magazyn
medioznawcy
istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

magazyn medioznawcy

istota komunikacji

numer 5/2013

Warszawa 2013

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Marek Kochan, mgr Marcin Łączyński, mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, dr Łukasz Szurmiński, dr Jacek Wasilewski, dr Łukasz Wojtkowski

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: biuro@lbm.uw.edu.pl

telefon: 22 55 23 943

Laboratorium Badań Medioznawczych

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 4
WŁADZA NA DYWANIKU 5
OTWARCIE LABORATORIUM BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH 6
GRY SZKOLENIOWE 7
Z NOWYM ROKIEM… 9
TWEETER CZY TWITTER, CZYLI O GIEŁDOWEJ „POMYŁCE" I SPEKULACJI 10
DLACZEGO KOCHAMY AMERYKAŃSKIE SERIALE? 12
MEDALE, STATUSY I WIECZNA CHWAŁA 13

WŁADZA NA DYWANIKU

Pretekstem do zorganizowania kolejnego seminarium z cyklu "Komentarze politolo-giczne" stała się nowa książka dr. Tomasza Gackowskiego pt. Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej (Wyd. Adam Marszałek, Warszawa 2013).

Na dyskusję zapraszamy 10 grudnia 2013 roku (wtorek) w godz. 13.15–14.45 na Uniwersytet Warszawski (ul. Krakowskie Przedmieście 3, sala im. Stefana Czarnow-skiego, parter).

Ideą cyklu „Komentarze politolo-giczne" jest analizowanie bieżących problemów politycznych, gospodarczych i społecznych w gronie ekspertów – politologów, prawników, ekonomistów. Podczas seminariów, adresowanych do przedstawicieli administracji publicznej, mediów oraz organizacji pozarządowych, eksperci OAP prezentują krótkie analizy aktualnych tematów.

Zespół medioznawca.com

OTWARCIE LABORATORIUM BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH

Oficjalne przecięcie wstęgi i zaczynamy! Otwarcie innowacyjnej, zaawansowanej technologicznie placówki naukowo-badawczej w strukturze Instytutu Dziennikarstwa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych – Laboratorium Badań Medioznawczych UW – odbyło się dziś w siedzibie przy ul. Bednarskiej 2/4.

Podczas inauguracji działalności laboratorium przemawiał prof. dr hab. Janusz W. Adamowski, dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, prof. dr hab. Marek Jabłonowski, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW, oraz dr Tomasz Gackowski, kierownik LBM.

Przemówienie prof. dr. hab. Janusza W. Adamowskiego

– dziekana WDiNP UW

Przemówienie prof. dr. hab. Marka Jabłonowskiego

– dyrektora ID UW

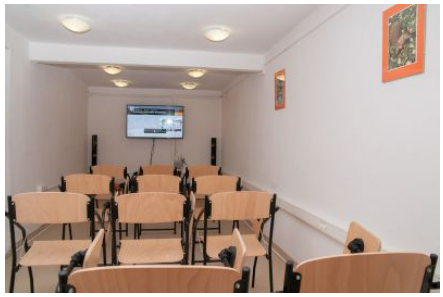
Przemówienie dr. Tomasza Gackowskiego

– kierownika LBM

Centrala LBM

CATI

Fokusownia



Sala projekcyjna

Zespół medioznawca.com

GRY SZKOLENIOWE

"Gry w procesie uczenia wojskowych są używane już od blisko 300 lat", czy można więc używać ich współcześnie do kształcenia pracowników? Marcin Łączyński, w książce przygotowanej we współpracy z Jerzym Niewińskim, przekonuje, że pomimo barier mentalnych, jakie pojawiają się w związku z wykorzystywaniem gier do celów szkoleniowych, to warto i należy to robić. Lektura obowiązkowa dla managerów, kierowników, trenerów i badaczy: *Gry szkoleniowe. Praktyczny przewodnik* (SHT). Polecamy!

Określenie "gra szkoleniowa" poza środowiskiem projektantów, szkoleniowców i osób, korzystających z powodzeniem z takich narzędzi w swoich miejscach pracy, bardzo często przywołuje jako pierwsze skojarzenie obraz czegoś przypominającego nieśmiertelnego, ale za to śmiertelnie nudnego "chińczyka". Sama koncepcja uczenia dorosłych za pomocą "gry" budzi też u wielu osób negatywne skojarzenia. Gra wydaje się im czymś infantylnym, niepoważnym, nieefektywnym w kształtowaniu postaw i trudnym do wpisania w firmowy model rozwoju pracowników. Słowem, proponując komuś nie do końca zaznajomionemu z tematem "grę szkoleniową", jako narzędzie do wykorzystania podczas warsztatu, trafiamy na potężną mentalną barierę.

