efter sig, når spilleren træder ud af den magiske cirkel. Disse spor er der flere eksempler på, bl.a. i relation til ledelse og udvikling af empati. Førstnævnte eksempel kan illustreres gennem konsulentvirksomheden Mannaz⁹, der til udvikling af leder- og samarbejdsevner gør brug af *World of Warcraft*¹⁰. Ved at træne bestemt adfærd og roller ingame har Mannaz, på baggrund af en undersøgelse foretaget af IBM, integreret *World of Warcraft* i deres uddannelse af medarbejderne. Er dette da ikke netop et eksempel på, at det der sker i den magiske cirkel kan tages med uden for den? Det vil jeg mene. Her vil der dog være tale om en exotelisk handling, idet spillet spilles med et ydre mål for øje – men i min optik vil der stadig være tale om konkret indflydelse fra den magiske cirkel til det virkelige liv. Det andet eksempel kan illustreres gennem en artikel af hjerneforsker Thomas Zöega Ramsøy, der beskriver studier¹¹ af spillenes indflydelse på fx udvikling af empati. Her har det vist sig, at spillere af sociale spil udviser større empati, hvormed spillene kan bruges til udvikling af sociale færdigheder. Igen et eksempel på, at det der sker i den magiske cirkel kan påvirke livet uden for denne.

Hvorvidt man er enig i disse studier og praksisser, beror naturligvis på ens optik og indstilling til de digitale spil – en kritiker vil højst sandsynligt kunne finde punkter, der kan underkastes negativ kritik. Jeg finder disse eksempler særligt spændende, da de kan pege i retning af, at dét vi foretages os i spillene nok kun sker inden for den magiske cirkel, men at de alligevel kan facilitere ændringer i spilleren og dennes livsverden.

9 Kilde: Link 7

10 Et populært MMORPG, dvs. et online multi-player rollespil, der udspiller sig i et fiktivt univers.

11 Kilde: Link 8

En anerkendelse af den magiske cirkel finder jeg yderst væsentlig, da designet af et givent spil netop søger at opbygge denne verden. Den magiske cirkel må derfor også være relevant for gamification, fordi der her kan være tale om at opbygge et ligeledes specielt sted. Hvordan den magiske cirkel vil være for gamification, kan jeg på nuværende tidspunkt ikke fastslå, da det må bero på større kendskab både til game design og gamification. Jeg har en formodning om, at den magiske cirkel må være anderledes for gamification, ud fra en antagelse om at aktiviteten ved gamification er anderledes end ved et spil. Dette er noget, jeg vil debattere ift. gamification senere i kapitlet.

Rules-play-culture som framework

For at forstå gamification er det, som jeg nævnte i specialets indledning og forinden dette afsnit, nødvendigt at træde et skridt tilbage for at belyse baggrunden for og feltet omkring gamification. Forståelsen for game design er et værktøj til at forstå gamification, og i det følgende vil jeg rette fokus på essentielle punkter i game design. Således vil jeg tage afsnittets erkendelser og indsigter med til kapitlets anden del, når fokus rettes direkte mod gamification. Nu er spørgsmålet: Hvad er game design?

“ [...] *What are these game design fundamentals? They include understanding design, systems, and interactivity, as well as player choice, action, and outcome. They include a study of rule-making and rule-breaking, complexity and emergence, game experience, game representation, and social game interaction. They include the powerful connection between the rules of the game and the*

play that the rules engender, the pleasures games invoke, the meanings they construct, the ideologies they embody, and stories they tell.”

(Salen & Zimmerman, 2004: 6)

Citatet belyser den enorme kompleksitet, der omgiver spil og derved game design – der er et univers af elementer, der må tages i betragtning og som yder indflydelse på skabelsen af et spil. Salen & Zimmerman ønsker med *Rules of Play* at opstille en dybere forståelse, et kritisk framework, for game design, hvad der ifølge dem har manglet fra game designerens perspektiv. Heri ligger en kritik af den måde, spil og game design hidtil og til stadighed behandles ud fra forskellige optikker – for at forstå game design, argumenterer de, må man nødvendigvis forstå game designeren (Salen & Zimmerman, 2004: 1).

Det er en opfattelse jeg finder interessant, da det som sådan relaterer sig direkte til den fænomenologiske tanke om, at et fænomen må ses et sted fra – det kan ikke ses fra alle steder på én gang – og dets fremtrædelse afhænger af den, der betragter. Ligeså må det forholde sig med game design og endvidere gamification: Det kan ikke underkastes analyse alle steder fra; der må findes en egnet indgangsvinkel. Her ser jeg, at jeg må være min egen rolle bevidst, da jeg ikke tilgår undersøgelsen som game designer – nok opbygger jeg en forståelse for spil, men jeg har ikke arbejdet med dem ud fra ovenstående rolle. Jeg tilgår feltet med humanistiske, akademiske øjne (og en interesseret spillers nysgerrighed). Da jeg ikke skal designe et spil, ser jeg dog ikke et større problem i dette, da jeg arbejder med problemstillingen på et analytisk niveau ift. gamification. Jeg vil dog søge en forståelse for game designerens rolle, for

derigennem at søge en forståelse for game design.

“*The focus of a game designer is designing game play, conceiving and designing rules and structures that result in an experience for players.*”

(Salen & Zimmerman, 2004: 1)

I denne forståelse ligger yderligere, at designeren skaber et hvilket som helst spil. Med ”et hvilket som helst spil” menes ikke blot digitale spil, men også brætspil, kortspil, osv. Game designerens opgave er helt overordnet at skabe meningsfyldt spil (Salen & Zimmerman, 2004: 34). Meningsfyldt spil opstår i mødet mellem spilleren og spillet, hvorfor mening kan skabes og opstå på mange forskellige punkter og abstraktionsniveauer i et givent spil. Fælles for disse punkter er, at meningen dannes idet en spiller udfører en handling, som spilsystemet reagerer på – altså i bund og grund gennem interaktiviteten.

Lad mig vende tilbage til citatet om rules-play-culture som framework og skitsere delene af den omtalte kompleksitet. Rules, Play¹² og Culture er de overordnede rammer, eller skemaer¹³, som game design omkranses af. Med skema menes her en måde, hvorpå viden organiseres og hvordan denne viden kan tilgås. Via anvendelsen af skemaer søges ikke en egentlig definition, men snarere en opbyggelse af viden og forståelse. Formålet med opdelingen af de tre skemaer er, at hvert skema illustrerer forskellige udgangspunkter, hvorfra game design kan anskues, samt

¹² Jeg vælger at anvende den engelske betegnelse, og i det følgende forholder jeg mig til denne, da der er en længere diskussion omkring den danske benævnelse, idet ”play” både kan relatere sig til leg og det at spille.

¹³ For et kort overblik, se Salen & Zimmerman, 2004: 103-105.

præsentation af centrale begreber til forståelse for game design. Således vil en indsigt i game design manifestere sig gennem disse tre skemaer. Rules, Play og Culture kan skitseres sådan:

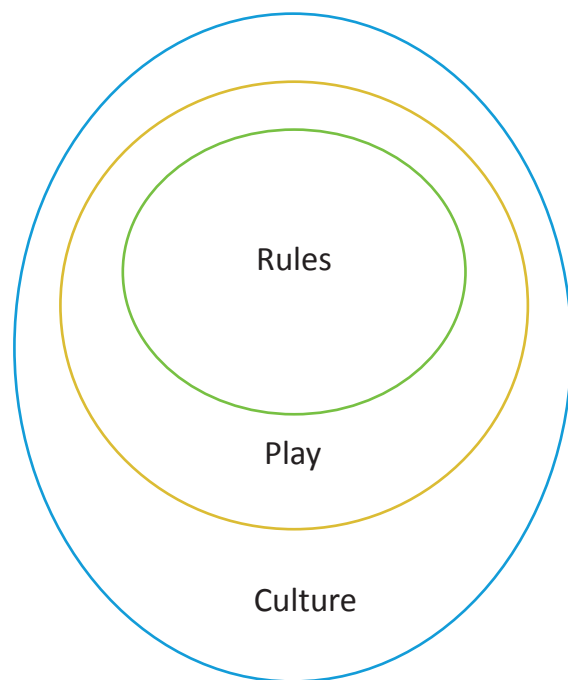


Illustration. Kilde: Salen & Zimmerman, 2004: 102

Som det fremgår af modellen omkranser kulturen den spilaktivitet, der faciliteres gennem reglerne. For overblikkets skyld har jeg sammensat den overfor stående illustration, der kort opridser hvad det enkelte skema indbefatter.

Det enkelte skema belyser nogle vidt forskellige kvaliteter og karakteristika, dvs. sub-skemaer, der på den ene eller anden vis er sammenkædede og påvirker hinanden såvel direkte som indirekte. Forholdet mellem

Rules

“[...] the organization of the designed system”

“RULES contains formal game design schemas that focus on the essential logical and mathematical structures of a game”

Play

“[...] the human experience of that system”

“PLAY contains experiential, social, and representational game design schemas that foreground the player’s participation with the game and with other players.”

Culture

“[...] the larger contexts engaged with and inhabited by the system”

“CULTURE contains contextual game design schemas that investigate the larger cultural contexts within which games are designed and played”

Egen illustration. Kilde: Salen & Zimmerman, 2004: 6

skemaerne skitseres i det følgende, så deres sammenhængskraft og mening ift. game design fremgår tydeligt. Jeg gennemgår i det følgende kun de faktorer, jeg dømmes relevante for forståelsen for hvert skema og dets relation til at forstå game design.

Skemaet Rules

Reglerne definerer de formelle strukturer i et givent spil. I dette skema lægges vægten hverken på oplevelsen af spillet hos spilleren eller æstetiske værdier, da fokus udelukkende er på de rammer, der omkranser spillet. Reglerne skaber altså de rammer, der gør spilleren i stand til at indtræde i den magiske cirkel, hvor det egentlige spil vil opstå. Spillets regler må hverken være for bredt eller snævert defineret. Er reglerne førstnævnte vil det være for nemt eller kedeligt, mens der ved for snævre regler kan være en for høj sværhedsgrad. Kunsten ligger derved i at designe regler, der balancerer i midten og på den måde kan understøtte den bedst mulige spilleroplevelse. Designet af reglerne er yderst vigtigt, idet de muliggør oplevelsen på spillersiden:

“[...] relevant because they facilitate the experience of players.”

(Salen & Zimmerman, 2004: 299)

Reglerne forstår jeg derfor som værende af største vigtighed, idet spillet ikke kan eksistere som spil foruden dem. Når reglerne danner fundament for resten af oplevelsen er det essentielt at være endog meget bevidst om, hvilken oplevelse et givent regelsæt vil facilitere, da der ellers er fare for en forvirrende, fattig oplevelse på spillersiden. Uden reglerne kan spilleren ikke opleve hverken meningsfyldt spil eller spil i det hele taget (Salen & Zimmerman, 2004: 302). I relation til gamifica-

tion må dette skema bunde i, at dét univers i den magiske cirkel, som opbygges til en given bruger, er fast afgrænset og kan afkodes meningsfyldt – individet må være i stand til inden for disse rammer at agere sikkert med de handlinger, det er muligt at udføre. Reglerne og de dertilhørende rammer må altså danne basis for oplevelsen. For gamification vurderer jeg pt. reglerne som væsentlige, da de må facilitere en struktureret oplevelse, der ikke forvirrer brugeren eller leder denne i blindgyder.

Salen & Zimmerman tilskriver reglerne forskellige kvaliteter¹⁴, og behandler dem gennem seks sub-skemaer. Med henblik på gamification er det dog særligt sub-skemaerne om reglerne på tre plan og spil som systemer af uforudsigelighed¹⁵, jeg finder formålstjenstlige at afklare.

Førstnævnte sub-skema behandler reglerne på tre forskellige plan. Første plan er de *konstituerende regler*, der definerer de underlæggende formelle strukturer i et givent spil (Salen & Zimmerman, 2004: 132). Der er tale om abstrakte, logiske og matematiske regler, som spilleren ikke direkte kommer i kontakt med. Tilsammen med næste plan af regler udgør de spillets formelle identitet, der gør spilleren i stand til at identificere og forstå spillet. De konstituerende regler dækker således spillets inderste logik, men det er de *operationelle regler*, dvs. næste plan, der kommunikerer denne logik og spillets formål til spilleren (Salen & Zimmerman, 2004: 135). De operationelle regler er de konkrete guidelines, som spilleren præsenteres for, fx i en spilmanual. Det er således de

14 At de 1) begrænser spillerens handlinger, 2) at reglerne ikke ændrer sig, 3) at reglerne gælder alle spillere, 4) at reglerne er eksplicite og utvetydige, 5) at de er bindende samt 6) at reglerne er kontinuerlige fra spil til spil (Salen & Zimmerman, 2004: 122-123).

15 Min egen oversættelse. Kaldes af Salen og Zimmerman for rules on three levels og games as systems of uncertainty.

operationelle regler, der klæder spilleren på til at spille. De operationelle regler har endvidere et nært slægtskab med det sidste plan, nemlig de *implicitte eller uskrevne regler*. De implicitte regler står som regel ikke i manualen, men er anderledes underforstået – hvorvidt de fremgår af en manual afhænger bl.a. af målgruppen og i hvor høj grad denne har behov for at skulle guides til meningsfuldt spil.

Det interessante ved disse tre regel-plan er, at gamification ligeledes må skulle bevæge sig inden for lignende plan. Som nævnt i det foregående må det være essentielt at rammerne for gamification faciliterer en struktureret oplevelse, hvilket givetvis er muligt ved at definere reglerne på disse tre plan forud for implementering. På den måde kan designeren arbejde målrettet mod denne strukturerede oplevelse. At guide brugeren i at anvende gamificeringen optimalt må være essentielt, særligt hvis der er tale om kompleks gamification, som ikke umiddelbart lader sig afkode.

Slutteligt til skemaet Rules finder jeg at spil som systemer af uforudsigelighed er vedkommende for gamification. Dette sub-skema fokuserer på det nødvendige i at et spil er uforudsigeligt såvel på mikro- som makroniveau (Salen & Zimmerman, 2004: 174). Heri er den forståelse at et fuldkomment forudsigeligt spil fordrer, at spilleren ikke har nogen indflydelse på forløbet – og dette strider mod det grundlæggende i, at spillets gang må være påvirkeligt, da der ellers ikke er tale om meningsfyldt spil. Det er en tanke, der er yderst interessant. Hvis systemet er 100 % forudsigeligt bliver aktiviteten meningsløs – kan dette gøre sig gældende for gamification? Her kan argumenteres for, at så længe uforudsigeligheden indgår i en ellers forudsigelig kontekst, dvs. i et struktureret system som brugeren ellers kan finde mening i, må det kunne være yderst

meningsfuldt. Til at demonstrere dette argument har blandt andre Anthony Robbins¹⁶, der beskæftiger sig med motivation, en vedkommende tese. Robbins peger på, at mennesker har seks emotionelle behov, der styrer hvad vi gør. Det første behov er sikkerhed. Måske overraskende er det, at andet behov er usikkerhed. Nok er Robbins ikke akademiker, men denne idé synes interessant i relation til ovenstående om uforudsigelighed i systemet, og tegner et billede af en mere grundlæggende adfærd hos mennesker, der med fordel vil kunne tænkes ind i en given gamification. Hvis det er muligt at lave en sådan positiv symbiose mellem forudsigelighed og uforudsigelighed, må det kunne gavne gamification, ud fra en spilinspireret tankegang.

Med afsæt i dette afsnit om skemaet Rules, vendes blikket nu mod skemaet Play.

Skemaet Play

Dette skema fordrer i min optik en længere udredning. Det kommer sig bl.a. af, at begrebet kan have en lang række betydninger¹⁷ og tvetydigheder, hvorfor det indledende må forklares hvorledes det skal opfattes ift. game design og gamification i dette speciale. Ligeledes er det i den forbindelse relevant at jeg forholder mig til forholdet mellem "games" og "play" – her indtræffer der igen en sproglig udfordring, som jeg i det følgende skitserer.

Til specialet vælger jeg på nuværende tidspunkt at anvende Salen & Zimmermans forståelse for play, da den både er kort og præcis, men

¹⁶ Se evt. den TED-talk, Robbins holder omkring motivation og behov. For gennemgangen af de seks behov, start fra ca. 10:40: [Link 9](#)

¹⁷ Jeg holder her fokus på de forståelser, som kan gøre sig gældende for specialets problemstilling. For eksempler på betydninger, se Salen & Zimmerman 2004: 302.

også rummer en del af den kompleksitet, jeg ser befinder sig i begrebet. Således kan play forstås som følgende:

“*Play is free movement within a more rigid structure.*”

(Salen & Zimmerman, 2004: 304)

Citatet anskueliggør såvel regler som den spilaktivitet, der kan finde sted inden for de tilhørende rammer. Derved stiller det at spille et spil sig i opposition til fri leg, som play også kan relatere sig til. Fri leg vil netop ikke have disse faste rammer, som er afgørende for en spilaktivitet. Her er det min opfattelse, at der er tale om langt fastere regler og rammer, end det er tilfældet ved leg, som jeg belyste i afsnittet *Specialets forståelse af leg og spil*. Det er som nævnt i forrige afsnit netop reglerne, der faciliterer aktiviteten, og ud fra dem spillet tager sin form.

I forlængelse af ovenstående definition er det vedkommende at knytte tre kategorier af play, idet de med basis i den udvider forståelsen både ift. game design og gamification – på den måde er det interessant at se, om forståelsen kan være den samme hos de to.

De tre kategorier er *being playful*, *ludic activities* og *game play*¹⁸ (Salen & Zimmerman, 2004: 303-311). Forholdet mellem disse illustreres som vist på næste side.

¹⁸ Her anvender jeg de engelske benævnelser, da jeg opfatter dem som værende mest dækkende.

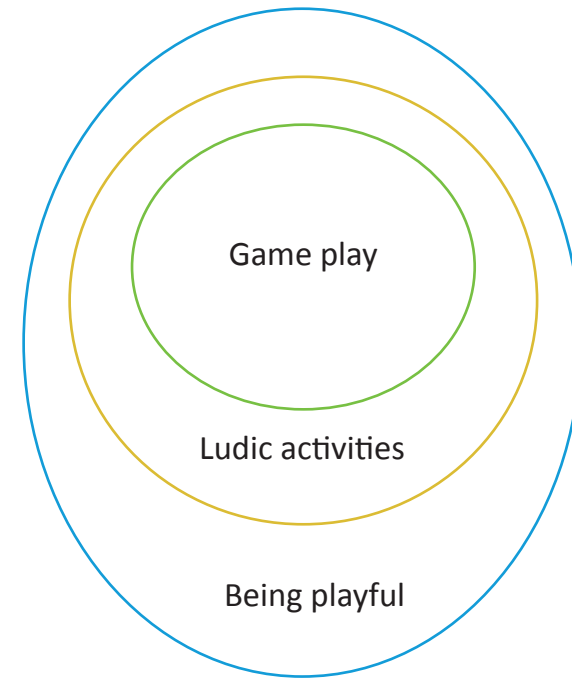


Illustration: Forholdet mellem de tre kategorier (Salen & Zimmerman, 2004: 304)

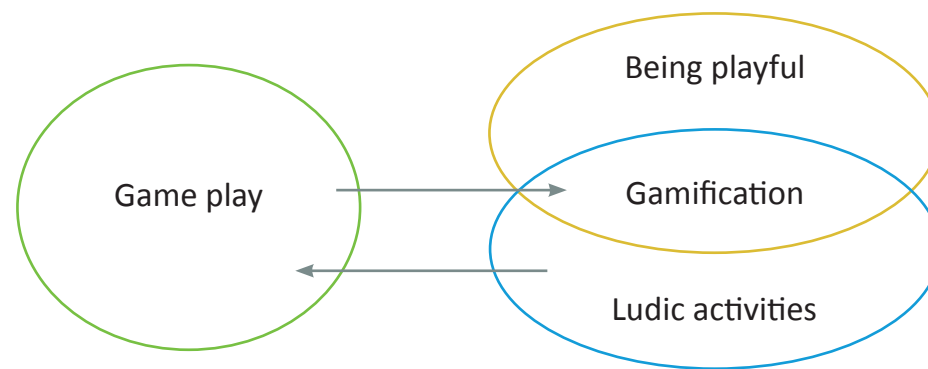
Som det fremgår af illustrationen hører game play ind under ludic activities, der igen placerer sig subordinært til being playful. Being playful er den bredeste definition på play, der dækker det at være legende indstillet over for noget. Kategorien indebærer således en meget lang række af aktiviteter. At anerkende og følgende søge at appellere til spilleren ud fra denne definition kan gøre game designeren i stand til at påvirke spilleradfærden i den givne kontekst, til trods for at kategorien er så bred. Den næste kategori, ludic activities, tager skridtet videre og eksisterer mellem første og sidstnævnte. Den refererer til “[...] *play activities that include not only games, but all of the non-game behaviours we also think of as “playing:”*” (Salen & Zimmerman, 2004: 303). Her indsnævrer

forståelsen sig, idet en legende tilgang ikke er nok. Der må være tale om en aktivitet, der enten er spil eller friere leg. Slutteligt er der game play, hvor der alene er tale om rendyrkede spilaktiviteter. Denne kategori henviser til en spillers interaktion og oplevelse med spillet og dets regler, hvorved game play opstår. Et af de helt centrale aspekter ift. game play er oplevelsen på brugersiden, fordi det er denne en game designer indirekte søger at opbygge ved direkte at opstille spillets regler (Salen & Zimmerman, 2004: 316).

Hvilken forståelse giver disse tre kategorier ift. game design og gamification? I forhold til game design virker det ligetil; det er tydeligvis kategorien game play, der gennem game designet søges opbygget. Game design omhandler dette game play, der konstrueres i mødet mellem spillets strukturelle regler og spilleren.

I forhold til gamification må det forholde sig anderledes. Her kan der ikke være tale om en rendyrket spilaktivitet, men nærmere en spilinspireret aktivitet. Deri må forskellen øjensynligt ligge. Men kan gamification så knyttes til being playful eller ludic activities – eller måske til begge? På nuværende tidspunkt er det min vurdering, at gamification må befinde sig i begge. Grundlæggende set må der på brugersiden være en legende tilgang, et ønske om underholdning, der så at sige muliggør at gå skridtet videre til en mere ludic activity. Det er min opfattelse, at gamification således ikke kun er eksisterende i den ene af de to kategorier, men i et sammenvævet mellemland i midten af de to. Her kan game play tænkes at være en art implicit basis hvorfra gamification er udsprunget, men siden har bevæget sig væk fra. Game play'et er således ikke en direkte del af gamification, da der ikke er tale om en rendyrket spilaktivitet, men en aktivitet på fx et website med spilinspirerede elementer. Således må

der være tale om et skift fra game design, hvor leg er en del af spil, mens der for gamification må være tale om spil, som en eventuel del af leg, jf. mit postulat om, at gamification er en kombination af being playful og ludic activity. Dette nye forhold, som jeg på nuværende tidspunkt foreslår kan være mellem gamification og de tre kategorier, kan illustreres sådan:



Egen illustration: Min forståelse for sammenhængen mellem de tre play-kategorier og gamification

Inden jeg stiftede kendskab med de tre play-kategorier havde jeg en opfattelse af, at game play ville være en bestanddel i gamification. Jeg havde en forventning om, at det tilsammen med en række andre elementer ville være iboende i gamification, men ud fra de tre kategorier har denne forståelse ændret sig. Nøglen til denne ændrede forståelse er, at game play'et kun er at finde i deciderede spilaktiviteter, hvilket jeg ikke ser, kan medtælle gamification.

I forlængelse af denne foreslåede sammenhæng undrer jeg mig derfor over, i hvor høj grad gamification bærer præg af spil – på stående fod oplever jeg, at der er tale om inspiration fra spil. Det er i og for sig ikke

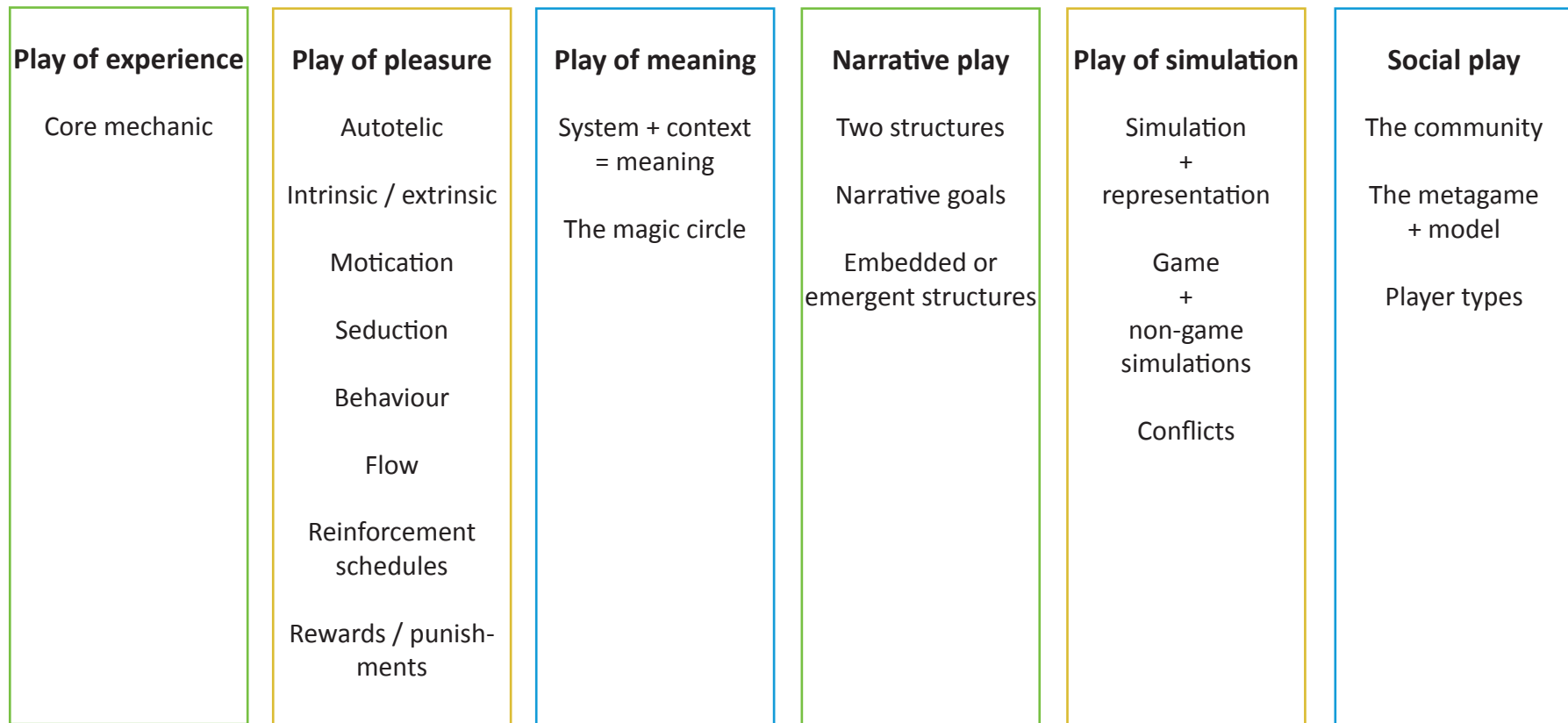
ny viden for mig, men det giver foranledning til en ny undring. Er gamification overhovedet et nyt begreb? Er der i virkeligheden tale om en lang række begreber, deriblandt spiltankegange og forståelser, der er blevet sammenstillet og præsenteret som noget nyt? Umiddelbart vil jeg mene, at det vil være afhængigt af den gamificering, der implementeres i et givet design, da det ikke nødvendigvis er hverken sort eller hvidt. Kan gamification gradbøjes? Jeg vender tilbage til disse tanker og spørgsmål senere, fordi det må bero på flere erfaringer, som jeg i det følgende tilegner mig.

Play-skemaet rummer mere end her opridset, og som er relevant at rette fokus på. Skemaet har overordnet set at gøre med den menneskelige oplevelse med spilsystemet:

“Within PLAY, we explore games as systems of experience and pleasure; as systems of meaning and narrative play; and as systems of simulation and social play.”

(Salen & Zimmerman, 2004: 302)

Af citatet fremgår seks forskellige sub-skemaer, og jeg er på nuværende tidspunkt egentlig en kende overrasket over, hvor meget netop dette skema indebærer og hvor meget jeg vurderer som værende centralt ift. gamification. Det indbefatter mange flere emner end først antaget, hvorfor jeg har valgt at give dette afsnit mere plads. Jeg gennemgår dog ikke alle faktorerne, da jeg har prioriteret og udvalgt de forhåbentligt mest essentielle. For overblikkets skyld har jeg udarbejdet illustrationen på næste side, der fremstiller hvert sub-skema og hvad jeg til hver anser som væsentligt at kende til med henblik på gamification.



Egen illustration: De seks sub-skemaer og de begreber, jeg finder relevante ift. gamification

Som illustrationen påviser, er der en stor kompleksitet ift. spillerens oplevelse med spillet. Særligt vedkommende finder jeg det at knytte spil som systemer af nydelse, der som vist indbefatter en lang række elementer, an til det øvrige afsnit. I *Skemaet Rules* beskæftigede jeg mig kort med den menneskelige motivation og behov, hvilket jeg ser mening i at behandle yderligere, da det er en essentiel faktor for meningsfyldt game play og ligeledes må det være gældende for oplevelsen med gamification.

Nydelse er immanent i spil, hvilket bl.a. begrundes ud fra det autoteliske fundament, som jeg behandlede i *Specialets forståelse af leg og spil*. Aktiviteten er som bekendt en nydelse i sig selv, et selv-mål med en stærk indre motivation som spilleren selv igangsætter, hvilket må fordre flere designmæssige overvejelser i udformningen af de formelle strukturer. Eksempelvis må spilleren dobbeltforføres (Salen & Zimmerman, 2004: 333). Først må spilleren motiveres til at indtræde i den magiske cirkel, hvor spilaktiviteten foregår. Dernæst må spilleren motiveres til at nyde spillets verden og blive i denne. Heri ligger en stor designmæssig

udfordring, der er særlig for spil, idet overgangen mellem spil og virkelighed er meget markant. For fx ludic activities, og dermed antageligvis også gældende for gamification, er det enklere, da skellet ikke er nær så fremtrædende. Spillere må i første omgang overkomme begyndervanskeligheder, som fx at forstå spillet og bringe dets komponenter i anvendelse. Den næste udfordring opstår, når spilleren spiller – game play’et må gøre brug af forstærkende motivatorer¹⁹ der over tid forstærker og guider spilleren i den rette adfærd gennem positiv/negativ feedback eller belønning/straf (Salen & Zimmerman, 2004: 345). Dette hænger i høj grad sammen med de mekanismer, der er at finde i *bilag B*. For spil er det gældende, at skemalægning og varsomt design af spillets motivatorer sætter spillerens nydelse i ramme. Ud fra denne skræddersyning af game play’et er det game designerens mål, at spilleren i sin færden oplever flow. Netop flow, som jeg ligeledes berørte i afsnittet *Specialets forståelse af spil og leg*, er meningsskabende for spilleren og dét, game designeren ultimativt søger at designe. Dette relaterer sig øjensynligt i høj grad til den menneskelige motivation, og jeg vil senere granske denne yderligere, særligt centrerende omkring forskellige motivationsfaktorer.

For nu retter specialeafhandlingen fokus mod det sidste skema, Culture.

Skemaet Culture

Dette skema anskuer spil i relation til kultur. Kultur ift. spil kan forstås på vidt forskellige måder, da kulturbegrebet i sig selv er en endog meget kompleks størrelse. Jeg ser mig enig i Salen & Zimmermans forståelse, der behandler kultur som “[...] *what exists outside the magic circle of*

¹⁹ På engelsk kaldet reinforcement schedules. Jeg har ikke fundet en passende benævnelse på dansk, hvorfor jeg gennem denne betegnelse søger at illustrere, hvad den engelske benævnelse henviser til.

a game, the environment or context within which a game takes place” (Salen & Zimmerman, 2004: 508). Således forstår jeg kulturen som dét, der omkranser og påvirker spillene, og denne kontekst er ikke ligegyldig, da der kan opnås en dybere indsigt i spillene ved at anskue dem ud fra en kulturel optik.

Forholdet mellem spil og kultur manifesterer sig i en vekselvirkning, hvor kulturen påvirker spillet, men spillet kan også yde indflydelse den anden vej. Kulturens påvirkning på spillet er som sådan tilstede i alle spil, da spillet ikke kan sige sig fri for at repræsentere og afspejle kulturelle elementer. Spillets indflydelse på kulturen er sjældnere, idet visse spil ikke influerer direkte på en given kultur (Salen & Zimmerman, 2004: 507). Forbindelsen mellem spil og kultur kan således beskrives som reflekterende og transformerende, hvor førstnævnte netop afspejler en bestemt kultur og sidstnævnte kan ændre kulturen.

“*Unlike the schemas in RULES and PLAY, cultural game design schemas do not directly derive from the internal, intrinsic qualities of games; rather, they come from the relationship between games and the larger contexts in which they are played.*”

(Salen & Zimmerman, 2004: 507)

Citatet peger på dette forhold mellem spil og kultur. Det er essentielt for game designeren at forstå denne forbindelse. Dette beror sig på, at en indsigt i kulturelle aspekter kan føre til et endnu mere meningsfyldt spil, der som nævnt er det helt overordnede mål for game design. At forstå kulturen vil således åbne op for fx højere appel til alternative spillere gennem anderledes spilindhold.

Et eksempel herpå kunne være Nintendo Wii²⁰ og de dertilhørende bevægelsesspil, der udkom i 2006. Ved at anlægge denne kulturoptik er det min opfattelse, at det kan argumenteres for, at Wii'en blev udviklet med kulturen for øje. Dette baserer jeg på, at der i kulturen på dette tidspunkt kan have været et generelt voksende fokus på sundhed og som følge det usunde i passive spil, hvilket kan have hjulpet udviklingen af bevægelsesspil på vej. Netop Wii'en forstod at appellere til en helt anden målgruppe, der ellers ikke beskæftigede sig med spil, hvilket bl.a. skete gennem det aktive game play og rent visuelt i form af en slank, hvid og derved anderledes spillekonsol set i forhold til konkurrenterne Xbox og PlayStation 3.

Ifølge disse argumenter kan Wii'en illustrere kulturens relation til spillene. Her skal det dog nævnes, at Wii'en brød med flere af de gængse forventninger og konventioner, der eksisterer omkring spillekonsoller – de skulle være stærkere, yde bedre grafik, osv. På den måde kan Wii'en og de dertilhørende spil med ringere grafik undre, set ud fra en konsoludviklingsorienteret optik. Min pointe er her, at det synes vigtigt at definere præcis hvilke kulturelle elementer, der er til stede i et spil, så den førnævnte kompleksitet omkring kulturbegrebet nedtones og bliver taget hånd om. Det vil i min optik således også være relevant at fokusere på kulturen ift. gamification, så den konkrete gamificering tager højde for kulturen og brugerne deri.

Tilhørende det overordnede Culture-skema er fire sub-skemaer²¹, hvor jeg finder sub-skemaerne spil som åben kultur og spil som kulturelt miljø

²⁰ Se en anmeldelse af Wii'en umiddelbart efter dens entré på konsolmarkedet her: [Link 10](#)

²¹ Benævnes af Salen og Zimmerman som games as cultural rhetoric, games as open culture, games as cultural resistance og games as cultural environment.

særligt interessante. Lad os se på sidstnævnte først.

Det interessante i spil om kulturelt miljø bunder primært i to faktorer. Den ene faktor er, at spil er kunstige, idet de er designede. De er ikke opstået naturligt, som naturlige dele i en kultur. Heri ligger et eksplicit brud med den definition af spil, som jeg tidligere gennemgik i afsnittet *Specialets forståelse af leg og spil*. Gennem de andre skemaer har denne definition været behændig, men vedrørende spil i en kulturel kontekst må der knyttes nogle overvejelser. Salen & Zimmerman belyser dette sådan:

“*But the wider our cultural frame grows in defining games as culture, the more their artificiality begins to unravel. As culture, games are open systems. They are not isolated from their environment, but are intrinsically part of it, participating in the ebb and flow of ideas and values that make up a larger cultural setting.*”

(Salen & Zimmerman, 2004: 572)

Heri ligger en undren over hvor kunstige spil kan være, når de kan påvirke kulturen. Hvis de kan påvirke kulturen, bliver de da ikke mere virkelige?

Dette, finder jeg, er en yderst interessant diskussion. I min optik må spil være kunstige, som jeg også berørte i afsnittet *Specialets forståelse af leg og spil*, grundet det faktum at de er designede og derved ikke naturligt opstået. Men derfor kan de godt influere og være del af kulturen; det essentielle er efter min overbevisning at være opmærksom på teknologiens – i dette tilfælde spillenes – rolle og måde at være til stede

i kulturen på. Hvordan påvirker spillene kulturen? Og hvordan påvirker kulturen dem? Generelt har der, igen i min optik, siden de digitale spils fødsel været trange kår ift. accept og anerkendelse af spil som værende mere end blot spil. Spil må ses som kultur, lige så vel som fx musik og film, der i min opfattelse også må siges at være kunstige grundet deres designede væsen. Der synes ofte at være en tøven, en modstand, over for at optage nyere medier som en del af kulturen.

Et eksempel herpå er tegneserier²², der ved deres fremkomst måtte stå model til fordømmelser og hård modstand. Jeg anskuer altså spil som værende kunstige, men med mulighed for virkelig, ikke-kunstig indflydelse på en given kultur. Hertil ønsker jeg at knytte den tanke, at nok er spillet kunstigt, men det betyder ikke, at selve oplevelsen for brugeren er kunstig (Pine & Gilmore, 1999: 36). Denne skelnen er endog meget væsentlig, idet en oplevelse for et individ ikke kan være kunstig grundet det faktum, at oplevelsen så at sige er at finde i dette individ og er personlig.

Den anden faktor, som jeg finder interessant ved spil som kulturelt miljø, er at den magiske cirkels grænser som resultat af relationen mellem spil og kontekst kan siges at blive "mudrede" (Salen & Zimmerman, 2004: 573). Grænsen vil ikke forsvinde, men tage en mere gennemsigtig form, idet spil og miljø på en måde kan flyde sammen, jf. føromtalte vekselvirkning mellem de to. For specialet vedkommende og gamification i særdeleshed må dette betyde, at kulturen er et endog meget centralt element at være opmærksom på. Ligeledes understøtter dette tanken om,

²² Modstanden skyldtes bl.a. at visse tegneserier var kritiske over for samfundsforhold, og generelt set blev tegneserier anset for værende særligt skadelige for børn og unge. En idé, der kan lede tankerne over på den lignende diskussion omkring digitale spil, der endnu er til debat. For mere information om tegneseriemodstanden, se link 11

at den magiske cirkel er fundamentalt anderledes ved gamification. Her må der være tale om en svagere overgang mellem "det virkelige liv" og gamification. Endvidere kan det herudfra tænkes, at hvis en virksomhed implementerer gamification, der baserer sig på og/eller appellerer til en "forkert" kultur, så må succesen være tvivlsom.

I relation til dette er det værd at nævne, at min forforståelse for netop det kulturelle aspekt primært fokuserede sig på målgruppen og dennes livsverden, men det står tydeligere for mig, hvor vigtigt det er at være bevidst om de kulturelle mekanismer, der vil være på færde. Det kan synes basalt, men ikke desto mindre er jeg her nået en erkendelse af, at kulturen spiller en større rolle end først antaget.

I forlængelse af ovenstående vender jeg således opmærksomheden mod spil som åben kultur, særligt grundet erkendelsen om, at målgruppen og dennes kultur er af større betydning. Spil som åben kultur behandler netop spillet ift. brugerne, hvor disse indtager en medproducerende rolle (Salen & Zimmerman, 2004: 539). Under dette sub-skema hører, at spillerne kan tildeles værktøjer til medproduktion, hvorved de kan ændre spillet på flere forskellige planer. På den måde faciliteres helt nye, ukendte måder for bl.a. game play, idet inddragelsen af spillerne kan åbne op for kreativitet og nytænkning, som game designeren måske ikke selv havde udtænkt.

Et eksempel herpå er spillet *Little Big Planet*, hvor spillerne gives mulighed for at designe deres egne baner – således opfordres de til medkreation og nytænkning, der kan resultere i baner, som designerne aldrig havde forestillet sig. Ligeledes kan spillerne prøve hinandens baner i et online fællesskab og give feedback på disse. Dette ser jeg en klar kvalitet

i, idet jeg vil argumentere for at inddragelsen af brugerne bl.a. højner deres motivation for at bruge produktet samt deres ejerskabsfølelse ift. det. Dette er en tanke, som blandt andre Charlene Li & Josh Bernoff berører ift. menneskers deltagelse i det fænomen, de kalder *groundswell*. Her argumenterer de bl.a. for, at folk vil deltage, organisere og reorganisere i sociale, online aktiviteter motiveret af ønsket om kontakt (Li & Bernoff, 2011: 60-62). Jeg er af den overbevisning, at der ift. gamification med fordel kan tages højde for denne tankegang, da det virker så evident at vi bl.a. via teknologien ønsker at påvirke noget eller nogen, ikke blot for kontaktens skyld, men også for at dét vi interagerer med reflekterer noget af "os". Et statisk, upåvirkeligt produkt siger ikke meget om os, hvilket vi, set i lyset af denne groundswell-idé, ønsker at de gør. Således kan dette fællesskabselement opfattes som værende en art forstærkende motivator, som jeg nævnte i det forrige, der kan tænkes at styrke en given gamificering.

Opsummering: *Game design*

Gennem behandlingen af game design er det evident, at der er langt mere af betydning end først antaget. Forholdet mellem game design og gamification synes stærkt, til trods for at de på visse punkter må adskille sig fra hinanden. Ud fra forståelsen for spil, leg og skemaet Play finder jeg, at en af de største forskelle på game design og gamification ligger i spilaktivitetens karakter. For spil er der tale om at leg er underordnet game play'et, mens der for gamification kan være tale om en legende aktivitet under påvirkning af game play. Under påvirkning, argumenterer jeg for, idet gamification har sit udspring af game design og dets principper, herunder altså game play. Tillige må der være forskel på den magiske cirkel for game design og gamification, da overgangen er mindre markant for aktiviteter, der ikke er spil. Den magiske cirkel må således

være svagere for gamification, hvilket kan have indflydelse på opbyggesen af oplevelsen. Jeg argumenterede endvidere for, at det der sker i den magiske cirkel kan have konsekvenser uden for denne – denne opfattelse er også gældende ift. gamification.

Game design og gamification deler dog også en række forhold. Blandt andet er det min klare opfattelse, at idéen om meningsfyldt spil er væsentlig for gamification, da brugeren må kunne se mening i aktiviteten. Her er det essentielt at brugeren motiveres, fx gennem forstærkende motivatorer, og forstår at tilgå både game design og gamificering. For at brugeren kan tilgå spillet eller gamification må de formelle strukturer, dvs. reglerne, danne rammerne af bl.a. forudsigelighed og uforudsigelighed. Disse regler kan forstås på forskellige niveauer, som brugeren kommer mere eller mindre direkte i kontakt med. Her er det min opfattelse, at game design og gamification begge må have et forståeligt system, som brugeren kan afkode hensigtsmæssigt.

Det kan desuden være tilfældet, at vi gennem spil søger en højere mening og sandhed, og at dét at spille er et udtryk for søgen på lykke. I sin interaktion må brugeren, igen ved både game design og gamification, opleve flow, der netop kan facilitere mening og tilfredshedsfølelse. Her betvivler jeg dog hvorvidt dette højere formål kan være gældende for gamification, da der ikke er tale om en rendyrket spilaktivitet. Dette skal ses i kontekst med spils autoteliske natur, hvor handlingen er et mål i sig selv og bevidst igangsættes af spilleren selv. Idet gamification evt. kan siges at være en del af markedsføring, forholder jeg mig tvøvende over for, om der kan være tale om en sådan autotelisk handling, hvilket jeg vil forholde mig til igen i dette kapitels anden del.

Gennem game play'et oplever spilleren nydelse. Denne nydelse er fundamental for spil, og jeg vil argumentere for at den må være tilstedeværende for gamification, netop i kraft af sin basale betydning for spil. Hermed mener jeg ikke, at gamificeringen nødvendigvis skal være direkte sjov – men der må være et underholdende, nydelsesfuldt element. Relevant for såvel game design som gamification er endvidere at tænke et socialt aspekt ind. Jeg er dog ikke af den opfattelse, at dette element må være grundlæggende for gamification, da det ville udelukke en alt for stor del af brugernes mulige interaktion. Dog er det min opfattelse at et socialt aspekt kan styrke gamificeringen.

Spil indgår endvidere i en vekselvirkning med kulturen, hvor yderligere mening kan skabes for spilleren. Det er min overbevisning, at gamification med fordel kan holde kulturen for øje, da det i bund og grund er der, den skal fungere. At inddrage brugerne kan i tilgift være fornuftigt, idet de således medtager kulturen i sin medproduktion og føler stærkere tilknytning til produktet. Hvordan dette kan være tilfældet med gamification er jeg dog usikker på, med mindre der er tale om brugerinvolverende innovation, hvilket jeg kan se stor mening i.

Min forståelse for game design har ændret sig markant, idet det nu er tydeligt hvor komplekst, det er. Jeg var præliminært interesseret i, om denne tilgang ville være behændig ift. det videre arbejde og kunne give anvendelige begreber. Det synes dog evident, at game design er et optimalt fundament i kraft af den højnede forståelse for spillenes substans. Som skitseret i denne opsummering har jeg gennem game design tilegnet mig en lang række begreber samt en dybere forståelse for det, der må være gamifications fundament. Dette vurderer jeg som værende essentielt for det videre arbejde. Game design optikken vil i den kom-

mende begrebsdannelse stå sin test, hvor disse erfaringer må bygge bro mod en forståelse for gamification.

KAPITEL 3, DEL 2

Med afsæt i game design tager jeg skridtet videre og stiller skarpt på gamification. På baggrund af den viden og de erkendelser, som jeg gennem game design har opnået, vil jeg således se på, hvordan gamification kan opfattes som selvstændigt begreb.

Først giver jeg et overblik over nogle af de definitioner, der findes på gamification, hvilket kan være behændig viden ift. den følgende begrebsdannelse. Dernæst redegør jeg for min forforståelse, hvorudfra jeg analyserer en udvalgt definition på gamification.

Slutteligt i kapitlet præsenteres den endelige forståelse for gamification, som vil være specialets resultat. Ud fra dette træder jeg et skridt tilbage for at diskutere begrebsdannelsen.

Begrebsafklaring af gamification

Forud for præsentationen af min forforståelse og den egentlige begrebsdannelse finder jeg det formålstjenstligt at give et overblik over de forskellige definitioner, jeg i min undersøgelse er stødt på. Der er tale om definitioner fra meget forskellige afsendere: Teoretikere, gamification-udbydere, praktikere eller nyhedssites.

Formålet med dette overblik forud for gennemgangen af min forforståelse og begrebsdannelsen er, at det illustrerer de forskellige fokuspunkter og forståelser, som hver definition er forankret i. Ligeledes vil jeg i begrebsdannelsen inddrage de definitioner, der kan bidrage med noget særligt væsentligt.

Forskellige definitioner på gamification

Jeg har i mine undersøgelser bl.a. fundet de følgende definitioner.

Zichermann & Cunningham

"[...] The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems" (Zichermann & Cunningham, 2011: xiv)

Deterding et al

"Gamification" is the use of game design elements in non-game contexts." (Deterding et al, 2011: 2)

Michael Wu

"Gamification is the use of game attributes to drive game-like player behavior in a non-game context." (Wu, 2011: Link 12)

Fra engaming.com, et nyhedssite

"Gamification is a marketing tool that uses game theory and design for non-game use to influence user behavior and increase revenue and brand loyalty." (Engaming.com, 2012: Link 13)

Fra Badgeville (udbyder af gamification-platform):

"Gamification is a modern business strategy that uses proven techniques from social gaming to measure and influence behavior." (Badgeville, 2012: Link 14)

Fra BigDoor (udbyder af gamification-platform):

"The process of increasing user engagement and/or participation by integrating game mechanics into your site, service [...]" (BigDoor, 2012: Link 15)

Fra Bunchball's blog (udbyder af gamification-platform):

"Ga•mi•fi•ca•tion [gay-muh-fi-kay-shuhn] integrating game dynamics into your site, service, community, content or campaign, in order to drive participation." (Bunchball, 2012: Link 16)

I forlængelse af disse forskellige definitioner præsenterer jeg min forfor-

ståelse. Således skulle det gerne ved begrebsdannelsens afslutning stå klart, hvilken lærings- og erkendelsesproces jeg i specialearbejdet har gennemgået ift. begrebet.

Min forforståelse for gamification

I min forforståelse indgår dels min nuværende forståelse for, hvad begrebet rummer, og dels kritik af eksisterende definitioner på eller forståelser for gamification.

Gamification bliver jf. flere af kilderne til ovenstående definitioner behandlet som det korrekte og banebrydende for alt: Implementér badges²³ på websitet og så vil virksomheden være på rette kurs. Sådan tror jeg dog ikke, det forholder sig. Der findes som påvist forskellige definitioner på gamification, hvor jeg i næste afsnit vil se nærmere på en af disse. Denne definition, som givetvis kan være sigende for det almene perspektiv på gamification, belyser meget vel hvad jeg pt. tager afstand fra i forståelsen for gamification. Samtidig er den endvidere et middel til at formulere visse kritikpunkter. Jeg forholder mig kritisk over for den indstilling, at gamification kan defineres som:

“ [...] *The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems* ”

(Zichermann & Cunningham, 2011: xiv)

Denne kritik beror på flere forhold i min forforståelse.

²³ Badges er en af de mekanismer, der ofte omtales i forbindelse med gamification. For et overblik over Zichermann & Cunninghams syv mekanismer, heriblandt badges, se bilag B.

For det første er det dybt misforstået at forstå gamification som ensbetydende med at anvende badges eller point. Tilsyneladende indgår ”game-thinking” i ovenstående definition, men ofte er det min opfattelse at der, såvel i praksis som i behandlingen af selve begrebet, i for høj grad fokuseres på mekanismerne.

Et eksempel er Gamify²⁴, der tilbyder gamification-mekanismer til web-sites og andre web-baserede systemer. Ved et blik på deres feature-liste kan det tolkes, at de netop fokuserer på mekanismerne frem for på selve tankesættet omkring spil. Således negligeres relevansen i at forholde sig til selve forståelsen for spil samt kompleksiteten omkring gamification.

At reducere begrebet til en række mekanismer er i mine øjne en for-simpling, der resulterer i forskellige uhensigtsmæssigheder. Eksempelvis kan et entydigt fokus på mekanismer skabe en mangel på nytænkning, hvor forskellige afsendere anvender de samme gamification-principper om og om igen. Det er min opfattelse, at der på nuværende tidspunkt hos virksomhederne er en ukritisk, kopierende tilgang til arbejdet med gamification, hvormed nytænkningen kvæles og der er længere mellem de virkelig gode eksempler, idet forståelsen for gamification forsømmes.

Det er fx mangel på nytænkning, når gamification som nævnt bliver ensbetydende med at tildele brugeren badges, uden tanke for bl.a. kontekst eller hvilken værdi et badge kan symbolisere og derved give brugeren. Badges er bl.a. kendt fra *Foursquare*, en lokationsbaseret app, hvor brugeren checker ind hvor han eller hun færdes. Brugeren bliver tildelt et badge, når vedkommende fx har været i tre forskellige lufthavne – på den måde belønnes brugeren og tilskyndes til flere check-ins. I forhold til

²⁴ Se feature-listen fra Gamify her: [Link 17](#)

en virksomhed er det dog uklart, hvori værdien består for brugeren, hvis ikke virksomheden har gennemtænkt anvendelsen og dennes strategiske mål.

Det er min opfattelse, at mekanismerne i særdeleshed og gamification i almindelighed må følge det overordnede mål med at gamificere, så opmærksomheden ikke rettes mod de tilgængelige mekanismer som det første. Mekanismerne må være sekundære, mens mål og hensigt må være primære. Tankesættet bag gamification må der holdes fast i, så det bliver et spørgsmål om hvordan brugeren får faciliteret så god en oplevelse som muligt – og ikke et spørgsmål om, om brugeren synes badges eller andre sådanne mekanismer er underholdende. Dette mere konkrete spørgsmål må befinde sig senere i processen med strategisk gamification.

For det andet er jeg langt fra sikker på, at gamification kan eller bør sættes i relation til "alt". Dette bunder i flere overvejelser. Der kan tænkes at være visse genstande, der ikke bør gamificeres af eksempelvis etiske årsager, markedsføringsårsager eller fordi det strider mod grundlæggende principper i gamification.

Min opfattelse er pt. at et af disse grundlæggende principper, som jeg i det følgende argumenterer for berettigelsen i, må være underholdningsværdien. Gamification må nødvendigvis underholde, hvilket ikke harmonerer med visse kontekster. En sådan kontekst kan fx være en virksomhed, der arbejder seriøst business to business. Her kan det formålstjenstlige ved gamification betvivles, idet konteksten ikke nødvendigvis er optimal, da visse gamification-elementer kan kollidere med virksomhedens ønske om seriøsitet over for kunderne. Ligeledes kan

det tænkes, at andre online kontekster ikke bør gamificeres af fx etiske årsager, fordi der kan være tale om sårbare situationer for de involverede. Det kunne eksempelvis være et community for børn, der pga. kræft har mistet en forælder – vil gamification i denne sammenhæng være passende? Det vil jeg ikke umiddelbart mene, idet der her simpelthen er tale om en aktivitet, der ikke skal underholde. Her argumenterer jeg altså for, at såvel konteksten i sig selv samt det basale underholdningsaspekt ved gamification ikke taler for, at der anvendes gamification overhovedet. Ud fra denne tese kan det tænkes, at der er flere af disse fundamentale egenskaber ved gamification, som bør gøre sig gældende i en virksomheds overvejelse forud for gamificering.

Når dette er sagt, så er min forforståelse dog, at mange emner *kan* gamificeres. Dette bunder i min opfattelse af, at gamification kan være en meget behændig metode til at engagere brugeren i en given aktivitet – om der så er tale om bedre og/eller mere interaktivitet på et website eller som værktøj til at udvikle medarbejderes evner og færdigheder²⁵. Eller eksempelvis at hjælpe brugeren til rygestop ved hjælp af en app²⁶, der anvender gamification til at motivere brugeren til at fastholde rygestoppet ved bl.a. at påvise, hvor mange cigaretter der er undgået eller hvor mange penge, der er sparet. Eller noget helt fjerde. Min tese er, at spørgsmålet ikke så meget er om noget *kan* gamificeres, men om det *bør* – der må her være tale om nogle strategiske overvejelser, der sikrer at valget er gennemtænkt og velargumenteret til formålet. Dette leder over til det tredje kritikpunkt.

For det tredje, men ikke det mindst væsentlige, må gamification

²⁵ Emnet bliver berørt på denne Version2-blog: [Link 18](#)

²⁶ App'en hedder *QuitNow!* og en artikel om den findes her: [Link 19](#)

gennemtænkes og indarbejdes i et givent projekt så det stemmer overens med helheden, og på den måde ikke skiller sig ud og forvirrer brugeren. Dette relaterer sig til markedsføringsperspektivet, som jeg sporadisk har nævnt flere steder – her må være en række overvejelser, der skal sikre, at helheden er optimal. Jeg ser tre overordnede muligheder; enten må gamification indarbejdes fra projektstart, indarbejdes en rum tid efter launch eller gennemarbejdes til implementering i et allerede eksisterende produkt. Det er min nuværende overbevisning, at det under ingen omstændigheder skal implementeres i slutningen af et projekt som en uovervejede og mangelfuld tilføjelse ud fra den begrundelse, at alle andre virksomheder ser ud til at gøre det. Fordelene ved at indtænke gamification fra begyndelsen må være, at der vil være en større strategisk omtanke ift. gamificeringen af produktet, ligesom gamificeringen givetvis vil korrelere bedre med den samlede oplevelse.

Til gengæld vil der også være klare fordele ved at implementere gamification efter launch eller på et allerede eksisterende produkt, idet der således er mulighed for at måle på effekten, hvis målet fx er flere sidevisninger, flere genbesøg på sitet, osv. På den måde vil man få klare resultater, der viser hvad gamification har medført – eller ikke medført – af målbare effekter. Derudfra kan indsatsen evalueres, hvilket jeg som udgangspunkt opfatter som værende essentielt til løbende at optimere gamificeringen.

Et eksempel på en sådan tilgang er fra den californiske avis *The Record Searchlight*, der har implementeret forskellige spilinspirerede elementer på deres website²⁷. *The Record Searchlight* har bl.a. gamificeret den

²⁷ For et overblik over de features, som *The Record Searchlight* har indført, se: Link 20

måde, hvorpå brugerne interagerer via kommentarer, idet de har mulighed for at markere disse som indsigtsfulde – altså en positiv markør af andres kommentarer på fx en artikel. På den måde opfordres der til en sober debat samt at brugerne bliver involveret i aktiviteten. Effekten blev efter implementeringen målt, hvor det bl.a. viste sig at brugerne tilbragte 25 % længere tid på sitet ved hvert besøg²⁸. Dog møder disse tal modstand fra en afstemning²⁹ blandt redding.coms brugere, idet det ud fra stemmeafgivelserne kan konkluderes, at kvaliteten af kommentarerne ifølge brugerne er den samme som før eller værre end før.

Hvad skal man vælge at tro? Tal eller tilbagemeldinger? Her skitseres i al fald en konflikt mellem de kvantitative data og brugernes feedback, hvilket er interessant og må mane til flere overvejelser. Det viser i min optik bl.a., at gamification står over for en turbulent tid, da der stadig er meget at lære. En læring, der sandsynligvis må komme gennem erfaringer. Nok synes brugerne ikke synderligt om den nye kommentar-markør, men alligevel tilbringer de længere tid på sitet – her er de andre features ikke taget med i betragtning, og det er således vanskeligt at se, hvori såvel succes som udfordring består. Der kan samtidig være flere uafklarede faktorer, der spiller ind: Har der fx været forvirring hos brugerne omkring de nye features, der har gjort at de har tilbragt længere tid på sitet? Hvilken oplevelse søgte man at rammesætte?

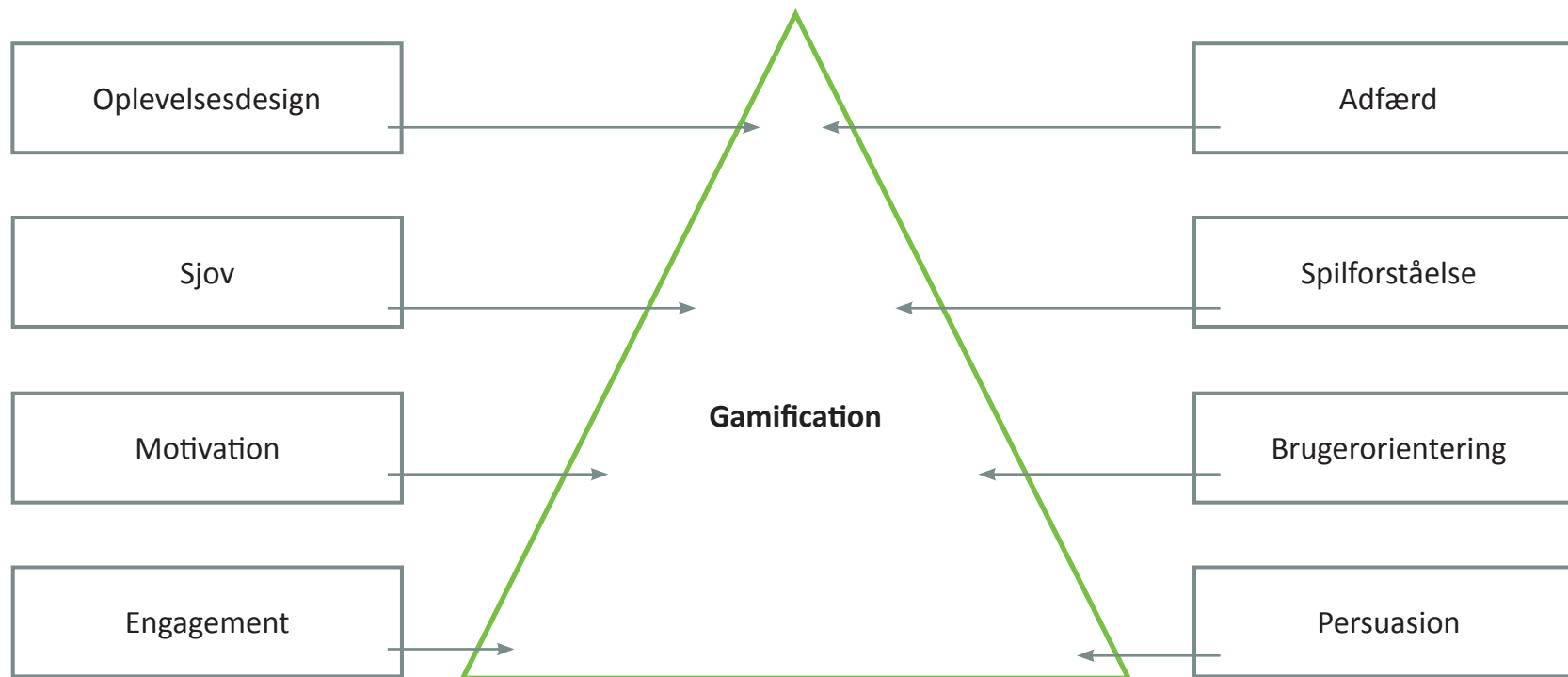
Der er i min optik en del variabler, som er svære at blive klog på. *The Record Searchlight* kan således her eksemplificere de vanskeligheder, gamification kan fostre for virksomhederne. *The Record Searchlight* nævnes endvidere i *bilag B*.

²⁸ Dette tal er at finde i denne artikel, hvor redaktør hos *The Record Searchlight* Silas Lyons udtaler sig om resultaterne. Se: Link 21

²⁹ Se afstemningen her: Link 22

Jeg har her skitseret de større kritikpunkter, jeg inden begrebsdannelsen bemærker ved gamification, og som i sig selv er med til at illustrere min nuværende opfattelse af gamification. Men hvordan opfatter jeg mere konkret, hvad gamification er? Jeg har som nævnt flere steder en tese om, at gamification rummer mere end hvad der umiddelbart viser sig, særligt i den definition jeg nævnte i det forrige. Dette skal forstås på den

måde, at jeg har en formodning om at gamification inddrager en del forskellige begreber og forståelser: Fra begreber i game design til forståelser for bl.a. motivation, oplevelsesorienterede strategier, adfærd og sjov. For at give overblik har jeg udfærdiget denne oversigt, der belyser de forståelser, som gamification i min forståelse må være under indflydelse af:



Egen illustration: Min forståelse af, hvilke elementer der er tilknyttet gamification

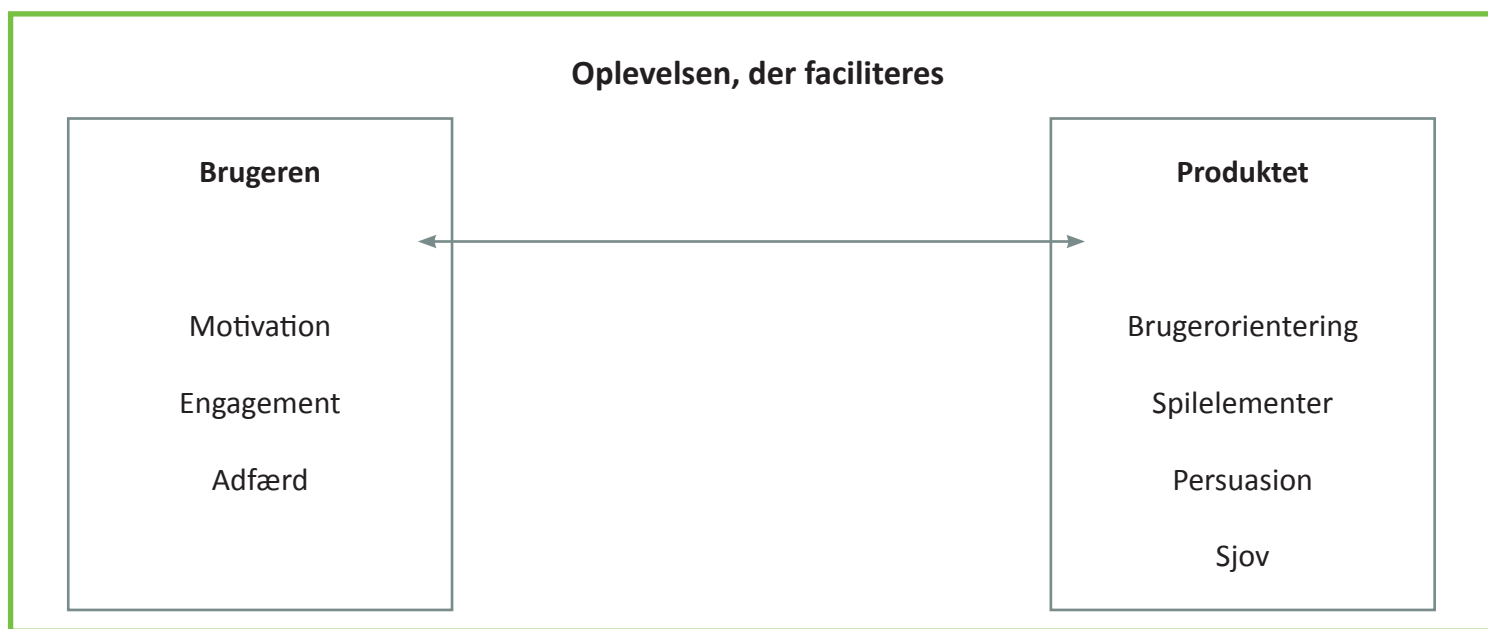
I dette komplekse univers har jeg en tese om, at gamification findes, som **en måde hvorpå brugeren engageres i en given spilinspireret aktivitet**. Denne forståelse er ganske bred, men jeg vil skitsere yderligere og således nærme mig en mere indsnævrende forståelse. Det er min opfattelse, at gamification faciliterer eller bidrager til en *overordnet oplevelse*,

hvis rammer designes for at oplevelsen kan opstå. I denne oplevelse indgår såvel *et produkt* som *en bruger*, hvor sidstnævnte så at sige igangsætter oplevelsen i mødet med produktet. Der er således en relation mellem brugeren og produktet, idet oplevelsen først opstår når brugeren tager produktet i brug. Dette produkt må have visse egenskaber, der

tilsammen udgør et gamificeret objekt. I ovenstående illustration har jeg angivet disse egenskaber som *sjov*, *persuasion*, *brugerorientering* samt *spilforståelse*. Produktet må givetvis have flere egenskaber end de her illustrerede, men dem medtager jeg ikke, da det endnu er uklart hvilke egenskaber, der kan være tale om. De skitserede egenskaber er centrale, da det er disse, der hver især påvirker brugeren. Hos brugeren ligger yderligere egenskaber eller betingelser, der må have betydning, og som må opstå i mødet med det gamificerede produkt. Her er der tale om

motivation, *engagement* og *adfærd*. Eksempelvis må der nødvendigvis være en villighed og motivation hos brugeren for at engagere sig med produktet, hvormed engagement forhåbentlig vil opstå. Motivationen især finder jeg interessant ud fra et psykologisk perspektiv, da denne er knyttet tæt til den på motivationen følgende adfærd.

Relationerne mellem disse bestanddele kan illustreres som vist nedenfor:



Egen illustration: Min forforståelse for gamification udspecificeret

Denne udspecificerede forforståelse viser, hvordan jeg tænker egenskaberne må knytte sig til brugeren og produktet. Det skal ikke forstås som egenskaber, der ligger uden for hverken bruger eller produkt, men som noget, der ligger hos dem hver og træder i kraft i mødet.

Men hvorfor netop disse dele? Helt basalt må der være tale om en bestemt oplevelse, der tilstræbes designet. Denne oplevelse er oplevelsen af gamification – heri ligger sjov og en art tiltrækningskraft, der giver mening for brugeren. Denne mening er essentiel, da brugeren ellers

ikke vil engagere sig i oplevelsen. Et af de spørgsmål, jeg på nuværende tidspunkt vurderer som værende væsentligt at stille er, hvilken oplevelse, der ønskes for brugeren. Oplevelser kan som sådan ikke designes³⁰, da oplevelsen er personlig og sker i det enkelte individ (Pine & Gilmore, 1999: 12). Dette aspekt nævnte jeg også i afsnittet *Skemaet Culture*. Derfor må der ligge en stor udfordring i bestræbelsen på at skabe rammerne for oplevelsen – dette indirekte design må bero på indsigt i brugeren, i motivation og i de resterende bestanddele. For bedre at kunne tilgå formgivningen af oplevelsen, må det være behændigt netop at gøre den mere tilgængelig ved at tilgå dens enkelte dele, der tilsammen danner helhedsoplevelsen med gamification.

Oplevelsen opstår idet en bruger møder produktet. Produktet må derfor bl.a. være persuasivt, således brugeren bliver positivt motiveret til den ønskede adfærd. Produktet er helt centralt, da det er dette der skal facilitere brugerens oplevelse og som nævnt trigge en bestemt adfærd, men også vække et engagement og en motivation for at benytte produktet.

Endvidere er det min opfattelse, at der må være en underholdningsværdi, en nydelse, i produktet, der skal formes ud fra, hvilken art gamification der er tale om. Sjov kan som sådan ikke skabes, som det også er tilfældet med oplevelsen, men rammerne for sjov, underholdning og nydelse kan designes. Dette må bl.a. hænge sammen med den måde, gamification kan kategoriseres som værende et kryds mellem en legende tilgang hos brugeren og en ludic activity, som jeg behandlede ift. game

³⁰ B. Joseph Pine & James H. Gilmore behandler i *The Experience Economy* oplevelser som det næste økonomiske trin. Pine & Gilmore kalder det ikke at designe en oplevelse, men derimod at "stage" (dvs. iscenesætte) en oplevelse. Dette er i mine øjne en vigtig skelnen, netop med henblik på at en oplevelse er personlig og ikke kan designes.

design og *Skemaet Play*. Min forforståelse for dette underholdningselement er, at det er essentielt. Hvis gamification kan siges at udspringe af game design, hvor der tilstræbes en basal underholdningsværdi, da spilleren ellers ikke vil finde et givent spil interessant, må dette også være en vigtig bestanddel af gamification.

Motivationen for at indgå i oplevelsen må være forbundet til den ønskede adfærd og den faktiske adfærd, som en given gamification kan trigge. Gamification må i høj grad handle om at appellere til brugeren. Hertil hører desuden den tanke, at det er centralt at skelne mellem målet med gamification for virksomheden og målet for at interagere med gamification for brugeren. Det er min opfattelse, at disse to ikke kan være samme formål. Hvor virksomheden eksempelvis kan ønske flere sidevisninger, vil en bruger ikke tilgå et site med dette formål – hermed må det være af største vigtighed, at virksomheden forstår brugeren og så at sige når deres eget mål ved at nå brugerens mål.

Gamification må være en art ny metode til at engagere brugeren, der i høj grad fokuserer på at påvirke brugeren og motivere denne til en bestemt adfærd – vel at mærke imens brugeren er underholdt og ser mening i aktiviteten. Men hvordan adskiller denne tilgang sig fra fx persuasive design? User experience design? Interaction design? Er det ikke blot endnu et bud på at løse gåden om, hvordan brugeren bedst nås?

Pt. anskuer jeg det således, at forskellen øjensynligt må ligge i de klare spilelementer og -tankegange, der knytter sig til gamification. Jeg har dog svært ved at se noget helt igennem banebrydende nyt ved gamification – det fremtræder pt. for mig netop som endnu et fænomen til at nå brugeren. Som et begreb der måske er opstået, fordi vi i vores italesæt-

telse af de forskellige metoder til at irammesætte en given oplevelse er nået dertil, hvor vi rækker ud efter et nyt begreb, der dækker, når de ældre begreber ikke slår til. Det leder videre til flere overvejelser. Hvad giver gamification, som andre tilgange ikke kan? Er gamification overhovedet stærkt nok til at stå alene som selvstændigt begreb? Hvorvidt dette er tilfældet skal jeg ikke besvare for nu, men finder disse betænkninger meget interessante. Her forventer jeg at komme svarene nærmere gennem den forestående begrebsdannelse.

Hvordan kan gamification defineres?

Det i overskriften nævnte spørgsmål er det helt centrale spørgsmål for hele specialeafhandlingens vedkommende, og det særlige omdrejningspunkt i dette kapitel. I det forrige afsnit anskueliggjorde jeg min for forståelse og tilhørende kritikpunkter ift. gamification, som jeg tager med mig i arbejdet på begrebsdannelsen. Jeg vil i det følgende se nærmere på den definition på gamification, som jeg også i for forståelsen forholdte mig til, for på den måde at nærme mig specialets egen forståelse og definition. I det kommende vil jeg desuden inddrage andre definitioner, der kan understøtte eller belyse gamification for at diskutere begrebet. Ud fra de eksisterende definitioner er det min hensigt at klarlægge, hvordan gamification kan defineres på ny, således at de eksisterende definitioner agerer grundlag og argumentation til at berettigg mine valg ift. begrebsafklaringen.

Introduktion til en definition

I det følgende retter jeg igen fokus på den definition, jeg tog afsæt i ift. min forståelse. Netop denne definition påkalder sig min opmærksomhed, da jeg ikke finder Zichermann & Cunninghams behandling af gamification tilstrækkelig grundig, hvilket jeg bl.a. skilrede gennem

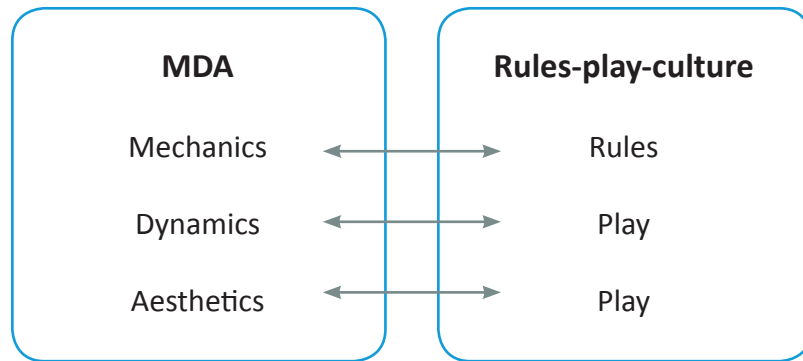
kritikpunkterne i forrige afsnit. Jeg er ikke ovenud imponeret af hverken definitionen eller behandlingen af begrebet, idet der i min optik mangler en dybere redegørelse for, hvad begrebet i sig selv betyder. Det er min opfattelse, at dette i dén grad synes at mangle, da Zichermann & Cunningham uden større redegørelse for begrebet retter fokus på forskellige, konkrete spillemekanismer bag. Spillernes motivation behandles kort i *Gamification by design*, hvorefter gennemgangen af mekanismerne fylder langt størstedelen – helt konkret fra side 35 til 94. Bør de andre dele af definitionen ikke ligeledes behandles gennem en fyldig stillingtagen? Dette vurderer jeg pt. som værende definitionens største kritikpunkt, idet de således ikke argumenterer for definitionens berettiggelse. Det vil i den følgende analyse vise sig, om denne opfattelse er berettigg.

Præliminært er det interessant at se på forskellen i Zichermann & Cunninghams framework og det framework, jeg arbejder ud fra, da der her kan ligge en væsentlig forskel i tilgangen til gamification. De tilslutter sig et såkaldt *MDA framework*³¹, hvilket betyder, at deres fokus og forståelse er på *mechanics, dynamics og aesthetics* (Zichermann & Cunningham, 2011: 35). Dette karakteriserer den tilgang, at game designeren kun kan influere mekanismerne, der er de helt basale dele af spillet – dvs. formelle strukturer og regler, som jeg gennemgik ift. game design og afsnittet *Skemaet Rules*. Mekanismerne påvirker dynamikkerne, som betegner spillerens møde med de forskellige spillemekanismer. Slutteligt skaber denne dynamik en følelse hos spilleren.

For at forstå, hvordan Zichermann & Cunninghams framework adskiller sig fra mit, der er funderet i Salen & Zimmermans Rules-play-culture framework, har jeg udarbejdet oversigten på næste side. Oversigten

³¹ Der er mere information om dette framework her: [Link 23](#)

viser, hvor jeg ser forskellen ligger i de to frameworks og dermed hvor uoverensstemmelsen opstår.



Egen illustration: Min udlægning af forholdet mellem de to frameworks, MDA og Rules-play-culture

Oversigten angiver, hvordan jeg opfatter de enkelte dele i hvert framework. Her har jeg sat lighedstegn mellem delene, for på den måde at kortlægge lighedspunkter og forskelle. *Mechanics* og *Rules* indbefatter i mine øjne samme substans; de formelle strukturer, der definerer spillet eller gamificeringen. Her korrelerer de to frameworks altså, idet deres udgangspunkt er ens, men i de følgende punkter differerer de fra hinanden. *Dynamics*, vurderer jeg, må dække samme elementer som *Play*. Det er her, spilleren interagerer med produktet, og således her oplevelsen ligger. Dog ser jeg, at MDA frameworket yderligere dækker denne oplevelse i form af *Aesthetics*. Her er fokus blot på de følelser, der opstår hos spilleren. Dette knytter jeg ligeledes til *Play* ud fra den tanke, at dette stadig gør sig gældende, da det relaterer sig til den menneskelige oplevelse (Salen & Zimmerman, 2004: 302).

Således fremgår det, at *Culture* ikke inddrages i MDA frameworket. Dette

må vurderes som den store forskel på de to frameworks. I afsnittet *Specialets forståelse af leg og spil* pointerede jeg netop, at jeg tilgår arbejdet ud fra en oplevelses- og kulturorienteret optik, idet jeg anskuer spil som åbne systemer, der indgår i en vekselvirkning med det omkringværende miljø og kulturen. Denne optik tilslutter jeg mig til stadighed, da kulturen synes uundgåelig at forholde sig til, når det gamificerede produkt netop skal være en del af denne. Jeg opfatter således denne forskel på de to frameworks som værende af betydning, hvor jeg vil argumentere for, at Rules-play-culture i kraft af kulturelementet står stærkere end MDA frameworket. Dette tese kan ligeledes støttes gennem Huizingas argumentation for, at leg og kultur hører uløseligt sammen, som jeg anskueliggjorde i *Specialets forståelse af leg og spil*.

Med afsæt i ovenstående introduktion, vil jeg nu rette fokus mod de konkrete dele i definitionen og underkaste dem analyse, for på den måde at forstå helheden. Definitionen lyder således:

“ [...] The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems ”

(Zichermann & Cunningham, 2011: xiv)

Her ser jeg, at der belyses fem centrale karaktertræk. Der er:

- 1) tale om en **proces**, hvor der
- 2) indgår **game-thinking** og
- 3) **game mechanics**. Således søges
- 4) **brugerne engageret** og der

5) løses problemer.

Lad mig se nærmere på de enkelte dele.

Der er tale om en proces...

Med processen hentyder Zichermann & Cunningham til designprocessen, der består af hhv. game-thinking og anvendelsen af game mechanics. Denne proces må være iterativ, idet design af gamification løbende må tilrettes og aldrig erklæres færdigt (Zichermann & Cunningham, 2011: 73). Dette er i min opfattelse meget konstruktivt og meningsfuldt – den kontinuerlige evaluering må være essentiel, særligt med øje for at gamification stadig er forholdsvist nyt og der ikke eksisterer mange erfaringer med det. Derfor må det være væsentligt, idet effekten og mødet med brugerne således ikke er let at forudsige. Brugernes reaktioner er substantielle at kende til, så gamificeringen kan tilrettes den egentlige brug, og ikke blot fungerer på det teoretiske plan.

Med henblik på den strategiske proces med gamification har Michael Wu en interessant tese. Wu søger til stadighed forståelse for online communities og det sociale web, og han har forfattet en lang række artikler om gamification, særligt centreret omkring motivation. Wu argumenterer for, at gamification og processen omkring det ikke kan give brugeren værdi på længere sigt, idet der er tale om ydre motivation (Wu, 2011: Link 24). Dette baserer han på, at spil ikke varer evigt, da brugeren på et eller andet tidspunkt mister interessen og forlader det. Jeg behandler i øvrigt motivation nøjere i afsnittet *Og brugerne engageres*, hvorfor det nærværende skal ses i sammenhæng med det afsnit.

Jeg mener at forstå Wus pointe, men er pt. usikker på, om jeg er enig.

Det bunder i, at jeg overvejer om gamification på længere sigt kan fungere, hvis der er tale om en transformerende, ikke-statisk gamification. Wus påstand baserer sig i høj grad på at der er tale om ydre motivation, hvilket givetvis er symptomatisk for nuværende gamification, men som ikke nødvendigvis er det for fremtidig gamification, når læringen og kendskabet er højnet hos virksomhederne. Præmissen at gamification ikke kan skabe værdi over længere sigt grundet anvendelsen af ydre motivation er jeg således ikke entydigt enig i og forholder mig kritisk overfor det. Det synes stadig væsentligt at forholde sig til strategien og processen omkring gamification på længere sigt, trods det vanskelige i at udarbejde motiverende gamificering, der forstår at motivere det indre i brugerne.

Det strategiske arbejde med gamification må nødvendigvis være til stede under hele processen fra start til slut, så der hele tiden holdes en overordnet strategi for øje. Jeg vil sammenligne det med det strategiske arbejde med sociale medier, hvor virksomhederne ofte i disses helt tidlige dage ikke gjorde sig strategien klar³². Virksomhederne oprettede fx blot en Facebook-profil eller twitter-konto, fordi det øjensynligt var dér, kunderne befandt sig, men glemte i processen at forholde sig til formålet med tilstedeværelsen (Li & Bernoff, 2011: 67). Denne tilgang er farlig på flere niveauer og jeg vil argumentere for, at den kan sammenlignes med vilkårene for gamification som det ser ud pt. Lad mig illustrere denne idé nærmere.

I tilfældet med de sociale medier vil det *for det første* være svært for virksomheden at berettigg eksistensen på de sociale medier, idet formålet ikke er der til at rammesætte brugen. Dette vil skabe efter-

³² Kilde: Afsnittet *Social boomer*: Link 25

virksomheder ikke blot på det sociale medie, hvor anvendelsen kan være forvirrende og uklar for brugerne, men også i virksomhedens forståelse af at benytte mediet til fulde. *For det andet* vil virksomheden ikke have mulighed for at måle på effekten af de sociale mediers indsats, når der ikke udtænkes en strategi, så medierne indgår i helhedsplanen for virksomhedens kommunikation. Dette resulterer igen i uklarhed og kan bane vejen for, at virksomheden måske forlader de sociale medier og dermed går glip af en potentiel mulighed for at indgå i dialog med brugerne. *For det tredje*, men ikke mindst væsentlige, kan denne manglende indsigt og forståelse for medierne resultere i direkte skadelig anvendelse, der forværrer brugernes indtryk af virksomheden. På den måde giver manglende strategi direkte bagslag, i stedet for en merværdi.

Når jeg er af den opfattelse, at disse erfaringer med de sociale medier kan være en kilde til læring for strategisk gamification skyldes det, at net-op de sociale medier som sammenligningsgrundlag ikke ligger langt fra gamification. Processen omkring de sociale medier har ændret sig i takt med de stigende erfaringer med dem (Li & Bernoff, 2011: 225). Dette vil givetvis også være tilfældet med gamification, men her er jeg fortaler for, at man allerede nu begynder at have større omtanke, så opstartsfasen ikke præges af manglende strategisk forståelse, som tilfældet var med de sociale medier.

Til at illustrere, hvordan dette givetvis vil ændre sig, vil jeg argumentere for, at gamifications udvikling som begreb kan forstås som en mindre teknologisk revolution. Formålet med at applikere denne optik er at opnå en forståelse for, hvordan begrebet kan udvikle sig over tid – således er det på ingen måde hensigten eller ønsket konkret at anskue gamification som en teknologisk revolution, idet dette ville fordre store

ændringer, og ikke blot tilføjes af nyt. Således skal hele den omkringværende teori om den teknologiske revolution ikke forankres i gamification, men i stedet kan denne optik givetvis illustrere, hvordan udvikling kan se ud. Carlota Perez, der er ekspert i socio-økonomisk forandring, præsenterer i *Technological Revolutions and Financial Capital* en model for livscyklussen for en teknologisk revolution.

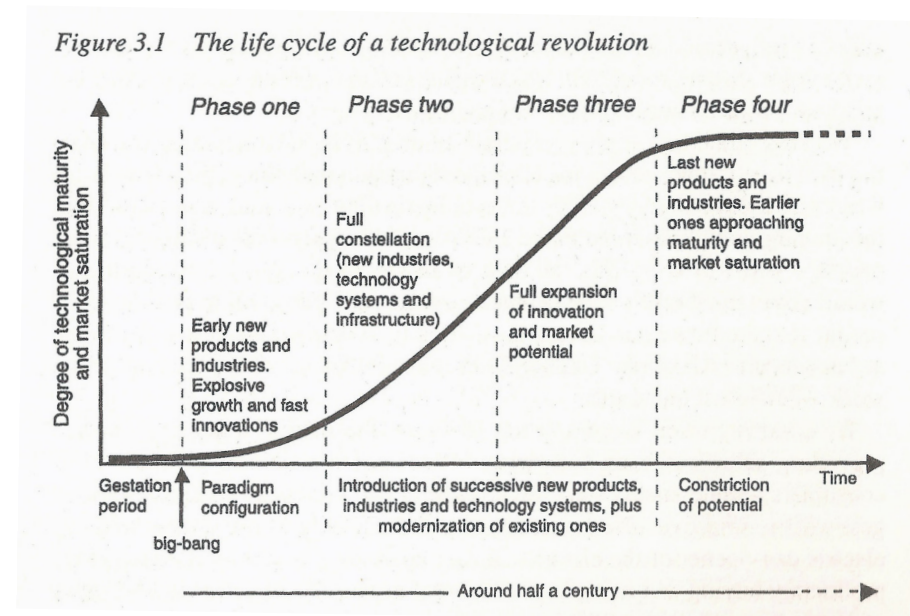


Illustration: The life cycle of a technological revolution.

Kilde: Perez, 2002: 30.

Det interessante ved udviklingen i en teknologisk revolution er, at eksempelvis begrebet gamification over tid vil styrkes qua udviklingsprocessen. Baseret på teknologisk modenhed og en tidsramme vil begrebet gennemgå forskellige faser, hvor graden af modenhed er eks-potentiel med tiden, der går. Således vil begrebet og anvendelsen over tid modnes, hvilket for processen med gamification må betyde, at også denne vil udvikle sig og gennem bl.a. innovation og større kendskab nå

sit fulde potentiale. Heri ligger dog også den fare, at revolutionen på et givent tidspunkt vil møde et mættet marked og må tilpasse sig, udvikle sig yderligere, eller vige pladsen for nye revolutioner (Perez, 2002: 31). Jeg finder det formålstjenstligt at anskue gamification som værende en sådan mindre revolution, idet det kan pege på den udvikling, begrebet står over for. Det kan således være behændigt med disse overvejelser, så begrebet til stadighed kan ses i kontekst med dets historiske udvikling.

I Zichermann & Cunninghams definition er næste delelement game-thinking, som fokus nu rettes på.

Hvori game-thinking indgår...

I definitionen på gamification indgår såvel game-thinking som game mechanics. Som jeg nævnte ift. min forforståelse, bliver game-thinking ikke behandlet i særlig grad. Zichermann & Cunningham har ikke desto mindre inddraget det i definitionen, hvilket må vidne om en anerkendelse af vigtigheden i det, om end selve redegørelsen ikke er synderligt til stede.

I "game-thinking" indbefattes efter min overbevisning såvel spilforståelse som spiltankegange og spilindsigt. På den måde må termen for Zichermann & Cunningham agere paraplybetegnelse for den helt basale forståelse for spil, som synes betydningsfuld, da det er denne forståelse for spil der nødvendigvis må knyttes til en anden kontekst. Til at illustrere, hvordan game-thinking mere konkret kan opfattes, inddrager jeg Deterding et al, som figurerer i afsnittet *Forskellige definitioner på gamification*, idet jeg ikke finder at Zichermann & Cunningham anskueliggør, hvad de opfatter, er inkluderet i begrebet. I Deterding et als definition på gamification indgår benævnelsen "game design elements". Disse elementer defineres af Deterding et al yderligere, hvilket jeg finder særligt

interessant, idet der i denne specifikation fremtræder en klar indsigt i, hvad benævnelsen favner, hvormed forståelsen for gamification som følge må styrkes. Deterding et al opregner disse faktorer, fra abstrakte til mere konkrete, som game design elementer er ensbetydende med:

“ Ordered from concrete to abstract, five levels can be distinguished (tab. 1): Interface design patterns [21]; game design patterns [7] or game mechanics [67]; design principles, heuristics or ‘lenses’ [62]; conceptual models of game design units [10,13,29,36]; game design methods and design processes [5,29]. ”

(Deterding et al, 2011: 4)

Som citatet belyser, indgår der i benævnelsen en række faktorer, der tilsammen kan forstås som game design elementer. Betegnelsen må således i min forståelse både betyde Zichermann & Cunninghams game-thinking og game mechanics, men jeg finder, at Deterding et als benævnelse er langt mere interessant og præcis. Interessant i kraft af de forskellige abstraktionsniveauer, der belyser kompleksiteten på forskellige planer, og præcis, idet der således hersker mindre tvivl om, hvad gamification som følge er baseret på.

Der er i forbindelse med denne specificering indtrådt en essentiel erkendelse, da jeg forinden studiet af Deterding et als definition og særligt denne specifikation var af den opfattelse, at det måtte være game-thinking, der var det store omdrejningspunkt for at forstå gamification. Jeg overvejede, om ikke der blev sprunget et trin over, hvis fokus straks rettedes mod mekanismerne i stedet for at fundere sig først og frem-

mest på game-thinking. Ligeledes overvejede jeg om årsagen til den manglende redegørelse for game-thinking hos Zichermann & Cunningham kunne skyldes, at game-thinking måske er et mere abstrakt begreb. Sammenlignet med mekanismerne synes game-thinking anderledes uhåndgribeligt, særligt idet Zichermann & Cunninghams mekanismer er let kommunikérbare, især overfor virksomheder, der ikke besidder stor indsigt i gamification. Zichermann & Cunninghams fokus på mekanismerne kan skyldes det førnævnte MDA framework, hvor designeren i bund og grund "kun" kan påvirke disse, kombineret med deres – vil jeg argumentere for – mere praktisk orienterede tilgang til gamification. Dog er det min overbevisning, at det på baggrund af Deterding et als specificering synes evident, at hverken game-thinking eller game mechanics er tilstrækkeligt dækkende – særligt ikke i Zichermann & Cunninghams udlægning. Ved at benævne det "game elements" rummes langt mere fra spillenes essens på både et abstrakt og et konkret plan, som synes gavnligt for gamification.

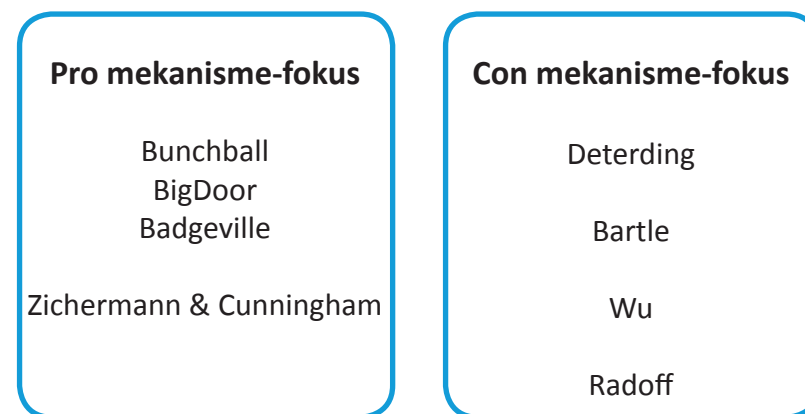
Med denne erkendelse rettes fokus mod mekanismerne, således deres betydning i Zichermann & Cunninghams definition træder frem.

Hvori game mechanics indgår...

Særligt til dette afsnit er det formålstjenstligt at læse *bilag B*, idet jeg der opridser de syv mekanismer, som Zichermann & Cunningham centrerer sig om, tilsammen med eksempler på disse. At kende til de konkrete mekanismer vil højne forståelsen for dette afsnit samt diskussionen omkring mekanismerne.

Som jeg gjorde klart tidligere, er jeg kritisk overfor dette fokus på mekanismer som værende bærende elementer i gamification. Særligt i

relation til dette afsnit er der opstået endnu en vigtig erkendelse for specialeafhandlingen, idet jeg er overrasket over, hvor mange der faktisk søger at opbygge en klarere forståelse for gamification. Da jeg påbegyndte arbejdet havde jeg en antagelse om, at gamification mest af alt var omgærdet af hype. Det er stadig tilfældet mange steder, som flere kilder viser i afsnittet *Forskellige definitioner på gamification*. Dog er der også en række teoretikere og praktikere, der søger at opbygge mere dybdegående definitioner af begrebet. Netop ift. mekanismerne synes der at være to forskellige udgangspunkter: De, der bifalder det nuværende fokus på bl.a. mekanismer, og de, der er mere kritisk indstillet overfor mekanisme-fokusset. På den ene side står særligt forskellige udbydere af gamification-platforme, såsom Bunchball³³, BigDoor³⁴ og Badgeville³⁵, og Zichermann & Cunningham. På den anden side befinder sig blandt andre Deterding et al, Richard A. Bartle, Michael Wu og Jon Radoff. For at skabe et overblik over disse to udgangspunkter, har jeg udfærdiget nedenstående oversigt:



Egen illustration: Hvordan pro vs. con mekanisme-fokus hos forskellige teoretikere og praktikere kan anskues

33 Kilde: Link 26

34 Kilde: Link 27

35 Kilde: Link 28

Jeg finder, at denne opdeling kan være behjælpelig med at skitsere min forståelse for opdelingen mellem de to udgangspunkter, der synes at være ift. gamification og dets mekanismer. Som oversigten viser, har jeg placeret tre udbydere af gamification-platforme samt Zichermann & Cunningham på siden for pro mekanisme-fokus, mens der på den anden side er flere teoretikere opstillet. Udbydere på pro-siden har det tilfælles, at de tilbyder virksomheder gamification-værktøjer på deres respektive platforme. Ligeledes kan de fremføre imponerende statistikker ift. resultaterne ved brug af platformene. Bunchball kan eksempelvis mønstre at deres kunder har tildelt i alt 125 millioner brugere 500 millioner badges og trofæer³⁶. Udbydernes argumenter for at implementere gamification er bl.a. at højne brugerengagement, loyalitet og opnå flere genbesøg på virksomhedssitet. BigDoor formulerer det således:

“Game mechanics encourage users to engage with your content on a much deeper level. Users will stay longer, come back more often, and generate more revenue for you.”

(BigDoor, 2012: Link 30)

Udbydere, der i sagens natur ikke har et akademisk, teoretisk fundament, følger således Zichermann & Cunninghams tese om, at mekanismerne er gamifications ”essentielle byggeklodser”:

“The basic game mechanics and structures described earlier in this book are the essential building blocks of any gamified experience. Points, badges, levels, leaderboards, challenges, and rewards can be remixed in limitless ways to create a spectrum of

experiences.”

(Zichermann & Cunningham, 2011: 77)

Zichermann & Cunningham gør det i citatet klart, at mekanismerne er nøglen til enhver gamificering. Statistikkerne, som jeg nævnte i det forrige, kan da også argumentere for at mekanismerne *er* succesfulde og virker, og således ikke er et problem for gamification som begreb. Statistikkerne nævner dog intet om, hvordan brugerne forholder sig til mekanismerne eller hvilken værdi de finder i dem – på den måde er der tale om kvantitative data. Statistikkerne kan ikke desto mindre regnes for valide og påviser en given, positiv effekt hos udbydere. På den måde er det vanskeligt at argumentere imod resultaterne.

Dog maner det til eftertanke, idet de tre nævnte udbydere er eksempler, der illustrerer tendensen med at tilgå gamification som værende implementering af mekanismer. For netop i kraft af statistikkerne, der påviser at disse mekanismer bliver mere og mere udbredte i forbindelse med markedsføring, må det blot være et spørgsmål om tid før markedet er mættet af dem. Det er netop en bekymring, som flere på siden imod mekanisme-fokusset formulerer. Wu, som blandt andre findes på siden imod mekanisme-fokusset, har i relation til denne diskussion en interessant påstand, og formulerer ift. mekanismerne denne observation:

“The gamification community can learn a great deal from game designers and the gaming industry, because people will get tired of the same games over and over again [...] These simple game mechanics will become annoyances and ultimately be despised. Companies that use points and badges will be treated the same

way as those that still use pop up ads and spam mail today. When that happens, we will need to borrow and evolve new game mechanics/dynamics from the game designers in order to continue to engage the players.”

(Wu, 2011: Link 31)

Wu giver her udtryk for sin bekymring omkring den nuværende tilstand for gamification, hvor den udbredte brug i hans optik over tid vil føre til brugernes afstandstagen fra de anvendte mekanismer. En distancering, der vil lede til et behov for nytænkning og videreudvikling af gamification, så brugerne fortsat kan engageres og fastholdes. Det er en påstand, som Wu knytter stærkt an til motivation og adfærd, hvilket jeg vil fokusere på i næste afsnit omkring brugernes engagement. Wus tese er interessant, fordi det øjensynligt vil yde stor indflydelse på gamification, hvis den kontinuerlige brug af mekanismer fortsætter. Dette kan i øvrigt ses i kontekst med de overvejelser, jeg formulerede ift. at anskue gamification som en mindre teknologisk revolution i afsnittet *Der er tale om en proces...*, idet udviklingen som Wu identificerer netop kan kalde på fornyelse eller betyde begrebets endeligt.

Wu er ikke den eneste, der påpeger de potentielle konsekvenser ved mekanisme-fokusset. Jon Radoff, der er game designer med særligt fokus på nettet, underholdning og sociale communities i et samspil, forholder sig kritisk til såvel gamification som til centreringen omkring mekanismerne. Radoff definerer ikke selv gamification i de kilder, jeg har fundet frem til. Han forholder sig dog til begrebet på sin blog, og her giver han udtryk for den holdning, at gamification i mange tilfælde behandles overfladisk samt at hverken spil eller gamification bør simplificeres til

mekanismerne alene (Radoff, 2011: Link 32). Han argumenterer derimod for, at fokus må være på brugerens oplevelse:

“Games are experiences! They are about involving you in an activity that is fundamentally fun (with or without point systems) and taking you through some sort of transformational journey [...] it isn't the game mechanics of games that are most important. It's the experience of games—the story of the player.”

(Radoff, 2011: Link 33)

Radoff argumenterer her for, at spil og gamification først og fremmest skal anskues som en oplevelse. Oplevelsen må være sjov og en rejse, hvor spilleren på den ene eller anden måde transformeres. Såvel Radoff som Wu tilgår derved gamification med en anderledes adfærds- og oplevelsesorienteret optik end Zichermann & Cunningham, og det er en optik jeg finder mere interessant, da det netop er (spil)oplevelsen, der er målet, som søges opbygget. Således kan et fordelagtigt udgangspunkt netop være oplevelsen for brugeren, frem for hvordan oplevelser kun med de syv mekanismer for øje skabes. Ved at forstå adfærden i oplevelsen og motivationen for overhovedet at indgå i den, vil det velsagtens derudfra blive muligt at designe det system og dertilhørende mekanismer, der er mest formålstjenstligt. Som nævnt forholder jeg mig netop til motivation og adfærd i det kommende afsnit, da det må relatere sig til brugernes engagement i aktiviteten.

De syv gamification-mekanismer opbygger endvidere en bestemt oplevelse, der kan være begrænsende i sin appel til en given målgruppe. Dette begrundes jeg med at point, badges, leaderboards, udfordringer,

osv., hovedsageligt appellerer til den spillertype, der af Richard A. Bartle kaldes *achiever*. Bartle, der i en årrække har forsket i spil og kategorisering af spillere, har ved at studere spillere i MMORPGs udarbejdet en model for forskellige spillertyper³⁷. De fire spillertyper finder forskellige elementer af spil underholdende, og ved at forstå disses præferencer er det således muligt at appellere bedst muligt til dem.

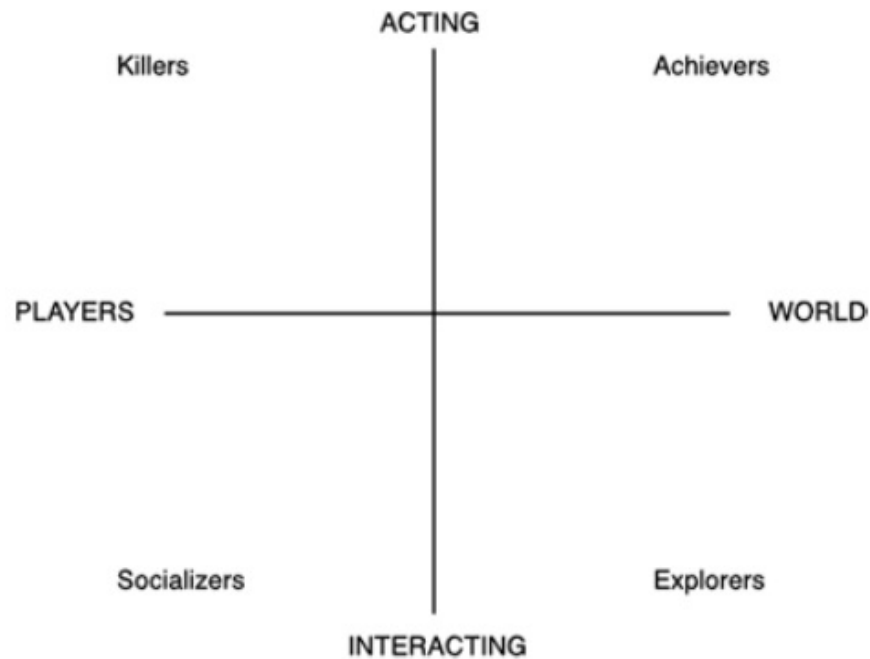


Illustration: Graf over spillerinteresser. Kilde: Bartle, 2003: 78.

Grafen viser forskellene i de ting, hver enkelt spillertype finder interessant. Kort fortalt skal grafen forstås således, at hvor socializeren finder interaktion med andre spillere spændende, er achieveren langt mere tilbøjelig til at ville agere i spilverdenen. Imens nyder killeren at agere i forhold til andre spillere, og slutteligt finder exploreren interaktion med

spilverdenen interessant.

Der er naturligvis tale om en forsimpning af spillernes mere komplekse substans, men forståelsen for de fire spillertyper kan alligevel synes behændig, idet de giver indblik i, hvem spillerne af et givent spil er. Ved at kende denne sammensætning er det i højere grad muligt at appellere hensigtsmæssigt til dem. Når jeg opfatter det som værende et problem, at de nævnte mekanismer primært appellerer til achievers, begrundes jeg det med at dette er skadeligt for appellen over for andre spillertyper. Bartle argumenterer for, at game designeren optimalt set bør søge at tilfredsstille alle fire spillertyper, hvilket kan resultere i den mest optimale sammensætning af typerne (Bartle, 2003: 78-81). Typerne yder indflydelse på hinanden, og således betyder en u hensigtsmæssig overvægt af én type, at andre typer udvander, hvorfor det er essentielt at forstå denne skrøbelige balance.

Alt efter hvor storstilet gamification en virksomhed ønsker, er jeg kritisk over for om det er hensigtsmæssigt at appellere til alle fire spillertyper. Dette kommer sig af en bekymring om, om det i designet vil være forvirrende for brugerne, da der ikke er tale om en spilaktivitet, som nemmere kan rumme alle spillernes interesser i forskellige dele af spilverdenen. Samtidig overvejer jeg, om en given gamification overhovedet bør tilgodese alle fire spillertyper – måske er det mere formålstjenstligt fx at fokusere på de typer, man som virksomhed identificerer som værende vigtigst? Dette er også en bekymring, Bartle selv giver udtryk for (Bartle, 2003: 82). Da jeg oprindeligt havde planer om at inddrage en række brugerundersøgelser i specialet, udsendte jeg som det første et spørgeskema, som jeg finder, er interessant kort at give indblik i her. Dele af spørgeskemaet kan findes i *bilag D*. Til spørgeskemaet knyttede

³⁷ En kort beskrivelse af disse spillertyper findes i *bilag C*.

jeg noget kaldet Bartle Testen³⁸, hvor respondenten fik anvist sin egen Bartle-spillertype, hvilket jeg fandt interessant at se i kontekst med deres online færden. Jeg havde en tese om, at der i målgruppen ville være en overvægt af socializers og explorers, hvilket viste sig at være en korrekt antagelse. Til casen, som jeg på tidspunktet for spørgeskemaets udsendelse stadig arbejdede på, overvejede jeg kraftigt at fokusere på disse to spillertyper i casens gamificering, idet testen tilsammen med indblikket i brugernes online adfærd syntes at vise det hensigtsmæssige i denne tilgang. Dette må dog bero på flere undersøgelser, men jeg fandt det relevant at inddrage her til at illustrere, hvordan Bartles spillertyper eventuelt kan hjælpe til at indsnævre en ellers bred og måske udefinérbar målgruppe.

I forlængelse af disse overvejelser ift. målgruppen vendes blikket mod det kommende afsnit, hvor næste del af Zichermann & Cunninghams definition på gamification underkastes analyse.

Og brugerne engageres...

I forhold til mekanismerne i det forrige afsnit inddrog jeg Wu, der taler for at gamification i høj grad må knyttes an til motivation og adfærd. Wu argumenterer for, at det er en større proces end blot at forholde sig til mekanismerne³⁹. Først og fremmest må vi forstå den menneskelige adfærd, der angiveligt kan give forståelse for motivationen for en bestemt handling eller aktivitet. På baggrund af denne motivation vil en forståelse for hvilken gamification, der formålstjenstligt kan anvendes, opstå (Wu, 2011: Link 35).

³⁸ Testen kan tages her: Link 34

³⁹ Noget også McGonigal er fortaler for, her i dette interview ved Blackberry DevCon 2011: Link 36

Fra bl.a. at være et spørgsmål om, om mekanismerne er det definerende element ved gamification, er det i min optik rykket mere over mod at være en forståelse for den menneskelige motivation, da denne givetvis kan siges at være en del af grundlaget for oplevelsen med gamification. Således må denne erkendelse fordre en udredning af, hvordan motivation kan forstås.

Motivation er en vanskelig størrelse, særligt med dét for øje, at mange af mekanismerne i forrige afsnit baserer sig på motivation i form af belønninger. Daniel H. Pink, der er journalist og forfatter, beskæftiger sig med motivationens væsen, stærkt baseret på motivations- og adfærdsforskning af blandt andre Edward Deci og Richard M. Ryan. Deci og Ryan arbejder begge med det, der kaldes *Self-Determination Theory* eller SDT⁴⁰. Pink argumenterer på baggrund af Deci og Ryans forskning for, at for at forstå motivationen, der angiveligt vil smuldre ved kontinuerlig anvendelse af de angivne mekanismer, er det nødvendigt at forstå adfærden. For gamification må det, som jeg også betonedede i forrige afsnit, bero på viden om målgruppens adfærd, knyttet an til den for konteksten ønskede adfærd.

Pink behandler i *Motivation* hvordan der er tre forskellige motivationsfaktorer, der spiller ind når eksempelvis en virksomhed skal motivere de ansatte, og som kan ses i relation til indre og ydre motivation (Pink, 2011: 14). Den første motivationsfaktor er den rent biologiske, hvor mennesker søger at stille behovene for mad, søvn, osv. Den anden motivationsfaktor er udefrakommende via belønning og straf, mens den tredje og nyligst identificerede motivationsfaktor er den, at det vi laver, kan være belønnende i sig selv og er motiveret internt i individet.

⁴⁰ For et kort indblik i SDT, se: Link 37

Det særligt vedkommende i denne motivationstreenighed er forskningen i forholdet mellem belønning, straf og motivation. Hidtil var overbevisningen, at belønning og straf kunne regulere adfærden på en hensigtsmæssig måde, uden skadelige sidevirkninger. Tanken var, at ved fx at stille en medarbejder belønning i sigte forud for en opgave, ville dennes arbejdsindsats forbedres grundet en stærk motivation for at opnå belønningen, som således ville have effekt på indsatsen. Men ifølge Pink forholder det sig imidlertid anderledes: Brug af belønning eller straf har i flere studier vist sig behændig for kortsigtet, ydre motivation, men yderst skadeligt for den indre motivation, hvilket kan resultere i ringere indsats eller helt mistet interesse for aktiviteten (Pink, 2011: 20). Ved brug af belønning kan individet, der ellers finder aktiviteten interessant, markant ændre holdning til den – det, der også kaldes den dobbelte Sawyer-effekt (Pink, 2011: 49). Således bør brugen af belønning og straf være varsom, særligt ved lovning på belønning forud for en aktivitet, idet det må bero på forståelse for denne uønskede effekt.

At en ydre belønning, såsom penge, over tid kan mindske den indre motivation kaldes også *the overjustification effect*. Den ydre belønning er skadelig, idet den negativt overskygger individets eget ønske og egen nydelse i handlingen i sig selv – og dette, finder jeg, er en yderst interessant problemstilling ift. gamification. Jeg berørte endvidere dette autoteliske aspekt i afsnittet *Specialets forståelse af leg og spil* i forbindelse med spillet som værende frivillig handling. Her er det min opfattelse, at der venter en stor udfordring for gamification, som kan illustreres med inspiration fra forholdet omkring læringsspil⁴¹.

En af de store udfordringer for læringsspil er ofte, at præmissen for at

⁴¹ Læs med fordel mere om læringsspil og udfordringerne for dem her: [Link 38](#)

spille er anderledes end ved almindelige spil: Der er et andet formål end blot det at spille af egen lyst. Når læringsspillet er en del af undervisningen, kan det som følge ikke karakteriseres som en autotelisk aktivitet. Ligeledes vil jeg argumentere for, at det "skjulte" formål i læringsspil, altså dét at lære, slører den oprindeligt interessante aktivitet, som gængse spil tilbyder.

Udfordringen må for gamification være en lignende dobbelthed netop ift. denne frivillige handling og det "skjulte" formål. Hvor spillere af et spil vil handle frivilligt i kraft af deres indre motivation, altså lysten til at spille blot for denne aktivets skyld, er gamification anderledes udfordret, idet der ikke er tale om en sådan frivillig aktivitet. Her må altså opstå et sammenstød mellem spillenes væsen og gamifications karakter: Gamification må blive offer for sin egen dobbelte dagsorden. I kraft af at gamification forekommer i forbindelse med markedsføring og altså tilkobles et produkt af virksomheden, uden brugernes ønske, ændrer præmissen sig. Hvor et almindeligt spil konstrueres og spilles på dets egen præmis for dets egen skyld, vil jeg argumentere for, at gamification er tilstedeværende på markedsføringens præmis, og altså ikke for spilletivitetens skyld alene.

Jeg er ikke klar over, hvordan denne dobbelte dagsorden bedst imødekommes, men finder den i høj grad relevant og essentiel til forståelsen for gamification, da det belyser en af de største problematikker ved hele gamification-begrebets natur. Hvis engagementet for at indgå i aktiviteten er forskellig for spil og gamification, hvilket engagement vil der så være tale om for sidstnævnte? Jeg er i mine litteraturstudier ikke stødt på overvejelser omkring dette, hvilket efter min vurdering er manglende i diskussionen og dannelsen af begrebet. Således finder jeg det i

forbindelse med brugernes engagement relevant at forholde mig mere konkret til dette nævnte markedsføringsperspektiv, der kan relatere sig til gamification.

Fra stimulus-respons-modeller, der anså forbrugeren som værende viljeløs, er der i stigende grad en accept af, at der i markedsføringen må stadfæstes en meningsfuld interaktion med brugeren (Frandsen et al, 1997: 21). Markedsføring skal her forstås som det, at *en virksomhed markedsfører, dvs. lancerer eller på anden måde frigiver, et produkt*. I denne proces indgår bl.a. overvejelser omkring strategi, planlægning af aktiviteten, medieudvælgelse, udformning af det centrale budskab samt implementering (Frandsen et al, 1997: 24). Markedsføring kan endvidere have status som *kommerciel* eller *ikke-kommerciel*. Her er det min opfattelse, at der for gamification kan være tale om begge dele. Specialet fokuserer dog i størst detaljegråd på den kommercielle, da der særligt her synes at være store udfordringer ift. at passe gamifications spilbaggrund sammen med de præmisser, der følger en kommerciel markedsføring. Det er min overbevisning, at der formodentlig vil være færre sådanne udfordringer ved ikke-kommerciel anvendelse af gamification, selvom dette naturligt må afhænge af en række for produktet afgørende forhold.

Der kan i dag være tale om det, Pine & Gilmore allerede i 1999 omtalte: En oplevelsesøkonomisk tidsalder, hvor dét at opleve er centralt.

“That is what we desperately need in business today: experience innovation. Why? Because we are now in an Experience Economy, where experiences – memorable events that engage people in inherently personal ways – have become the predominant

economic offering.”

(Pine & Korn, 2011: 3)

Gamification kan, vil jeg mene, ses som et resultat af denne oplevelsesorientering. Virksomhedernes ønske om til stadighed at markedsføre deres produkter, hvor brugeren indhylles i en oplevelse udover det sædvanlige, må drive begrebet fremad. I markedsføringen af denne specielle oplevelse overvejer jeg, om der kan være tale om en særlig ny indholdsstrategi. Frandsen et al henviser til Otto Ottesen, der er markedsføringsforsker, og de anskueliggør den tanke, at indhold kan kategoriseres i to former: *Kerneindhold* og *støtteindhold* (Frandsen et al, 1997: 54). Kerneindholdet forstår jeg som produktet i sin rene form, mens støtteindholdet hjælper førstnævnte med at blive formidlet. I den forbindelse anvises fire former for støtteindhold, hvortil gamification evt. kan kobles.

Med tanke for gamification vil jeg argumentere for, at det bl.a. kan kategoriseres som værende emotionelt indhold. Denne form for støtteindhold skal “[...] vække positive følelser hos modtageren og dermed fastholde opmærksomheden (f.eks. et humoristisk indhold)” (Frandsen et al, 1997: 54). Dette kan netop forbindes til den nydelse, gamification kan søge at vække hos brugeren. Dog finder jeg, at gamification er mere end dette. Kan der med gamification være tale om en ny art støtteindhold?

Dette er en interessant overvejelse, der synes at give mening, særligt for den type gamification, der skal støtte et allerede eksisterende produkt. Denne tanke kan endvidere kobles med tesen om, at gamification er en virksomheds forsøg på at tilbyde en speciel oplevelse. Jeg vender tilbage til disse overvejelser i dannelsen af specialeafhandlingens definition på

gamification.

Markedsføring indebærer naturligvis en større kompleksitet end jeg skildrer her, idet jeg har udvalgt de fokuspunkter, der synes direkte relevante for gamification.

For i processen at løse problemer

Slutteligt i Zichermann & Cunninghams definition benævnes problemløsning. Her er gamifications spilhistoriske baggrund tydelig, idet problemløsning i visse sammenhænge nævnes som karakteriserende for spil⁴².

Skal gamification løse problemer? Jeg vil mene dette beror på tolkningen af problemløsning hos gamification. Konkret problemløsning er jeg ikke umiddelbart fortaler for, da det synes at begrænse gamification som begreb, at det kun kan anvendes såfremt der er problemer at løse. Dog kan det tolkes mere indirekte og sådan, at problemet i processen fx kan være at produktet i sin egen, ikke-gamificerede form fx er kedeligt – er det således problemløsning at applikere gamification? Det vil jeg mene, selvom dette ikke nødvendigvis betyder at gamification er den bedste løsning på problemet.

Ved igen at studere listen over forskellige definitioner på gamification, som tidligere blev præsenteret, er det endvidere evident, at ingen anden definition har dette problemløsningsselement i sig. Ikke at dette nødvendigvis er et argument imod at have problemløsning i definitionen, men jeg finder det mere vedkommende at de andre definitioner fokuserer på bl.a. engagement, loyalitet og brugerens relation til brandet. Dette

⁴² En oversigt over flere af disse karakteristika ud fra forskellige teoretikere findes her: Salen & Zimmerman, 2004: 79.

frem for problemløsning synes væsentligt, særligt hvis gamification ansues ift. markedsføring. Med disse faktorer for øje kan det givetvis stå tydeligere frem, at gamification skal ses netop i relation til markedsføring og ikke i et strengere, mere spilorienteret lys, som problemløsning synes at være udtryk for.

Yderligere kan det argumenteres, at gamification ikke indebærer problemløsning, idet gamification kan adskille sig fra spil som værende en frivillig aktivitet og udvikling. Hvis gamification ikke er dette, hvordan kan det så munde ud i problemløsning? Ved at betragte mekanismerne og de tilknyttede eksempler i *bilag B* synes det ikke tydeligt, at der løses problemer. Visse af eksemplerne viser, hvordan de forskellige tjenester gør noget nemmere for brugeren, fx ved at tilbyde overblik, men konkret problemløsning træder ikke tydeligt frem. Hvorfor Zichermann & Cunningham har prioriteret problemløsning som værende en del af definitionen har jeg ikke været i stand til at identificere, hvilket gør det en kende vanskeligt at forholde mig til og analysere meningen med. Således har størstedelen af dette afsnit været udtryk for min egen holdning, hvilket jeg er bevidst om.

Opsummering: Hvordan kan gamification defineres?

Gennem afsnittene er en række faktorer blevet belyst, der i særdeleshed er væsentlige for forståelsen af Zichermann & Cunninghams definition og for gamification i almindelighed.

Først og fremmest er definitionen baseret på MDA frameworket, hvor designeren formgiver mechanics, der indirekte påvirker dynamics og slutteligt opstår aesthetics. Forskellen på MDA og Rules-play-culture frameworket, som jeg i specialeafhandlingen tilslutter mig, ligger øjen-

synligt i det manglende kulturelement i førstnævnte, hvilket jeg opfatter som værende en styrke for sidstnævnte.

Første delement af Zichermann & Cunninghams definition på gamification er, at *der er tale om en proces*. Denne proces må nødvendigvis være iterativ, idet gamification kræver kontinuerlig vedligeholdelse og evaluering. Dette synes højst formålstjenstligt, særligt i overensstemmelse med justering af strategien for gamificeringen. Strategien opfatter jeg som værende central og eksemplificerer dette ved sammenligning med tilstanden for sociale medier tidligere versus nu. Endvidere opfordrer jeg til at opfatte gamification som en mindre teknologisk revolution, ikke fordi der nødvendigvis er tale om en revolution, men fordi dette kan anskueliggøre begrebets eventuelle udvikling og dertilhørende udfordringer over tid.

Andet delement i definitionen er, at *der indgår game-thinking*. Jeg anskueliggjorde, at det var min overbevisning at game-thinking må dække såvel spilforståelse som spiltankegange og spilindsigt, og at Zichermann & Cunninghams betegnelse som resultat måtte agere paraplybetegnelse for disse vigtige parametre, når en forståelse for gamifications spilophav skulle fremgå. Jeg undrede mig endvidere over den manglende redegørelse for deres benævnelse, og inddragede derfor Deterding et als game design elements. Jeg fandt, at denne betegnelse kunne rumme såvel game-thinking som game mechanics, hvilket var interessant grundet de forskellige abstraktionsniveauer. Samtidig synes denne betegnelse mere præcis, idet gamifications baggrund som resultat bliver lettere at forstå. Ligeledes understreger game design elements at der er tale om elementer fra spil, ikke om spil som helhed – dette må være en væsentlig skelnen. Jeg fandt det særlig vigtigt at beskæftige mig med disse

benævnelser, fordi gamification må kunne styrkes ved at styrke delementerne – her fremstår Deterding et als specificering kraftfuld, idet den er mere dækkende og bedre favner spillenes essens, hvilket må have betydning for gamification.

Tredje element er, at *der indgår game mechanics*. Jeg var præliminært særligt kritisk overfor disse, og jeg søgte således indblik i, hvordan andre teoretikere opfatter mekanismerne. Flere teoretikere udtrykker skepsis over for den nuværende anvendelse af mekanismerne, og samtidig giver de tilsagn om, at denne brug kan være skadelig på længere sigt. De advarer om, at der vil ske en mætning i markedet, idet brugerne vil vænne sig til de specifikke mekanismer og over tid finde dem mindre appellerende og givetvis direkte utiltalende. Ligeledes argumenterer jeg for, at de kendte mekanismer først og fremmest appellerer til spillertypen achiever, hvilket ikke synes formålstjenstligt set i samspil med de resterende tre typer. Således synes det evident, at nytænkning og en genovervejelse særligt ift. mekanisme-fokusset er nødvendigt, hvis begrebet skal stå stærkt fremover.

Definitionens fjerde delement er, at *brugerne engageres*. Essensen af dette afsnit er yderst væsentlig for forståelsen for gamification, idet motivation til engagement af brugerne er en kompleks størrelse. Nyere forskning i motivation gennem belønning og straf viser, at ydre belønninger kan være skadelige, da de på negativ vis kan overskygge den indre motivation, et individ føler, hvorved individet vil finde aktiviteten mindre tilfredsstillende og måske forlade den. Brugen af belønning må således gennemtænkes grundigt og anvendes varsomt, idet der kan opstå denne uønskede effekt hos brugerne.

Yderligere forholder jeg mig kritisk over for, om gamification kan kategoriseres som en autotelisk handling på linje med spil. Dette foranlediger videre, at jeg formulerer en bekymring, jeg endnu ikke er stødt på i mine litteraturstudier, nemlig at gamification kan have en dobbelt dagsorden og en anden præmis end spil. Forskellen på gamification og spil synes her tydelig, idet spil er frivillig handling og spillene har en klar præmis, da de skabes og spilles for spillets skyld alene. Gamification derimod er ikke nødvendigvis frivillig handling og ligeledes er præmissen anderledes, idet markedsføringen har sit eget formål med produktet. Netop dette aspekt, denne ambivalens, har jeg ikke fundet gennem mine litteraturstudier, og finder det yderst relevant for gamification og begrebsdannelsen. Denne problemstilling retter jeg endnu en gang fokus på i specialeafhandlingens perspektivering i kapitel 4.

Sidste delement er, at gamification *skal løse problemer*. Alt efter tolkningen af problemløsningselementet er jeg af den opfattelse, at der er andet mere relevant ift. at forstå gamification og styrke begrebet. Ingen anden definition på listen over disse rummer problemløsning og ingen af eksemplerne på mekanismer i *bilag B* synes umiddelbart direkte at løse problemer. Definitionen skal naturligvis ikke blot være en kopi af andre definitioner, men jeg finder det interessant at den skiller sig så markant ud, samtidig med at det er tankevækkende at ingen af mekanisme-eksemplerne indebærer konkret problemløsning. Jeg finder som nævnt, at der er andre og vigtigere elementer, der med fordel kunne inddrages i definitionen, særligt set i lyset af at gamification måske bør ses i tættere relation til markedsføring.

Zichermann & Cunninghams definition kan umiddelbart syne fornuftig, men jeg har fundet deres redegørelse for definitionen meget uklar og i

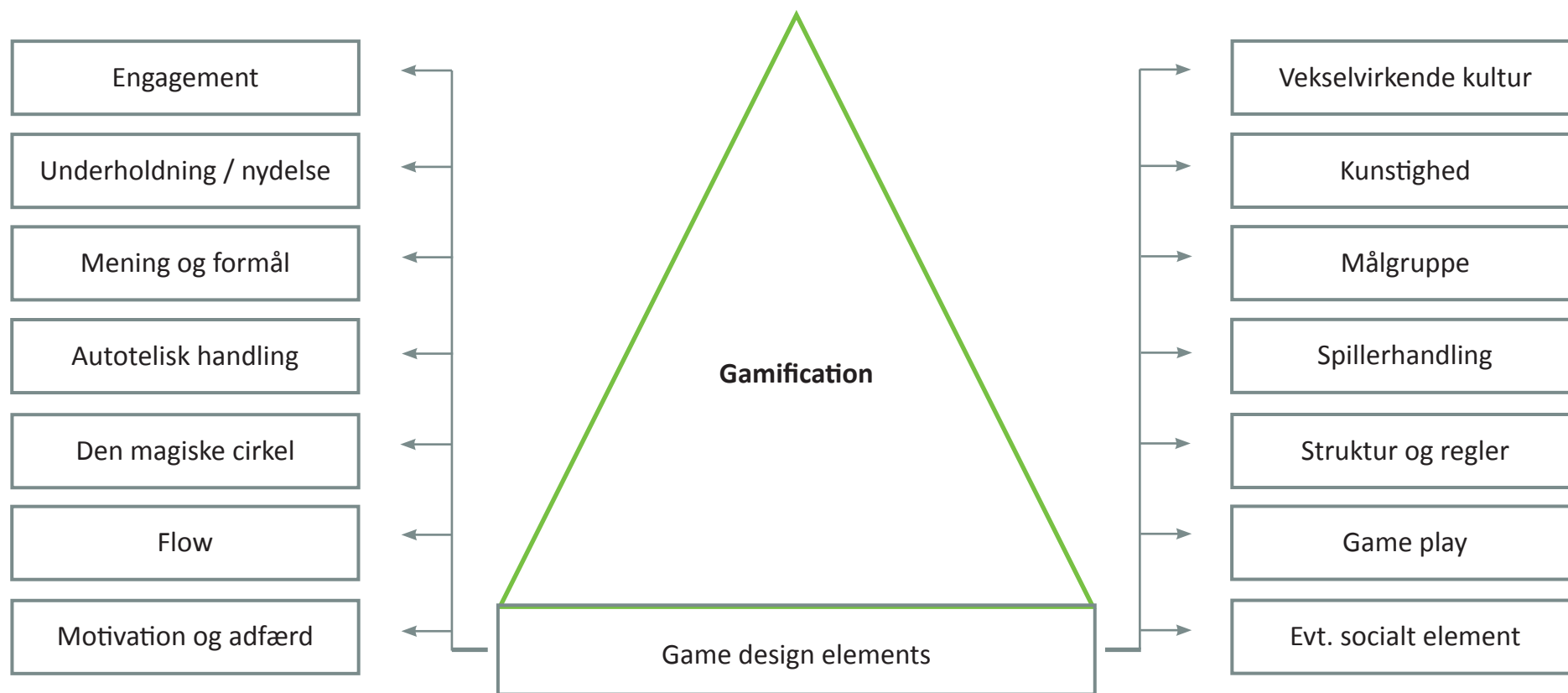
visse tilfælde decideret mangelfuld, hvilket resulterer i at begrebet står mere vagt tilbage. Det er min opfattelse at definitionen lider under, at Zichermann & Cunningham arbejder mere praktisk orienteret med gamification, hvormed den akademiske udredning ikke forefindes i deres regi, idet de således måske ikke har en interesse i at begrebsliggøre gamification på et højere fagligt niveau. Definitionen kan givetvis være anvendelig for virksomheder, der hurtigt skal have et indblik i gamification, men på længere sigt vil jeg mene at bogens formidling er uhensigtsmæssig, idet virksomhederne opdrages til at tænke i mekanismer, frem for at stille sig selv flere spørgsmål og stræbe efter en innovativ, heuristisk arbejdsproces. På den måde kan der være fare for the overjustification effect og som resultat deraf et mættet marked.

Jeg vil for nu gå videre til at opstille specialeafhandlingens forståelse for gamification, hvor nogle af disse forhold måske åbenbarer sig.

Mit forslag til en definition på gamification

Da jeg skitserede min forforståelse forud for begrebsdannelsen, gav jeg udtryk for såvel kritik af gamification som min umiddelbare opfattelse af begrebet. I den forbindelse udarbejdede jeg to modeller, der skulle hjælpe med at illustrere denne forforståelse. I forhold til her at tage skridtet videre og præsentere specialeafhandlingens forståelse for gamification, finder jeg det formålstjenstligt at inddrage disse modeller i opdateret udgave, hvor mine erkendelser og læring ift. game design og gamification påvises.

Den første model illustrerer, der er på den følgende side, hvorledes det ud fra begrebgennemgangen kan sluttes, hvilke begreber game design og dets elementer bringer med sig til gamification:



Egen illustration: Game design elements ift. gamification

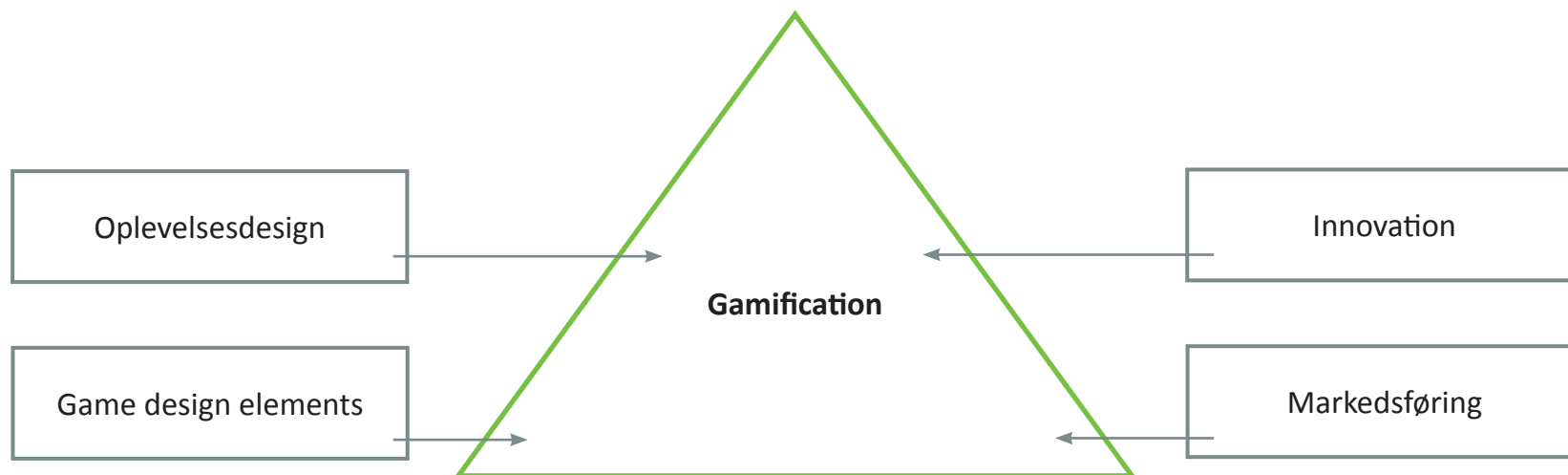
Som det fremgår af illustrationen, har jeg inddraget de elementer af game design, som gennem begrebsgennemgangen har vist sig værende af særlig relevans for dette. Det illustrerer en endnu større kompleksitet, end jeg i *Min forforståelse for gamification* antog. Der er endda elementer, der ikke har fundet vej til denne model, idet jeg ikke har fundet dem væsentlige for forståelsen for spil og derved som værende vigtige for gamification. Spørgsmålet denne model føder, er, hvilke elementer der også er gældende for gamification. Blandt andet idet gamification ikke er

en rendyrket spilaktivitet, men snarere en forening af en ludic activity og being playful med inspiration fra game play⁴³, synes ikke alle elementerne i ovenstående model forenelige med gamification som begreb. Endvidere er der flere steder, hvor game design og gamification må afvige fra hinanden, bl.a. ift. den magiske cirkel og den autoteliske handling, men begreberne er stadig medtaget da de kan have relevans for

⁴³ Denne aktivitetsbenævnelse blev behandlet i kapitel 3, del et, afsnittet *Skemaet Play*.

gamification, blot i eventuel modificeret udlægning. Således skal game design elements her dække alle ovenstående faktorer, hvor det understreges, at der blot er tale om elementer – således kan en given gamification søge inspiration fra alle disse faktorer, da de er delementer under helheden spil og designet af disse.

Ligeledes finder jeg, som flere steder nævnt, at gamifications relation til markedsføring påvirker dets essens, da markedsføringselementet kan siges at fordre en anderledes præmis. I modellen på forrige side kan markedsføring således forstås som rammen for gamification. Ovenstående model kan yderligere specificeres til følgende:



Egen illustration: De elementer, der tilsammen kan siges at skabe gamification

Denne nye, simple illustration er primært funderet i den tanke, at dette må være de overordnede elementer, der tilsammen skaber gamification.

Jeg har bevidst opstillet de fire punkter på hver sin side af gamification-trekanten. *Game design elements* indebærer de i forrige model skitserede elementer, der kan dømmes relevante for og forenelige med gamification. På samme side som *game design elements* står *oplevelsesdesign*, idet jeg gennem begrebsgennemgangen har fået en opfattelse af, at oplevelsen for brugeren og skabelsen af denne oplevelse er et af de

centrale aspekter for gamification. Dette bunder ikke blot i viden om spil, men i denne kontekst er det naturligvis nærliggende at søge inspiration i en spiloplevelse. Disse to elementer udgør tilsammen det, jeg opfatter som gamifications spilbaggrund.

Modsat denne side, og på linje med *game design elements*, er *markedsføring*. Meningen i at placere markedsføring her er, at illustrere modpolen til *game design* baggrunden. Qua de overvejelser jeg har præsenteret omkring foreneligheden af markedsføring og gamification synes markedsføring at skulle placeres på denne anden side, hvor den

repræsenterer virksomhedens agenda og den udefrakommende præmis, virksomheden har for brug af gamification, og som kan være rammesættende for helheden. Tilhørende samme side som markedsføring er endvidere *innovation*, sat overfor oplevelsesdesign på den modsatte side. Her er der som sådan ikke tale om en modpol, men om en opfordring til at bringe innovationen ind i oplevelsesdesignet. Innovationen findes på denne side, idet denne må være tilstedeværende i markedsføringen af det gamificerede produkt, for på den måde at undgå en mætning af markedet og til stadighed søge, ud fra en klar begrebsforståelse, at skabe nytænkende gamification. Her foreslår jeg altså en heuristisk arbejdsproces (Pink, 2011: 42).

Tilsammen er formålet med denne illustration, på forsimplet vis vel at mærke, at kommunikere min opfattelse af gamification.

Ud fra ovenstående og på baggrund af den forudgående begrebsafklaring, foreslår jeg denne for specialeafhandlingen gældende definition på gamification:

Gamification er en markedsføringsstrategi der, med afsæt i game design elementer, søger at engagere brugeren på en for aktiviteten meningsfuld måde.

Lad mig redegøre for delene i denne definition. At klassificere gamification som en markedsføringsstrategi begrunder jeg ved, at gamification søger at nå en bruger – virksomheden kan således vælge at anvende gamification ift. deres produkter, for på den måde at understøtte dette, jf. afsnittet *Og brugerne engageres...* hvor jeg redegjorde for gamifications mulige relation til markedsføring.

Gamification må endvidere have afsæt i game design elementer, da dette er dets fundament og derudfra det er opstået. Game design elementerne må eksistere på kompromis med markedsføringen, da denne er rammesættende for gamification. Benævnelsen "game design elementer" skal endvidere understøtte den tanke, at der ikke er tale om et spil som helhed. Der er tværtimod tale om dele af spil, hvorfor denne benævnelse synes hensigtsmæssig.

Engagement af brugeren anser jeg for værende basalt for gamification, idet det er målet for hele gamificeringen at komme i kontakt med denne. Brugeren er således i min opfattelse central, og her må virksomheden forstå sig på brugerens formål i aktiviteten og kende til den mening, brugeren må kunne finde ved at indgå i interaktionen. Hvis ikke aktiviteten giver mening for brugeren, så vil indsatsen højst sandsynligt mislykkes.

Diskussion af resultater

I nærværende diskussion søger jeg at træde et skridt tilbage, for på den måde at danne mig et overblik over undersøgelsen og dennes resultat. Således forholder jeg mig til, hvordan arbejdet med forståelsen for gamification er forløbet, og hvorvidt tilgangen har været formålstjenstlig. Ligeledes diskuterer jeg, hvordan specialeafhandlingens resultat yder bidrag til feltet.

Måden hvorpå jeg har arbejdet med gamification, dvs. ved at forstå game design samt fokuseret på en udvalgt definition, har været interessant. Fundamentet i game design synes yderst givende, idet jeg gennem dette har opnået essentiel viden og konkret anvendelige begreber. Jeg er her opmærksom på, at jeg i min fokusering har fravalgt visse dele af game design, som kan have indflydelse på forståelsen for gamifica-

tion. Dog har denne indsnævring været vigtig, således specialeafhandlingen kan favne begrebsdannelsen, og ikke bliver for vidtfavnende og ufokuseret.

Tilgangen til begrebsdannelsen gennem en allerede eksisterende definition synes virkningsfuld ift. at belyse essentielle parametre ved gamification, frem for at tage udgangspunkt i begrebets helhed uden et konkret fundament. På den måde har det været formålstjenstligt at tage afsæt i den eksisterende definition og derudfra opbygge en ny forståelse. Definitionen har været afgørende for arbejdet. Havde jeg udvalgt en anden definition, ville resultatet som følge formodentlig tage sig anderledes ud. Jeg har fundet den konkrete definition anvendelig, idet der har været megen kritik at tilgå den med – på den måde har jeg gennem kritikken og analysen nærmet mig en ny forståelse for gamification, frem for at se mig enig i definitionen. Havde det været tilfældet, er det min opfattelse at specialeafhandlingen havde været af tyndere substans. Særligt i de tilfælde, hvor redegørelsen for definitionens bestanddele har syntes mangelfuld, har jeg inddraget anden teori, der i min optik har kunnet bidrage med relevant viden og forståelse. Disse valg har jeg så vidt muligt søgt at argumentere for, således berettigelsen har været klar, i ønsket om at behandlingen af definitionen har nået en alsidighed og kan dømmes fagligt forsvarlig.

Jeg finder det dog betænkeligt, at Zichermann & Cunninghams definition ikke synes vel redegjort for. Dette har ydet indflydelse på analysen. Jeg kan i den forbindelse have mine betænkeligheder ift., om jeg i arbejdet kan have tillagt den for megen tolkning, særligt i de tilfælde hvor dele ikke er afklaret tydeligt af Zichermann & Cunningham. Dette kan opfattes som en relativ fejlmargen. Det har da også været en af de gentagne

betænkeligheder, jeg kontinuerligt har haft ift. at arbejde med denne definition. Har jeg forstået definitionen til fulde og følgelig argumenteret vel for mine overbevisninger? Disse spørgsmål har været tilbagevendende, og således har jeg søgt at imødekomme denne udfordring i arbejdet. Som nævnt er jeg her bevidst om udfordringerne ved bl.a. at arbejde alene, hvor der ikke har været sparring med en samarbejdspartner. Denne selvkritik understreger jeg derfor her, så min opmærksomhed mod denne eventuelle vanskelighed er klar.

Gennem arbejdet med at forstå gamification er jeg nået en række vigtige erkendelser, som jeg flere steder har gjort opmærksom på. Disse ændrede opfattelser er essentielle, og som følge er nye spørgsmål og teser indtruffet. Det synes evident, at der stadig er en lang række forhold ved gamification, der kan undersøges og udredes. I løbet af arbejdsprocessen er det min opfattelse, at specialeafhandlingen i særlig grad har fokuseret sig omkring visse kernepunkter – bl.a. motivation, skepsis over for mekanismerne og forholdet mellem game design og gamification. Selektionen i teoriapparatet må her dømmes som katalysator for disse fokusområder, hvor andre teorier eller større centrering om fx markedsføringsteori havde resulteret i en anderledes afhandling.

Jeg finder, at det i særlig grad netop kunne være interessant at behandle markedsføring og gamification. Dette var en overvejelse, der opstod gennem arbejdet, idet der synes at være det førnævnte interessante forhold mellem de to. Dog valgte jeg, at markedsføringsperspektivet skulle være sekundært, som også nævnt i kapitel 1 i afsnittet *Eksisterende viden om feltet*. Dette valg traf jeg ud fra ønsket om primært at behandle begrebet ud fra dets spilbaggrund, således ophavet i game design var det konstituerende. Jeg er her af den overbevisning, at gami-

fication med fordel vil kunne behandles yderligere med markedsføring for øje. Set i dette lys kan specialeafhandlingens bidrag til feltet ses som værende en opstart af diskussionen omkring gamification som en markedsføringsstrategi, særligt med dét for øje, at jeg ikke i mine litteraturstudier har mødt større fokus på netop denne tilgang til begrebet. Jeg vender som nævnt tilbage til markedsføring i afsnittet *Perspektivering*.

I forbindelse med specialeafhandlingens fokusering og erkendelsen af, at der stadig er en række væsentlige forhold, der kræver afklaring, er det min opfattelse, at specialet må ses i sammenhæng med den almene behandling af begrebet. I ønsket om at danne et selvstændigt, stærkt begreb er det nødvendigt at underkaste det nærmere analyse, således dets fulde potentiale over tid kan klarlægges.

KAPITEL 4

Med dette kapitel afsluttes specialeafhandlingen. Således præsenteres hhv. konklusionen på den fremlagte problemformulering samt perspektiveringen.

Efterfølgende disse forefindes anvendt litteratur og bilag. Disse dele er endvidere at finde på den vedlagte dvd.

Afslutning

På baggrund af det forudgående arbejde præsenteres nu specialeafhandlingens konklusion.

Konklusion

I kapitel 1 fremlagde jeg med afsæt i de formulerede teser og overvejelser denne problemformulering:

Hvordan kan begrebet gamification, med afsæt i game design, defineres, således dets betydning og evne til at stå alene forstærkes?

Jeg er nu i stand til at besvare problemformuleringen.

Det har vist sig formålstjenstligt at undersøge gamification ud fra game design, da denne tilgang har højnet forståelsen for gamifications spilbaggrund. Min opfattelse af game design har ændret sig markant gennem arbejdsprocessen, og det står klart, at game design består af en stor kompleksitet, der har betydning for gamification.

For at forstå gamification har det været relevant at forstå forholdet mellem game design og gamification, hvilket er sket ved i forlængelse

af forståelsen for game design at underkaste en eksisterende definition på gamification analyse. Ved at analysere denne definition er en større forståelse for gamification opstået, og specialeafhandlingens egen forståelse for gamification kan således præsenteres:

Gamification er en markedsføringsstrategi der, med afsæt i game design elementer, søger at engagere brugeren på en for aktiviteten meningsfuld måde.

Ved at tage afsæt i game design kan det qua begrebsdannelsen konkluderes, at gamification ikke er en rendyrket spilaktivitet og derved eksisterer på en anden præmis end spil. Denne præmis skildres i definitionen ved at benævne gamification som en markedsføringsstrategi. Dette perspektiv begrundes ved, at en given virksomhed kan søge at nå en bruger ved at applikere gamification ift. deres produkter, for på den måde at understøtte disses eksisterende indhold. Her kan det konkluderes, at der kan opstå en spænding, da spil og markedsføring har to forskellige formål.

Det kan endvidere konkluderes, at den magiske cirkel er anderledes ved gamification, da aktiviteten ikke har samme autoteliske karakter som spil. Her er markedsføringen rammesættende for gamificeringen, og den magiske cirkel må være svagere og mindre markant ved gamification.

Det kan videre konkluderes, at gamificeringen må være meningsfuld for brugeren og tjene et formål for denne, da motivationen ellers kan være tvivlsom ift. overhovedet at indgå i aktiviteten. Da der ikke er tale om et spil, nævnes game designs elementer i definitionen, hvormed forskellen mellem spil og gamification fremhæves.

Ved at definere gamification på ovenstående vis, lægges afstand mellem game design og gamification, og begrebet står i større udstrækning selvstændigt.

Perspektivering

Som afrunding på specialeafhandlingen retter perspektiveringen fokus på nogle af de aspekter, der har påkaldt sig min opmærksomhed gennem arbejdet. Der er tale om problemstillinger, der synes væsentlige og vanskelige for begrebet gamification, og som det er min overbevisning bør behandles yderligere uden for dette speciales ramme. Det er ikke formålet at besvare disse spørgsmål, men nærmere at mane til eftertanke samt opfordre til yderligere behandlingen af begrebet qua disse uafklarede forhold.

Først og fremmest har jeg i undersøgelsen af forholdet mellem game design og gamification flere gange haft overvejelser omkring nogle af de begreber, der kan være forskellige for de to. Her er bl.a. tale om faktorer af stor vigtighed for game design, hvorfor det må antages, at der også kan være denne vigtighed for gamification. De mest essentielle spørgsmål, som relationen til game design afføder, og som jeg gennem specialeafhandlingen har stillet, vurderer jeg som værende disse:

- Hvordan kan den magiske cirkel forstås for gamification?
- Hvilken art underholdning kan gamification siges at rumme?
- Deler gamification idéen om legende alvor?
- Kan der på intet tidspunkt være tale om en autotelisk handling for

brugeren ved gamification? Hvis det er tilfældet, at en sådan kan opstå, hvordan vil dette da påvirke motivationen og modtagelsen på bruger-siden?

- Er det muligt at de seriøse mål for spil, dvs. søgen efter mening, sandhed og lykke, kan overføres til gamification, der blot har spilelementer i sig?

Den magiske cirkel især synes essentiel for gamification, som jeg har kortlagt flere steder. Her vil jeg knytte den tanke til, at dens form givetvis kan defineres af hvor storstilet gamification, en given virksomhed igangsætter. Er der tale om en aktivitet, hvor gamification er grundlæggende og centralt for brugeroplevelsen, må dette resultere i en mere markant cirkel, end tilfældet vil være ved aktiviteter, hvor gamification nærmere træder i baggrunden for at understøtte noget allerede eksisterende. Hvis dette er muligt, er det måske også tænkeligt at der kan opstå en autotelisk handling – jeg finder, at dette er en interessant tanke. Hvis det er muligt at tilknytte den autoteliske handling til gamification kan det endvidere tænkes, at gamification også kan facilitere søgningen på mening, sandhed og lykke, som jeg på nuværende tidspunkt forholder mig kritisk over for.

Ligeledes interessant er det, hvorvidt gamification deler game designs idé om legende alvor. I specialeafhandlingen benytter jeg som afhandlingen skrider frem i højere grad benævnelsen nydelse, idet nydelse er bredere og ikke blot favner underholdning. Jeg fandt, at nydelse kunne give mere mening for gamification, idet decideret underholdning måske ikke er hensigtsmæssig for begrebet. Dette har efter undersøgelsens afslutning fostret den tanke, at der i bund og grund kan være tale om flere forskellige former for gamification – forstået på den måde, at det

måske ligefrem kan være formålstjenstligt at behandle gamification i mere markante, overordnede kategorier. Her kunne én kategori fx være underholdende gamification, en anden narrativ gamification, en tredje social gamification, en fjerde subtil gamification osv.

Ved at bryde begrebet op i sådanne kategorier imødekommes eventuelt nogle af de problemstillinger, som såvel fundamentet i game design som markedsføringsperspektivet byder begrebet. Hvis begrebet ikke kan være alt det, der er behændigt fra spil eller markedsføring, kan det tænkes at en inddeling kan hjælpe, så kategorierne hver især kan rumme en mere rendyrket gamification inden for sit emne. Det er mit håb, at der i den fremtidige behandling af gamification evt. kan fokuseres på denne tanke.

Yderligere kan den eventuelt problemfyldte tilknytning til markedsføring fremføre flere vanskeligheder for gamification. Hvis min tese om, at gamification må anskues som en markedsføringsstrategi bærer gyldighed i sig, må overvejelserne i min optik være endog endnu mere tilbundsående. Udfordringerne ved så uensartede udgangspunkter og præmisser må nødvendigvis fordre en grundig strategisk indsigt, hvis gamificeringen af et produkt skal lykkes. Jeg har i specialeafhandlingen berørt denne problemstilling, men finder, at der stadig er forhold der kræver analyse. Dette kan illustreres gennem de endnu ubesvarede spørgsmål, som jeg ser, må relatere sig til gamification og markedsføring.

De væsentligste spørgsmål med disse for øje er:

- Hvilke konsekvenser har det for gamification som begreb at anskues som en markedsføringsstrategi?

- Hvad vil en dybdeborende redegørelse af disse eventuelle differerende præmisser hos gamification og markedsføring vise, og hvilke konsekvenser har det for begrebet?

- Hvor stor forskel kan der ligge i kommerciel versus ikke-kommerciel gamification?

- Hvilke produkter vil det være ufornuftigt, uetisk eller lignende at gamificere og hvorfor?

- Hvilke konsekvenser har det, hvis en bruger indser den "skjulte" markedsføringspræmis i aktiviteten? Vil denne føle sig ført bag lyset? Vil afsenderen miste troværdighed og ethos?

- Hvor effektivt er gamification i bund og grund, sammenlignet med andre markedsføringsstrategier? Kan den stå alene i dette lys?

Det er ikke min opfattelse, at jeg er i stand til at besvare disse spørgsmål i nærværende specialeafhandling. Dog anser jeg dem for værende af betydning, idet de netop peger på en lang række uafklarede aspekter, som alene denne specialeafhandling er stødt på. Da jeg påbegyndte arbejdet havde jeg en antagelse om, at jeg forstod gamification – denne opfattelse har ydmygt ændret sig i takt med erkendelsen af dette komplekse og vanskelige univers.

Anvendt litteratur

Her forefindes den litteratur, jeg har anvendt til specialeafhandlingen. Litteraturlisten er opstillet efter forfatterens efternavn. Vær opmærksom på, at visse materialer ikke er anvendt til specialeafhandlingen i sin endelige form, men på et tidspunkt har været benyttet. De afspejler således den udvikling, der har været undervejs i processen.

Vær ligeledes opmærksom på, at kilder via links også er at finde på den vedlagte dvd, så de er nemmere at tilgå og studere.

Bøger

A

Anderson, Chris (2010): *Free*.
2. udgave. GB: Random House Business Books.

B

Bacon, Francis (1995): *Novum Organum*.
Translated and edited by Urbach, Peter og Gibson, John.
3. udgave. USA: Open Court Publishing Company.

Bartle, Richard A. (2003): *Designing Virtual Worlds*.
USA: New Riders Publishing.

Bauman, Zygmunt (2006): *Flydende modernitet*.
1. udgave. DK: Hans Reitzels Forlag.

Brannen, Julia (1992): *Mixing Methods*.
UK: Aldershot Avebury.

Brügger, Niels (2010): *Web History*.
USA: Peter Lang Publishing.

C

Cadle, James og Donald, Yeates (2008): *Project Management for Information Systems*.
5. udgave. UK: Pearson Education Limited.

Castronova, Edward (2008): *Exodus to the Virtual World*.
USA: Palgrave Macmillan.

Christensen, Marie og Harder Fisher, Louise (2006): *Udvikling af multimedier – en helhedsorienteret metode*.
2. udgave. DK: Nyt Teknisk Forlag.

Collin, Finn & Køppe, Simo (2006): *Humanistisk videnskabsteori*.
1. udgave. DK: DR Multimedie.

Csikszentmihalyi, Mihaly (2005): *Flow og engagement i hverdagen*.
1. udgave. DK: Dansk Psykologisk Forlag.

D

Deterding, Sebastian; Dixon, Dan; Khaled, Rilla og Nacke, Lennart (2011): *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*
In
MindTrek'11, Tampere, Finland.
Kan bl.a. hentes her: <http://www.itu.dk/courses/MOSP/F2012/papers/deterding11.pdf>

Dinesen, Anne Marie (1992): *C. S. Peirce – fænomenologi, semiotik og*

logik.

2. udgave. DK: Nordiske Sommeruniversitet.

E

Ettrup, Flemming (2011): *Projektledelse – overblik og indblik*.

2. udgave. DK: Erhvervsskolernes Forlag.

F

Frandsen, Finn; Johansen, Winnie; Ellerup Nielsen, Anne (1997): *International markedskommunikation i en postmoderne verden*.

1. udgave. DK: Forlaget Systime.

Fuglsang, Lars og Olsen, Poul Bitsch (2004): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*.

2. udgave. DK: Roskilde Universitetsforlag.

Fullerton, Tracy; Swain, Christopher og Hoffman, Steven (2004): *Game design workshop*.

1. udgave. USA: CMP Books.

G

Gadamer, Hans-Georg (2004): *Sandhed og metode*.

1. udgave. DK: Systime Academic.

H

Halkier, Bente (2008): *Fokusgrupper*.

2. udgave. DK: Samfundslitteratur.

Hammersley, Martyn (1992): *What's wrong with ethnography?*

GB: Routledge.

Harboe, Thomas (2011): *Metode og projektskrivning*.

1. udgave. DK: Samfundslitteratur.

Huizinga, Johan (1963): *Homo Ludens*.

DK: Gyldendals Uglebøger.

Husserl, Edmund (1999): *Cartesianske meditations*.

1. udgave. DK: Hans Reitzel.

Høeg, Carsten og Ræder, Hans (1953): *Platons skrifter*.

Bind 1, 2. oplag. DK: C. A. Reitzels Forlag.

I

Idhe, Don: *Teknologi og menneskelige værdier*

In

Lund, Søren F. og Nielsen, Arno Victor (1987): *Teknologi, filosofi*.

DK: Techne Forlag.

J

Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*.

USA: New York University Press.

Jensen, Jens F. (1998): *Multimedier, hypermedier, interaktive medier*.

1. udgave. DK: Aalborg Universitetsforlag.

K

Kvale, Steinar (1997): *InterView*.

1. udgave. DK: Gyldendal Akademisk.

L

Lewis, David og Bridger, Darren (2000): *The soul of the new consumer: Authenticity – what we buy and why in the new economy*.

1. udgave. Finland: Nicholas Brealey Publishing.

Li, Charlene & Bernoff, Josh (2011): *Groundswell*.

Expanded and revised version (1. juni 2011). USA: Harvard Business School Press.

M

Machin, David (2002): *Ethnographic Research for Media Studies*.

GB: Arnold Publishers.

Mathiassen, Lars; Munk-Madsen, Andreas; Nielsen, Peter Axel; Stage, Jan (2001): *Objektorienteret analyse og design*.

3. udgave. DK: Forlaget Marko.

Mäyrä, Frans (2008): *An introduction to Game Studies: Games in Culture*.

1. udgave. UK: Sage Publications Ltd.

McGonigal, Jane (2011): *Reality is broken*.

1. udgave. GB: Jonathan Cape.

Merleau-Ponty, Maurice (2009): *Kroppens fænomenologi. 1. del af 'Perceptionens fænomenologi'*.

På dansk ved Bjørn Nake. 2. udgave. DK: Det Lille Forlag.

N

Neergaard, Helle (2007): *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*.

2. udgave. DK: Samfundslitteratur.

Norman, Donald A. (2005): *Emotional design – why we love (or hate) everyday things*.

USA: Basic Books.

O

Osterwalder, Alexander og Pigneur, Yves (2010): *Business Model Generation*.

1. udgave. USA: John Wiley & Sons, Inc.

P

Perez, Carlota (2002): *Technological Revolutions and Financial Capital*.

UK: Edward Elgar Publishing.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999): *The experience economy – work is theatre and every business a stage*.

USA: Harvard Business School Publishing.

Pine, B. Joseph & Korn, Kim C. (2011): *Infinite Possibility: Creating customer value on the digital frontier*.

1. udgave. USA: Berrett-Koehler Publishers.

Pink, Daniel H. (2011): *Motivation*.

1. udgave. DK: L&R Business.

Popper, Karl R. (1972): *The logic of scientific discovery*.

3. udgave. USA: Hutchinson.

R

Ragin, Charles C. (1992): *What is a case?*

1. udgave. USA: Cambridge University Press.

S

Salen, Katie & Zimmerman, Eric (2004): *Rules of Play – game design fundamentals*.

USA: MIT Press.

Schroeder, Ralph (2011): *Being there together*.

USA: Oxford University Press.

Sears, Andrew & Jacko, Julie A. (2008): *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications*.

2. udgave. USA: Lawrence Erlbaum.

Sharp, Helen, Rogers, Yvonne og Preece, Jenny (2007): *Interaction Design – beyond human-computer interaction*.

2. udgave. UK: John Wiley & Sons Ltd.

Stake, Robert E. (1995): *The art of case study research*.

USA: Sage Publishing Inc.

W

Wenneberg, Søren Barlebo (2000): *Socialkonstruktivisme*.

1. udgave. DK: Samfundslitteratur.

Z

Zahavi, Dan (2003): *Fænomenologi*.

1. udgave. DK: Samfundslitteratur Roskilde Universitetsforlag.

Zichermann, Gabe og Cunningham, Christopher (2011): *Gamification by design*.

1. udgave. CA: O'Reilly Media.

Internetkilder

Præsenteres her i den kronologiske orden, hvorved de findes i specialeafhandlingen. Alle links er verificeret forud for aflevering. Notér venligst, at link 39 og listen ud er kilder, der hører til bilagene.

1. Gamification spås sit store gennembrud i 2012:

<http://www.thetechcoop.net/2012/01/02/2011-was-big-for-gamification-2012-should-be-huge/>

2. Spilindustrien er undergået en rivende udvikling:

http://www.cpnet.dk/index.php?option=com_content&view=article&id=45:spillets-historie&catid=39:diverse&Itemid=54

3. Statistik bl.a. over, hvor mange der spiller spil:

<http://www.onlineeducation.net/videogame>

4. Gartner Research om gamification og virksomheder:

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214>

5. Skakkens historie:

[http://www.denstoredanske.dk/Livsstil_sport_og_fritid/Underholdning_og_spil/Skak/skak/skak_\(Historie\)](http://www.denstoredanske.dk/Livsstil_sport_og_fritid/Underholdning_og_spil/Skak/skak/skak_(Historie))

6. Inc.coms kritik af badges:

<http://www.inc.com/articles/201112/5-new-rules-for-adding-gamification-to-your-business.html>

7. Konsulentvirksomheden Mannaz bruger *World of Warcraft* i træning af medarbejdere:

<http://www.mannaz.com/da/artikler/wow-leadership>

8. Hjerneforsker Thomas Zöega Ramsøy om, at sociale computerspil gør spillere mere empatiske:

<http://videnskab.dk/blog/sociale-computerspil-gor-dig-mere-empatisk>

9. TED-talk med motivations-coach Anthony Robbins om motivation:

http://www.ted.com/talks/tony_robbins_asks_why_we_do_what_we_do.html

10. Anmeldelse af Nintendo Wii kort efter dens lancering:

<http://politiken.dk/tjek/digitalt/spil/nintendowii/article213277.ece>

11. Gennemgang af modstanden mod tegneserier:

<http://videnskab.dk/kultur-samfund/skolelaerere-nedkaempede-super-man>

12. Michael Wus definition på gamification:

<http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/What-is-Gamification-Really/ba-p/30447>

13. Engaming.coms definition på gamification:

<http://myengaming.com/2012/01/16/gamification/>

14. Badgevilles definition på gamification:

<http://www.badgeville.com/main/gamification>

15. BigDoors definition på gamification:

<http://www.bigdoor.com/gamification-101/>

16. Bunchballs definition på gamification:

<http://gamification.com/whatis>

17. Gamifys featureliste:

<http://gamify.it/features>

18. Version2-blog om gamification, udvikling af medarbejdere og værdi på bundlinjen:

<http://www.version2.dk/blog/gamification-kan-man-spille-sig-til-vaerdi-paa-bundlinjen-33273>

19. Rygestop-app med gamificering:

<http://www.kotaku.com.au/2012/03/apparently-gamification-can-help-you-quit-smoking-now/>

20. Feature-guide til *The Record Searchlight*:

<http://www.redding.com/new-features-guide/>

21. Redaktør hos *The Record Searchlight* Silas Lyons udtaler sig om gamification:

<http://www.computerworlduk.com/in-depth/it-business/3332634/gamification-goes-mainstream/>

22. Afstemning blandt *The Record Searchlights* brugere om gamificeringen:

<http://www.redding.com/polls/2011/sep/insightful-poll/>

23. Om MDA frameworket:

https://sakai.rutgers.edu/access/content/group/af43d59b-528f-42d0-b8e5-70af85c439dc/reading/hunicke_2004.pdf

24. Michael Wu om gamification over tid, motivation og strategi:

<http://lithosphere.lithium.com/t5/Lithium-s-View/The-Gamification-Backlash-Two-Long-Term-Business-Strategies/ba-p/30891>

25. Om de sociale medier og deres fremgang:

<http://markedsforing.dk/artikler/digitalt/brands-sl-ser-p-mobilen>

26. Gamification-udbyderen Bunchballs website:

<http://www.bunchball.com/>

27. Gamification-udbyderen BigDoors website:

<http://www.bigdoor.com/>

28. Gamification-udbyderen Badgevilles website:

<http://www.badgeville.com/>

29. Bunchballs kunder har tildelt 125 mill. brugere 500 mill. badges og trofæer:

<http://venturebeat.com/2011/09/16/bunchball-hits-500m-badges-awarded-for-gamification-service/>

30. BigDoor om fordelene ved gamification-mekanismer:

<http://www.bigdoor.com/gamification-101/>

31. Michael Wu om gamification, virksomheder og mætning af markedet ift. mekanismer:

<http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/The-Gaming-Industry-Gamification-and-Work/ba-p/30451>

32. Jon Radoff om gamification og dets udfordringer:

<http://radoff.com/blog/2011/08/09/gamification-behaviorism-bullshit/>

33. Jon Radoff om gamification, oplevelser og mekanismer:

<http://radoff.com/blog/2011/02/16/gamification/>

34. The Bartle Test:

<http://www.gamerdna.com/quizzes/bartle-test-of-gamer-psychology>

35. Michael Wu om gamification og motivation:

<http://lithosphere.lithium.com/t5/Lithium-s-View/Gamification-101-The-Psychology-of-Motivation/ba-p/21864>

36. Interview med Jane McGonigal ved Blackberry DevCon 2011 om gamification:

<http://www.youtube.com/watch?v=i3IOj08NKOY>

37. Et indblik i Self-Determination Theory, også kaldet SDT:

<http://www.selfdeterminationtheory.org/>

38. Om læringsspil og disses særlige udfordringer:

<http://www.danskspilraad.dk/2011/11/10/mod-bedre-laeringsspil/>

39. Vedrørende opfindelse af penicillin:

<http://www.dr.dk/DR2/1-0/117ting/Sundhed/Penicillin.htm>

40. Tråden hvorfra screen-dumps er taget på forummet til *Lord of the Rings Online*:

<http://forums.lotro.com/showthread.php?456233-You-Know-Your-a-Fail-When...>

41. Vindere af Danish Internet Awards:

<http://danishinternetaward.dk/dia2012-vindere/>

42. DDB's informationsvideo om coin-offer kampagnen:

http://www.youtube.com/watch?v=U8_DrG0RFaw&feature=related

43. Coin-offer app'en på App Store:

<http://itunes.apple.com/dk/app/coinoffers/id478006890?mt=8>

44. Klouts website:

<http://klout.com/>

45. Min personlige klout-style:

<http://klout.com/#/jannikirstine/kloutstyle>

46. Huffington Post om tildeling af badges på deres website:

<http://www.huffingtonpost.com/faq/#badges>

47. LinkedIn website:

<http://www.linkedin.com/>

48. *The Record Searchlights* website:

<http://www.redding.com/>

49. GetGlues website:

<http://getglue.com/>

50. Aktivitetsfeed for min personlige GetGlue profil, hvorfra screen-dump er taget:

<http://getglue.com/jannikirstine/stickers>

51. *Foursquares* website:

<https://foursquare.com/>

52. Google News om tildeling af badges på sitet:

<http://support.google.com/news/bin/answer.py?hl=en&answer=1237021>

53. StumbleUpons website:

<http://www.stumbleupon.com/>

54. Stumbled site hvorfra screen-dump er taget:

<http://www.stumbleupon.com/su/2ZZkcH/:1MJgKmmn@d2shEV1h/designfestival.com/making-complex-selections-in-photoshop/>

55. Kickstarters website:

<http://www.kickstarter.com/>

56. Projekt på Kickstarter hvorfra screen-dump er taget:

http://www.kickstarter.com/projects/rooftopfilms/bring-fat-kids-impos-tors-and-skaters-to-rooftop?ref=home_spotlight

NB: Dette projekt er højst sandsynligt lukket ved aflevering af specialeaf-handlingen, idet tidsrammen kun forløb yderligere seks dage fra d. 3. maj 2012.

57. Vedrørende Krakjagten:

http://www.bureaubiz.dk/content/dk/nyheder/artikler/2011/uge_41/fem_bureauer_samarbejder_om_kraks_hidtil_storste_s

58. Pinterests website:

<http://pinterest.com/>

59. Oversigt over mine personlige boards på Pinterest hvorfra screen-dumps er taget:

<http://pinterest.com/jannikirstine/>

60. Twitters website:

<https://twitter.com/>

61. Nuji's website:

<http://www.nuji.com/>

Bilag

Jeg råder til at gennemlæse bilagene, da de kan tilføje signifikant forståelse til specialeafhandlingens primære tekst. Bilagene indbefatter følgende:

- A)** Videnskabsteoretisk fundament. Hører til kapitel 2.
- B)** Mekanismer og eksempler. Hører primært til kapitel 4: Afsnittet *Hvori game mechanics indgår...*
- C)** Beskrivelse af Bartles spillertyper. Hører til kapitel 4: Afsnittet *Hvori game mechanics indgår...*
- D)** Uddrag af det spørgeskema jeg udsendte, da jeg stadig havde planer om at inddrage en række brugerundersøgelser i specialet. Hører til kapitel 4: Afsnittet *Hvori game mechanics indgår...*

Bilag A) Videnskabsteoretisk fundament

Det er nødvendigt, at jeg forholder mig aktivt til mit videnskabsteoretiske ståsted, fordi det vidner om hvordan jeg tilgår og forstår arbejdet. I nærværende specialeafhandling anlægger jeg en fænomenologisk-hermeneutisk optik, som jeg i det følgende uddyber, således dennes berettigelse illustreres. I forlængelse af dette inddrager jeg endvidere et teknologi-filosofisk perspektiv, da dette synes formålstjenstligt ift. at forstå den menneskelige relation til teknologier.

Hvorfor koble fænomenologi og hermeneutik? Den fænomenologisk-hermeneutiske tilgang skal ses i lyset af de forskellige funktioner, som hver videnskabsteoretisk retning har i specialeafhandlingen. Jeg kombinerer fænomenologi og hermeneutik ud fra et ønske om at hente "det bedste" fra hver disciplin. Jeg er af den opfattelse at de styrker hinanden, da det overordnede fænomenologiske ønske om beskrivelse og den hermeneutiske stræben mod fortolkning og forståelse i et samspil danner et stærkt grundlag for specialeafhandlingen, hvor jeg ikke kan nøjes hverken med ren beskrivelse eller ren fortolkning og forståelse. Med dette forstår jeg at fortolkningen og særligt forforståelsen må gå forud for beskrivelsen – altså kan jeg i mit arbejde ikke se mig fri for forforståelsen, om end jeg må være den bevidst, og at denne bygger bro videre til beskrivelsen og tolkningen derimellem. Dette relaterer sig til specialeafhandlingen på et helt overordnet plan, dvs. min tilgang til og forståelse for mit eget arbejde.

Jeg har nu nævnt fænomenologien overfladisk og knyttet "beskrivende" til denne filosofiske disciplin. Jeg finder det dog nødvendigt at beskæftige mig mere med fænomenologien, således både min forståelse for den og min anvendelse heraf er klar. Maurice Merleau-Ponty, der beskæftiger sig med fænomenologien ud fra Edmund Husserl og særligt anser kroppen som værende central for vores erfaringsdannelse, giver sit bud på, hvorledes fænomenologien kan belyses:

“Fænomenologien er studiet af essenserne, og alle problemer består ifølge den i at definere essenser [...] en filosofi, der genindsætter essenserne i eksistensen og mener, at man kun kan forstå mennesket og verden ved at gå ud fra deres »fakticitet«. Det er

en transcendental filosofi, der drager den naturlige indstillings påstande i tvivl for at forstå dem, men det er også en filosofi, for hvem verden altid »allerede er der« forud for refleksionen, som et umisteligt nærvær, og hvis hele bestræbelse består i at genfinde denne naive kontakt med verden for endelig at give den en filosofisk status.»

(Merleau-Ponty, 2009: VII)

I forlængelse af dette ønsker jeg at knytte disse ord af Dan Zahavi, der ligeledes beskæftiger sig med fænomenologi ud fra Husserl:

“Men i og med at fænomenologien undersøger fænomenerne, behandler den et område, der tillader den at analysere vores måde at forstå og erfare på, og som samtidig giver den mulighed for at kaste lys over objekterne selv og deres måde at fremtræde på [...] Verden fremtræder, og dens fremtrædelsesstruktur er betinget og muliggjort af subjektet, der imidlertid kun kan forstås i sin relation til verden [...] Subjektet kan kun tænkes som verdensrelateret, og omvendt kan vi kun give mening til verden, for så vidt den fremtræder og forstås – af subjektet.”

(Collin & Køppe, 2006: 131)

I min optik belyser citaterne i særlig grad hhv. fænomenologiens fokus på verden og på subjektet. For specialet betyder dette, at der må foreligge en forståelse af verden og i forbindelse med denne forståelse for subjektet. Disse to hænger uløseligt sammen, da verden erfares gennem kroppen og kroppen er bestandigt i verden. Det kendes også som første-

persons perspektivets betydning og heri ligger endvidere, at dét der undersøges er en fremtrædelse af noget for nogen (Collin & Køppe, 2006: 129). Således kan en undersøgelse ikke blot tage udgangspunkt i et givent objekt, men må have subjektet, for hvem det fremtræder, for øje, da forståelseshorisonten vil variere alt efter dette subjekt. Der vil ikke være tale om en objektiv sandhed, men snarere en subjektiv erfaring. Således betyder dette basalt set, at jeg i min undersøgelse af gamification og det efterfølgende arbejde med specialeafhandlingens egen definition må være mit perspektiv bevidst. Jeg finder ikke frem til en sandhed som sådan, men gennem mine erfaringer og mit arbejde, vil jeg komme frem til et resultat, der står påvirket af de øjne, der bedømmer det. Således findes der ikke en endegyldig sandhed, da det baserer sig på denne subjektive tolkning.

I forlængelse af første-persons perspektivet vil jeg endvidere knytte dét at ”gå til sagen selv”. Heri befinder sig den pointe, at *”I stedet for at lade på forhånd vedtagne teorier bestemme vores erfaring, drejer det sig derimod om at lade vores erfaring bestemme vores teorier. Vi må lade sagen selv, fænomenet, tale [...]”* (Collin & Køppe, 2006: 132). I arbejdet må jeg således søge at kaste forudfattede holdninger og tolkninger bort, så sagen selv åbenbarer sig.

Som jeg også beskæftiger mig med i det følede er spørgsmålet, om dette er muligt? Kan man nogensinde helt sige sig fri for sin egen optik, så sagen selv fremstår ufortolket? Det mener jeg ikke, men finder dog, at det er muligt at underkaste arbejdet og tolkningerne i forbindelse med dette opmærksomhed, således man kan sige sig fri for alene at basere sine observationer på personlige holdning, men inddrage faglige argumenter i sit arbejde. I den forstand bliver forestillingen om en

100 % objektiv anskuelse illusorisk. Det er da givetvis heller ikke dette fænomenologien søger, altså en sådan rendyrket objektiv sandhed, men nærmere bevidstheden om denne filosoferende tilgang i stedet for den naturlige, den umiddelbare.

Der er flere punkter, hvor hermeneutikken kommer til udtryk i nærværende specialeafhandling. Jeg tilslutter mig i særlig grad den hermeneutiske optik på fortolkning og forforståelse.

“Den, der ønsker at forstå, må ikke på forhånd give sig sine formeningers tilfældighed i vold for herefter konsekvent og hårdnakket at overhøre tekstens mening, indtil den ikke længere overhøres og omstøder hans formodede forståelse af den [...] Det gælder om at være bevidst om sin forudtagethed, således at teksten viser sig i sin anderledeshed og hermed får mulighed for at spille sin sagsmæssige sandhed ud imod ens egen formening.”

(Gadamer, 2004: 256)

Som citatet belyser, tilgår vi automatisk en undersøgelsesgenstand med vores forforståelse. Denne forforståelse gør, at vi ikke fortolker på bar bund – tværtimod yder forforståelsen indflydelse på fortolkningen. Det er af største vigtighed at være denne forforståelse bevidst, og lade undersøgelsesgenstanden tale – ellers risikeres det, at ens egen mening og forforståelse overdøver denne i sit budskab.

Jeg er som nævnt af den opfattelse at jeg som arbejdende altid vil tilgå arbejdet med en bestemt optik, som yder indflydelse på specialeafhandlingen og dennes resultat. Denne optik vil bl.a. være farvet af de faglige

erfaringer, jeg gennem uddannelsen, projektarbejderne og i praktikforløbet har gjort mig. Som mine erfaringer og forståelser udbygges over tid, vil den nye viden indgå i forforståelsen, og på den måde vil der kontinuerligt være en vekselvirkning mellem hhv. forståelse og fortolkning. Jeg vil gennem arbejdet med specialet ikke kunne sige mig fri for at tillægge undersøgelsesgenstandene en forståelsehorisont, der er influeret af hele mit væsen og mine erfaringer ud over de rent fagligt relaterede. Jeg tilstræber derfor i mit arbejde at være bevidst om min egen tilgang, så jeg ikke ukritisk tilgår specialets problemstilling.

Jeg finder det interessant, som supplement til den fænomenologisk-hermeneutiske tilgang, at inddrage en teknologi-filosofisk vinkel. Her er jeg inspireret af Don Ihde, der er professor i filosofi og såkaldt post-fænomenolog. Han beskæftiger sig med teknologi ud fra en filosofisk vinkel, hvor han især er kritisk over for den måde, hvorpå filosoffer inddrages til bl.a. de etiske beslutninger i givne projekter. Jeg finder dette interessant, da det kan bidrage til at skitsere, hvordan jeg i specialeafhandlingen opfatter mennesker og teknologi, hvilket synes at give mening ift. problemstillingen – her vil der netop være tale om menneskers interaktion med teknologier. Det er i min optik derfor ikke nok at fokusere på mennesket eller teknologien alene, men derimod må fokus rettes på mennesket i samspil med teknologien.

Der er overordnet set tre teknologi-filosofiske aspekter, som jeg i specialearbejdet tilslutter mig.

For det første kan en teknologi ikke stå alene, ligesom et menneske ikke kan stå alene. Dette menes ud fra en fænomenologisk tankegang, hvor ”jeg” ikke kan være, uden også at måtte erkende, at ”jeg” er for andre.

Og ift. teknologi kan tingen ikke være-i-sig-selv, men er og fremstår for den, der ser. Denne tankegang rummer dels, at jeg ikke kan se på teknologien alene, men nødvendigvis må undersøge teknologien i relation til noget, og dels at jeg må være bevidst om min egen oplevelse af tingen.

For det andet er teknologi uforudsigeligt (Ihde, 1987: 134). Hermed menes, at en teknologi nok kan udvikles med et bestemt formål for øje, men hvordan den konkrete brug vil være, er ikke forudsigeligt. Dette skal ses som et udtryk for den menneskelige uforudsigelige adfærd, når et individ møder og bringer teknologi i anvendelse. For specialet betyder dette, at jeg nok kan opbygge en begrebsafklaring på gamification og overveje hvordan dette skal anvendes, men indtil de implementerede elementer møder virkeligheden er det usikkert, hvordan de konkret vil være i brug.

Jeg finder dette punkt særligt interessant, fordi det vidner om flere større udfordringer, ikke blot for nærværende speciale, men også udover dettes rammer. Er teknologi på alle punkter uforudsigelig? Jeg vil mene at der er punkter, hvor teknologien tilnærmelsesvis kan forudsiges – om ikke andet til en vis, måske ikke ligefrem særligt stor, grad. Her vil der givetvis nærmere være tale om forsøg på estimerer, dog med en høj usikkerhedsfaktor.

Særligt når det drejer sig om nye teknologier er udfordringen stor, for her kan vi i min optik netop ikke vide det. Hvem havde fx forudset opfindelsen af penicillin? Opfindelsen skete utilsigtet, da den skotske læge Alexander Flemming i 1928 opfandt penicillin ved et "uheld" (Kilde: Link 39). Således kan dette stå som et eksempel på, at vi nok kan skabe nye teknologier, men at vi må være varsomme med at vide os sikre på resul-

taterne.

Dette relaterer sig endvidere til teknologiens flertydigheder (Ihde, 1987: 140). Denne flertydighed indebærer, at fx Facebook kan have flere anvendelsesområder end det intenderede; altså at agere socialt netværk. Man kan hurtigt forestille sig flere anvendelsesområder, såsom at blive anvendt som informationskilde, noteværktøj, spilplatform, osv. Dette er teknologiens flertydighed, der i forlængelse af teknologiens uforudsigelighed for dette speciale vil betyde, at der kan vise sig formål, anvendelsesområder eller gevinster ved gamification. Således er det fejlplaceret at tale om kontrollérbar teknologi, til trods for et ønske om netop at kontrollere fx implementering af gamification, da dette til en vis grad ikke lader sig styre.

På baggrund af nærværende videnskabsteoretiske udredning er specialeafhandlingens fundament redegjort for som værende fænomenologisk-hermeneutisk samt teknologisk-filosofisk.

Bilag B) Mekanismer og eksempler

Jeg præsenterer her de syv mekanismer, som Zichermann & Cunningham definerer som værende til stede i al gamification (Zichermann & Cunningham, 2011: 77).

Eksemplerne er udvalgt så de illustrerer den tilhørende mekanisme, og jeg har søgt så vidt muligt at inddrage eksempler, der ikke er at finde i spil. Det skyldes et ønske om at præsentere gamification, hvorfor eksempler fra spil givetvis er mindre væsentlige.

Mekanisme 1: Point. Kilde: Zichermann & Cunningham, 2011: 36-45

Point fungerer som en form for virtuel økonomi, der kan tage forskellige former. Der kan være tale om experience point, redeemable point, skill point, karma point eller reputation point. Alt efter hvilket pointsystem, man vælger at implementere, vil det basalt set motivere brugeren ved at tildele denne en sådan virtuel møntfod eller gøre spilleren i stand til selv at tildele andre point. Point er essentielle for ethvert gamificeret system.

Pointsystemet skal gennemarbejdes grundigt, idet det er væsentligt at værdien i de givne point korrelerer med det, spillerne skal gøre, købe eller andet.

Et eksempel på et pointsystem findes på det forum, der hører til MMORPG'et *Lord of the Rings Online*. På forummet kan spillerne diskutere emner, der relaterer sig til spillet, eksempelvis ift. updates, ingame events eller quests. På forummet er der implementeret et reputation-system. Via dette reputation-system kan spillerne til hver enkelt post

tildele hinanden reputation point, der således visualiserer den anden spillers omdømme på forummet. Pointsystemet baserer sig på den måde på en aktiv indsats spillerne imellem, modsat andre pointsystemer, hvor det er en interaktion mellem spiller og system.

Apr 25 2012 01:03 AM #2

Sardonyx
Senior Member
Join Date: Sep 2010
Posts: 831
Online status: ●
Reputation: ■■■■■■■■■■

Re: You Know Your a Fail When...
Irony. You haz it.

Reputation Report Post Reply With Quote

Apr 25 2012 01:07 AM #3

Uron
Senior Member
Join Date: Oct 2010
Location: Philadelphia
Posts: 498
Online status: ●
Reputation: ■■■■

Re: You Know Your a Fail When...

Originally Posted by **Sardonyx**
Irony. You haz it.

lol beat me to it. +rep

Billede 1: Screenshot fra link 40

Som billede 1 viser, er der dermed forskel på brugernes reputation, idet det afhænger af andre spilleres tilkendegivelser. Ønsker man at tildele andre reputation kræves log-in, hvorefter man af systemet gives eksempler på, hvordan den positive eller den negative reputation kan forstås.

Billede 2: Screen-dump fra link 40

Som billede 2 viser, guider systemet spilleren i forståelsen af hhv. "approve" eller "disapprove". Det ligger således i spillernes magt at forstørre eller formindske andre spilleres reputation på forummet, og via denne funktion indarbejdes indirekte et socialt element.

Et andet, noget anderledes eksempel på anvendelse af et point-system er MacDonald's coin-offer kampagne¹, der er udarbejdet af reklamebureauet DDB Danmark. Kampagnens formål var at understrege MacDonald's som "fun food, low cost" via en tværmedial jagt på såkaldte

¹ Kampagnen blev ved Danish Internet Awards tildelt priser i kategorierne "Integrated" og "Mobile", og samtidig blev MacDonald's kåret som årets digitale markedsfører. Kilde: Link 41

DDB, der ved samme lejlighed blev kåret til årets bureau, har udarbejdet denne informationsvideo om kampagnen: Link 42

coins, der i restauranterne landet over kan veksles til måltider. Dette jagt-element relaterer sig i øvrigt til mekanisme 6, challenges and quests.

Ved at forbinde flere medieplatforme, herunder radio, web, outdoor standere, radio og tv, kan brugerne via den tilhørende coin-offer app² til smartphones scanne sig til coins. Udover at kampagnen er innovativ ift. at nå målgruppen og engagere denne med brandet, er den et eksempel på et pointsystem, hvor interaktionen sker mellem brugeren og systemet. Én coin har en værdi af én krone. Motivationen må her være de "gratis" måltider, som kan indkasseres efter indsamlingen af point – pointene kan således kategoriseres som redeemable, idet de faktisk giver brugeren noget konkret til gengæld for jagten.

Mekanisme 2: Levels. Kilde: Zichermann & Cunningham, 2011: 45-49

Levels signalerer ikke-lineær fremdrift for spilleren. Designet af level systemet er essentielt, da det giver spilleren en følelse af succes.

Et level signalerer, at spilleren bevæger sig fremad mod stadig sværere udfordringer, idet vedkommende har klaret foregående udfordringer. Designet af levels skal derfor være logisk, så spilleren opbygger færdigheder og ikke fx bliver tabt allerede på level 2, fordi skiftet fra forrige level er for stort.

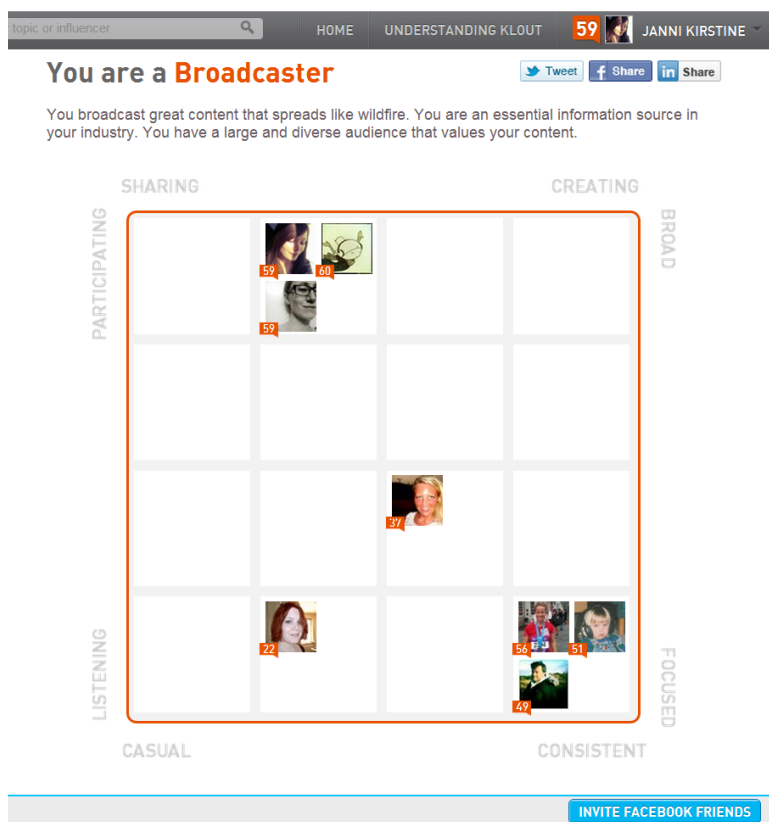
Et eksempel på et level-system kan findes hos Klout³. Klout er et værktøj til at måle online indflydelse på tværs af en række sociale netværk,

² Applikationen kan her ses i App Store: Link 43

³ Link 44

herunder twitter, Facebook, Google+, LinkedIn og YouTube. Ved at tilføje disse sociale netværk på Klout er det muligt at få beregnet en såkaldt Klout score, der indikerer ens indflydelse på en skala fra 1 til 100.

Billede 3 viser 16 forskellige placeringer, som brugeren alt efter aktivitet på sine sociale netværk og den deraf følgende score kan figurere i. Som billedet viser, er min Klout-score 59, hvilket følgelig placerer mig i en bestemt del af Klout stylen. Alt efter aktivitet kan man fx placeres i den passive del, dvs. under *listening* og *casual*, eller som min egen placering tættere på *participating* og *sharing*.



Billede 3: Screen-dump fra min egen profil, se link 45

Ens position i level-systemet følges af en beskrivelse, der giver indsigt i hvordan man i Klout stylen defineres. Således kan man studere, hvordan man ved at ændre på sin aktivitet kan rangere anderledes i Klout stylen. Andre eksempler på mere konventionelle level-systemer findes hos Huffington Post⁴ og LinkedIn⁵.

Mekanisme 3: Leaderboards. Kilde: Zichermann & Cunningham, 2011: 50-53

Leaderboards giver spilleren et hurtigt og simpelt overblik over et givent emne. Der er tale om et ranking system, hvor der ofte vises statistik for hhv. en kort periode og et længere, ofte all-time tidsrum.

Der er to typer leaderboards. Et hvor spilleren placeres i statistikens midte, og på den måde kan se sine venners placering og stræbe efter at blive bedre end dem, eller et hvor spilleren kan se noget nær uendelig statistik via forskellige oversigtsmuligheder.

Et eksempel på anvendelsen af et leaderboard findes hos *The Record Searchlight*⁶, som jeg tidligere har beskæftiget mig med i afsnittet *Min forforståelse for gamification*. Leaderboardet illustrerer i dette tilfælde de mest aktive brugere hhv. den givne dag samt de seneste syv dage på *The Record Searchlights* site, redding.com. Ud for hvert enkelt medlem angives endvidere deres pointsum, der har placeret dem på leaderboardet.

⁴ Huffington Post tildeler brugerne badges, en anden mekanisme der gennemgås senere. Disse badges har et indbygget level-system i sig, idet brugerne fx kan være level 1 networker. Kilde: Link 46

⁵ LinkedIn har en progression-bar, hvilket ifølge Zichermann & Cunningham hører ind under level-systemer. Se evt.: Link 47

⁶ Leaderboardet er på forsiden af link 48

Top Community Movers	
Today:	
1. nickotime	2420 points
2. despiteallmyrage	1850 points
3. Coleman	1510 points
4. Raoul_Duke2	930 points
5. lisa_cole	880 points
Past seven days:	
1. JohnDixon	54540 points
2. Redding_Is_My_Home	35335 points
3. Coleman	18920 points
4. Raoul_Duke2	11720 points

Billede 4: Screen-dump fra link 48

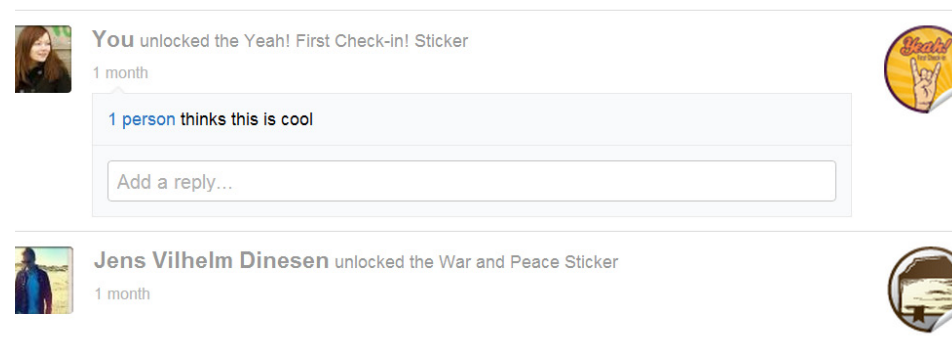
Ved at vise medlemmerne og deres position på leaderboardet søges der at ansøre andre brugere til at deltage i at kommentere, læse artikler, subscribe på nyhedsbreve og anden aktivitet på sitet.

Mekanisme 4: Badges. Kilde: Zichermann & Cunningham, 2011: 55-59

Badges symboliserer i bund og grund status, og kan forstås som medaljer, der tildeles for en bestemt adfærd. Der er flere forskellige motivationsfaktorer på spil; bl.a. interessen for selve indsamlingen, overraskelsen ved et skjult badge eller en æstetisk nydelse ved designet af et givent badge.

Tildelingen af badges viser spilleren, at denne fuldfører visse mål, og er således endnu en mekanisme, der signalerer fremdrift.

Hos GetGlue⁷ findes et eksempel på brugen af badges, der dog kalder dem stickers. På GetGlue kan brugere tjekke ind i de tv-serier, de ser, samt angive at de kan lide serierne. For at gøre denne proces interessant søger GetGlue at motivere brugerne gennem stickers, der tildeles for aktivitet på sitet.



Billede 5: Screen-dump fra link 50

Som billedet viser, har brugeren fra sin profil mulighed for at se seneste aktivitet for sig selv og netværket på GetGlue. Brugere kan endvidere kommentere eller markere, at aktiviteten er cool, hvormed stickeren inkorporerer et socialt element i en ellers asocial tv-kontekst.

Andre eksempler på brugen af badges findes bl.a. hos *Foursquare*⁸ og *Google News*⁹.

⁷ Link 49

⁸ *Foursquare* er en lokationsbaseret app, hvor brugeren tildeles badges for at tjekke ind på steder i den fysiske verden. Se link 51

⁹ *Google News* tildeler brugeren badges alt efter hvilke nyheder, denne læser. Se evt. link 52

Mekanisme 5: Onboarding. Kilde: Zichermann & Cunningham, 2011: 59-63

Onboarding angiver dét at bringe nye spillere ind i systemet. Her er der tale om en række overvejelser, så førstehåndsindtrykket er optimalt og læringskurven så nem at indtræde i som muligt. Det handler om at opleve først, for dernæst at blive trænet i brugen af det konkrete system. På den måde skal oplevelsen udfolde sig over tid, således spilleren ikke mistes i den første, afgørende tid. Konkret gøres dette ved en kontinuerlig vekslen mellem en spillerhandling og en belønning for handlingen.

Til at eksemplificere onboarding kan StumbleUpon¹⁰ anvendes. StumbleUpon er et site, der gør det nemmere at opdage nyt indhold på nettet.

Efter profiloprettelse, der bl.a. kan ske via Facebook, kan brugeren angive interesser og søge efter venner, hvilket forbedrer det indhold, som StumbleUpon efterfølgende præsenterer i brugerens "stumbling". "To stumble" vil sige at snuble over noget, da brugeren via StumbleUpon præsenteres for det ene tilfældige site efter det andet.



Billede 6: Screen-dump fra link 54

Under brugerens browsing rundt på nettet kan denne angive, hvorvidt vedkommende kan lide det indhold, som StumbleUpon præsenterer. Ud fra disse tilkendegivelser tilrettelægger StumbleUpon yderligere indholdet.

Mekanisme 6: Challenges and quests. Kilde: Zichermann & Cunningham, 2011: 64-67

At tilføje udfordringer og "jagt" kan give spillet eller det gamificerede produkt mening og dybde, idet der opbygges en klar struktur og et formål for spilleren. Her er det vigtigt, at udfordringerne og jagten møder spillerens forudsætninger, så læringskurven er så tilgængelig og formålstjenstlig som muligt.

For et nyt produkt er det som udgangspunkt bedst at implementere single-player udfordringer, så der tages højde for, at der først skal være spillere for at indarbejde et socialt element.

Kickstarter¹¹ kan eksemplificere denne mekanisme om udfordring. Kickstarter er en platform, hvor kreative projekter kan søge om midler gennem crowd funding. På Kickstarter kan brugerne browse gennem projektkategorier og vælge at deltage i fundingen af et givent projekt.

Som billede 7 på næste side viser, fastsætter folkene bag et projekt et minimumsbeløb samt antal dage fundingen løber, hvilket brugerne, der eventuelt har bakket op om projektet, kan følge. Der er tale om en "alt eller intet"-tilgang, idet projektet ikke igangsættes uden 100 % tilslutning, og der er således tale om en multi-player udfordring, som sitets brugere kan vælge at bakke op om.

?! What is Kickstarter? We're the world's largest funding platform for creative projects. [Learn more!](#)

KICKSTARTER Discover great projects Start your project

BLOG HELP SIGN UP LOG IN

Bring Fat Kids, Imposters, and Skaters to Rooftop

A Film & Video project in Brooklyn, NY by Rooftop Films · [send message](#)

PROJECT HOME UPDATES 0 BACKERS 55 COMMENTS 0 REMIND ME

55 BACKERS
\$3,935 PLEDGED OF \$10,000 GOAL
6 DAYS TO GO

THIS PROJECT WILL ONLY BE FUNDED IF AT LEAST \$10,000 IS PLEDGED BY WEDNESDAY MAY 9, 3:00PM EDT.

BACK THIS PROJECT
 \$1 MINIMUM PLEDGE

PLEDGE \$5 OR MORE
 2 BACKERS

153 people like this. Be the first of your friends. [Tweet](#) [EMBED](#) <http://kck.st/JEpc30>

ABOUT THIS PROJECT

Billede 7: Screen-dump fra link 56

Brugeren vælger selv det beløb, de vil støtte et givent projekt med. Som tak for fundingen gives, alt efter beløbet der gives, forskellige goder. Billede 8 og 8,1 viser nogle af de beløb og tilhørende belønninger, der kan spænde fra fx håndgribelige genstande til oplevelser eller fordele. Andre eksempler på challenges and quests er Krakjagten¹² eller Klout.

12 Krakjagten var en virtuel, interaktiv kampagne for Krak, hvor brugeren skulle hjælpe en tømmermændsramt Casper Christensen gennem en række begivenheder. Brugeren skulle fx bruge krak-søgninger til at finde redskaber, som Casper Christensen kunne anvende. Her var der, modsat Kickstarter, tale om en single-player udfordring. Læs mere om kampagnen her: Link 57

PLEDGE \$35 OR MORE

5 BACKERS • Limited Reward (11 of 16 remaining)

One DVD from our friends at Oscilloscope (chose from No Impact Man, Monogamy, Beautiful Losers, Thorn In The Heart, Howl, Bellflower, Dark Days, or The Other F Word) plus, plus TWO (\$12) tickets to any Rooftop Films 2012 Summer Series screening.

Estimated Delivery: May 2012

Billede 8: Screen-dump fra link 56

PLEDGE \$2,000 OR MORE

0 BACKERS

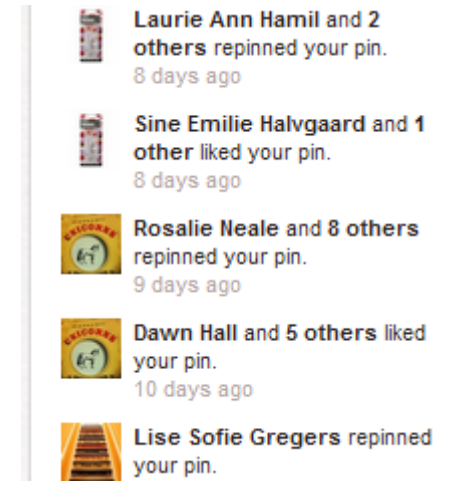
1 Rooftop Films Triple Membership • Dinner with Rooftop staff and a real live Rooftop Films Filmmaker • A PRIVATE SCREENING PARTY for you and 50 friends on the roof of The Old American Can Factory. You can invite some of those cool filmmakers you met at our after parties.

Estimated Delivery: May 2012

Billede 8,1: Screen-dump fra link 56

Mekanisme 7: Social engagement loops. Kilde: Zichermann & Cunningham, 2011: 67-70

Basalt set handler engagement loops, der på dansk kan benævnes noget lignende engagement kredsløb eller cirkulation, om at motivere spilleren om og om igen. Der må være tale om engagement, re-engagement og således kontinuerlig fremdrift, hvor spilleren er i kontakt med spillet eller det gamificerede produkt, forlader det og så genetablerer kontakten. Systemet må således søge at bringe spilleren tilbage og motivere til yderligere interaktion.

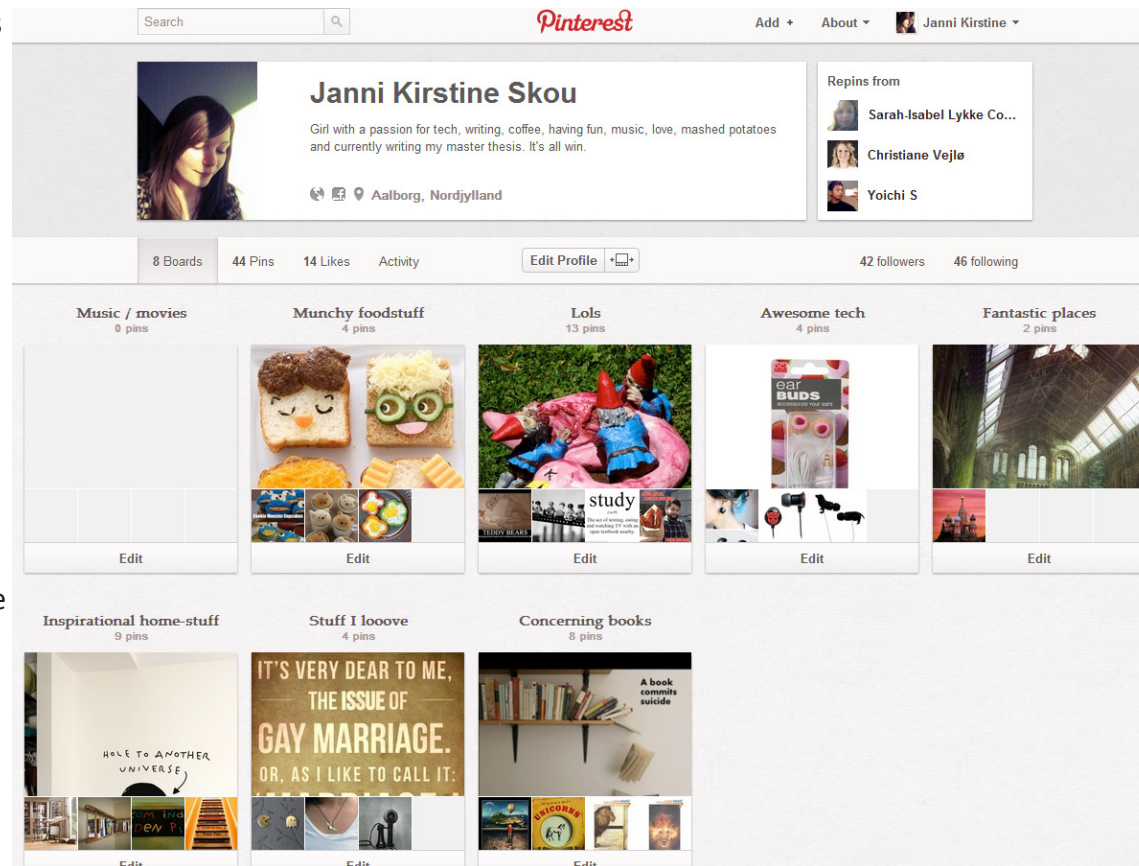


Billede 10: Screen-dump fra link 59

Et eksempel på social engagement loops findes hos Pinterest¹³. Pinterest er et nyere socialt netværk, der fungerer som en online opslagstavle. Med det tilhørende plugin har brugeren mulighed for at "pinne" billeder i sin færden på nettet og tilføje disse til sine boards, som billede 9 viser.

Ved registrering er der mulighed for at søge efter venner fra Facebook og twitter, og ud fra interesseangivning foreslår Pinterest at man kan følge fremmede mennesker, for på den måde at komme i gang og få inspiration til egne pins.

Billede 9: Screen-dump fra link 59



13 Kilde: Link 58

Pinterest har flere social engagement loops. Når andre brugere angiver at de kan lide et pin eller repinner det, dvs. tilføjer pinnet til et af deres egne boards og dermed deler det med deres netværk, får brugeren besked herom. En nyhedsmail fortæller, at så og så mange fx har repinet et billede, hvilket således opfordrer brugeren til mere aktivitet, idet succesfølelsen ved at dele noget interessant kan siges at motivere. Se billede 10, hvor den seneste aktivitet ift. min egen profil på Pinterest er at se. Således opfordres brugeren til aktivitet på ny.

Andre eksempler på social engagement loops findes fx hos twitter¹⁴ eller Nuji¹⁵.

Bilag C) Beskrivelse af Bartles spillertyper

Formålet med *bilag C* er kort at give et indblik i de fire forskellige spillertyper, som Bartle har udviklet, ud fra citater fra *Designing Virtual Worlds*.

Socializers

"People for whom the greatest reward is interacting with other people, through the medium of the virtual world. Some do it as themselves; others role-play behind a mask." (Bartle, 2003: 77)

Achievers

"These people put the game-like aspect of the virtual world to the fore. They like doing things that achieve defined goals, thereby progressing

14 På twitter består loop'et bl.a. af mentions, retweets og direct messages, der alt efter indstillinger også kan notificeres via mail. Se evt. link 60

15 Nuji er en online ønskeliste i stil med Pinterest. Dog er formålet her at brugeren browser gennem virksomheders varer og angiver hvilke ting, vedkommende ønsker sig. Nuji udsender ligeledes nyhedsbreve, der søger at motivere brugeren til at vende tilbage. Nuji har yderligere et point-system, der tildeler brugeren rabat på varer. Se evt. link 61

their character through the world's built-in ranking system." (Bartle, 2003: 77)

Explorers

"The ultimate delight for Explorers is increasing their knowledge about the way the virtual world works. Their joy is in discovery. They seek out the new." (Bartle, 2003: 77)

Killers

"People who want to dominate others. The classic way is through attacking them or otherwise making life difficult for them⁹, but it also can manifest in less overt fashion, such as politicking, rumor-mongering, pedanticism, or guilt-trip maternalism [...]" (Bartle, 2003: 77)

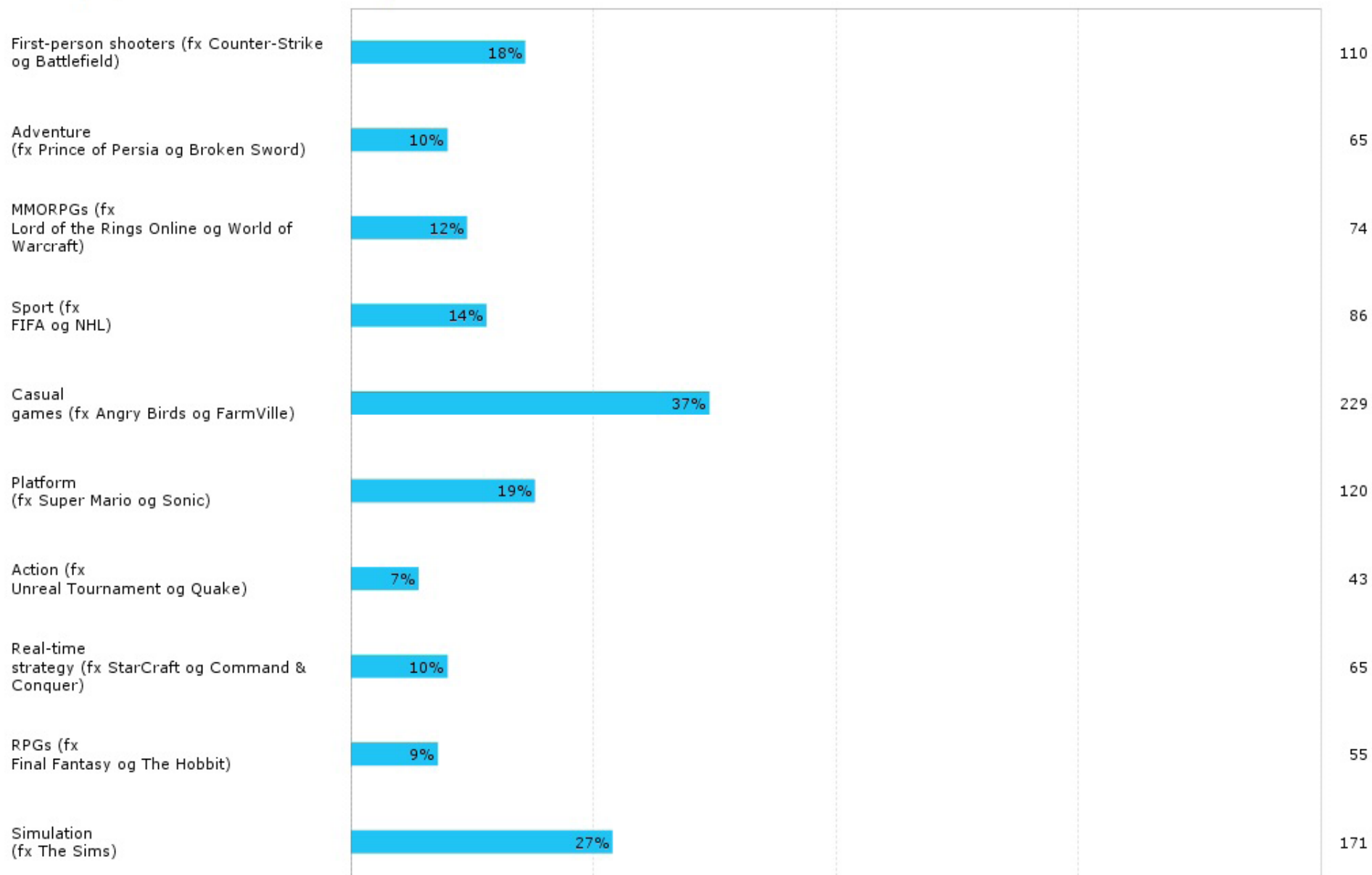
Bartle har videreudviklet disse fire typer og tilføjet flere i ønsket om større præcision. At kende til disse basale typer er dog en fordel, da de giver indsigt i diversiteten i, hvad der appellerer til de enkelte typer og hvad disse finder underholdende.

Bilag D) Uddrag af spørgeskema knyttet an til Bartles spillertyper

I forbindelse med mit oprindelige ønske om at udarbejde et caseorienteret speciale med en række brugerundersøgelser, udarbejdede jeg nedenstående spørgeskema. Spørgeskemaet knyttede jeg an til Bartles spillertyper, som bl.a. nævntes i *bilag C*. Hvis det er interessant for læseren, er her dele af spørgeskemaet. Det er endvidere at finde i sin fulde længde samt nogle interessante krydstabuleringer på den vedlagte dvd. Formålet er at eksemplificere, hvordan Bartles spillertyper kan knyttes an til gamification. Da spørgeskemaet blot er at finde i dette bilag,

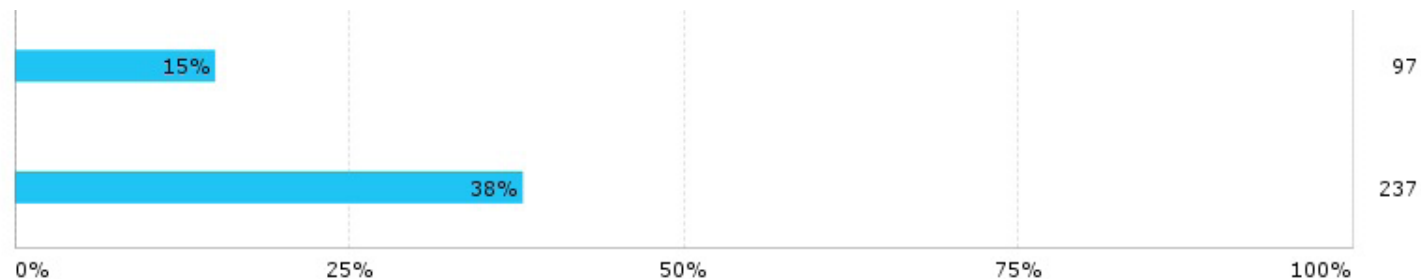
redegør jeg ikke for udarbejdelsen af det, hvilket ville være tilfældet hvis det blev inddraget mere konkret i specialeafhandlingen.

Hvilke spil spiller du? Du kan sætte flere krydser.



Third-person shooters (fx Grand Theft Auto og Max Payne)

Jeg spiller ikke



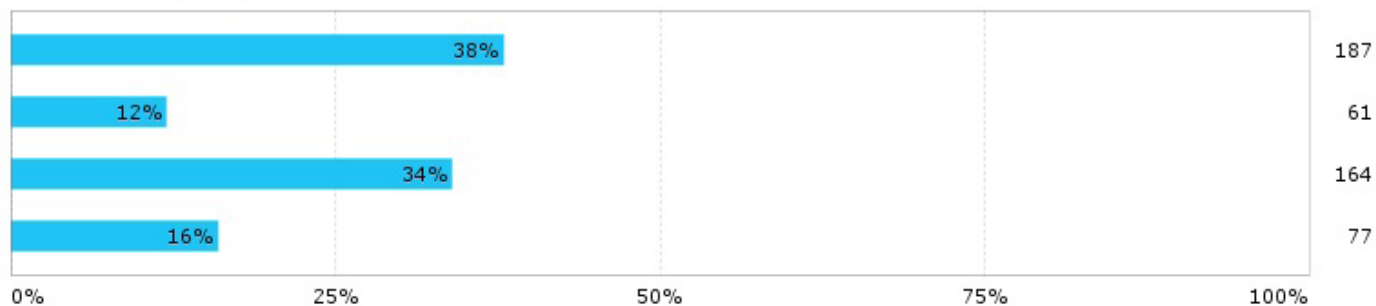
Hvad blev dit resultat af Bartle-testen? Svaret vises tydeligt i venstre side efter testen.

Socializer

Achiever

Explorer

Killer



Hvad er det første du som regel gør, når du går på nettet? (sæt gerne op til fem krydser)

Er på sociale medier

Tjekker mail

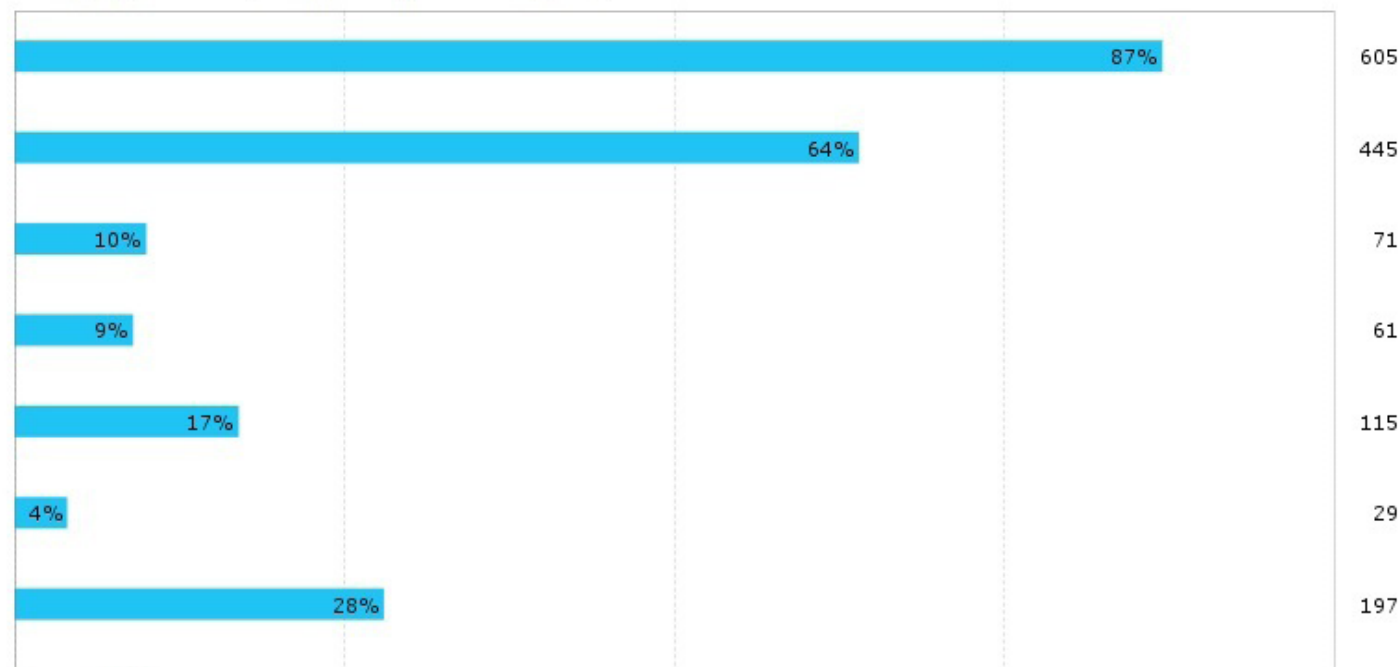
Tjekker tv-guide

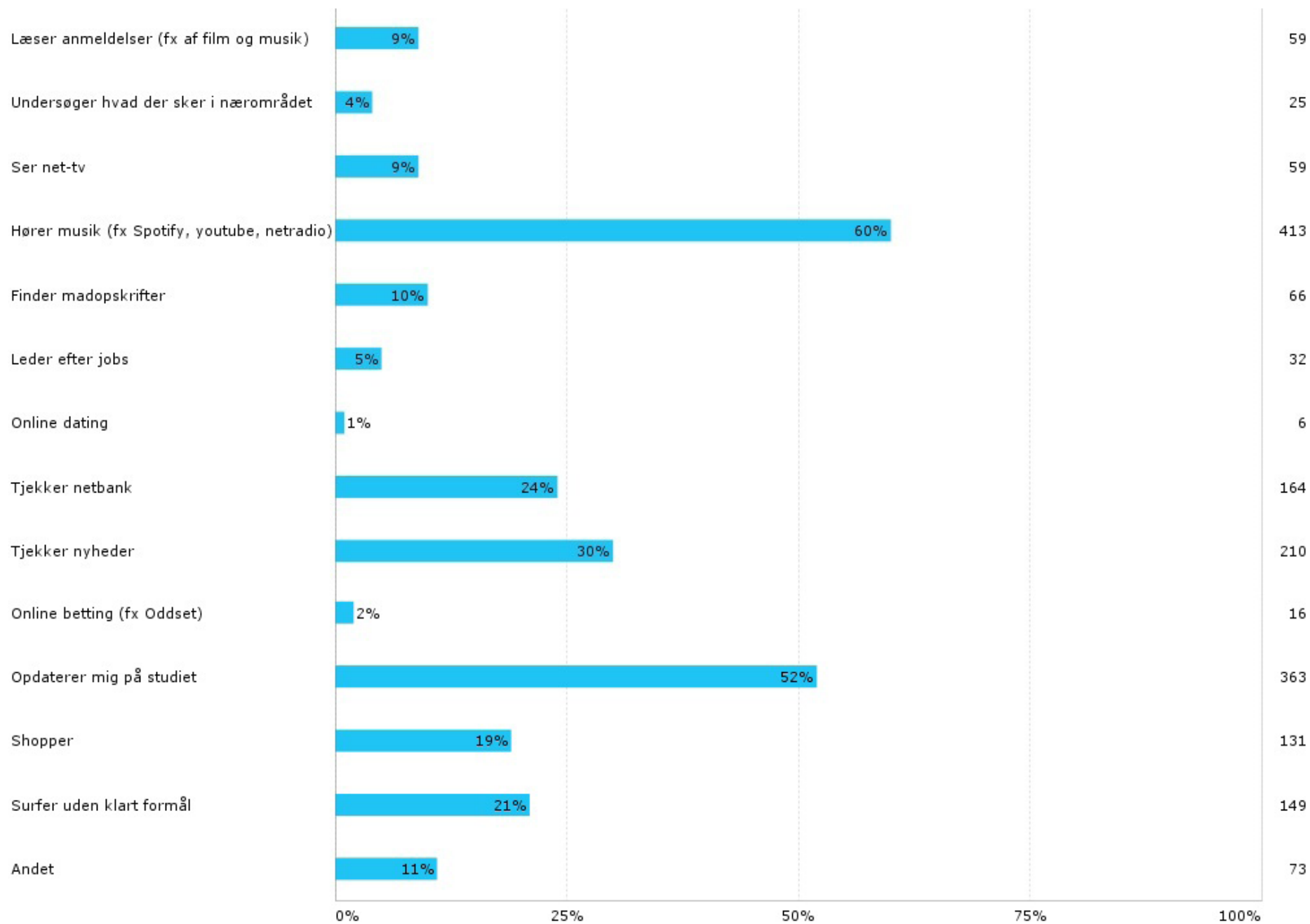
Tjekker vejret

Læser blogs

Blogger selv

Spiller online (fx på Facebook, Steam, spilsites osv.)





GAMIFICATION

ET TEORETISK ORIENTERET SPECIALE

UDARBEJDET AF

DANNI KIRSTINE SKOU

DETTE SPECIALE ER UDARBEJDET VED AALBORG UNIVERSITET, INTERAKTIVE DIGITALE MEDIER 10. SEMESTER, OG AFLEVERET MAJ 2012.