Jednocześnie jednak gry i zabawy edukacyjne coraz szerszym frontem wkraczają do systemu edukacji na wszystkich poziomach – począwszy od pierwszych lat szkoły podstawowej, na studiach kończąc. Nauczyciele, pedagodzy i autorzy programów szkolnych coraz wyraźniej zdają sobie sprawę, że prowadzone w kraju i za granicą badania efektywności kształcenia zdecydowanie przyznają palmę pierwszeństwa metodom interaktywnym, opartym o symulację, zabawę czy właśnie grę. Jednocześnie dla samych uczniów to gry stają się podstawowym medium i sposobem spędzania wolnego czasu, który kształtuje ich zachowania i zainteresowania, a struktura i forma gier są im często bliższe niż tradycyjne, linearne formy narracji, takie jak książka czy film.

Dodatkowo, mechanizmy zapożyczone ze świata gier, takie jak punkty, rywalizacja z innymi graczami coraz mocniej wkraczają w sfery życia zazwyczaj nie kojarzone z grami. Procesy grywalizacji, czyli przenoszenia rozwiązań znanych z gier do codziennego życia, są wyjątkowo silne w ostatnich latach. Zamiast zwyczajnie zwiedzać miasto, możemy wziąć udział w interaktywnej grze miejskiej. Zamiast skorzystać z prostej promocji na produkty jakiejś firmy, możemy wejść do świata marki i wziąć udział w grze z atrakcyjnymi nagrodami.

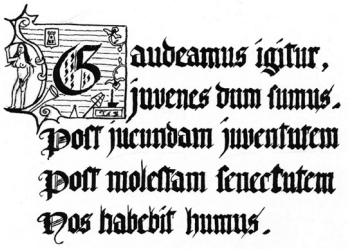
Tym, co odróżnia współczesne gry, w tym gry szkoleniowe, od chińczyka jest także bogactwo doświadczeń, rozwiązań konstrukcyjnych i narzędzi technicznych dostępnych projektantom gier, zarówno jeżeli chodzi o gry komputerowe, ale także tradycyjne gry planszowe czy karciane. Gry produkowane współcześnie są przede wszystkim bardziej złożone i lepiej oddające opisywane realia niż produkcje sprzed kilkunastu lat. Nie oznacza to, że są one trudniejsze do opanowania dla gracza, ale twórcy mają możliwość umieszczania w mechanizmie gry coraz bardziej realistycznych wyzwań dla graczy, a także, dzięki powszechności wykorzystania komputerów w procesie projektowania, opierania się na bardziej realistycznych odwzorowaniach i modelach rzeczywistości. Wyraźny postęp w dziedzinie gier planszowych i komputerowych widać także, jeżeli chodzi o ich stronę estetyczną – jest to z jednej strony efekt upowszechnienia możliwości, jakie daje grafika komputerowa, a z drugiej – profesjonalizacji sposobu ich produkcji i zaangażowania weń zawodowych grafików wysokiej klasy. Profesjonalizacja procesu tworzenia gier oznacza także odejście od dominacji gier tradycyjnych lub tworzonych przez anonimowych twórców (takich jak choćby tradycyjne gry karciane z wykorzystaniem standardowej talii 52 kart), na rzecz sa-

modzielnych projektów, od początku do końca tworzonych i zarządzanych przez zespoły specjalistów zajmujących się grami. Z profesjonalizacją i wzrostem złożoności gier wiąże się także rozwój badań naukowych i wymiany praktycznych doświadczeń dotyczących tworzenia gier. Badania psychologiczne graczy, modele formalne i mechaniki rozrywki, rozwiązania estetyczne, zastosowania praktyczne (biznesowe, edukacyjne, marketingowe) gier, gatunki gier, historia gier, zarządzanie procesem produkcji gry – to tylko część obszarów wiedzy teoretycznej i praktycznej dostępnej obecnie projektantom. Cały opisany powyżej rozwój współczesnych gier nie byłby możliwy, gdyby nie najważniejsze kształtujące go zjawisko: stale rosnący popyt na gry i podążająca za nim konieczność innowacji i tworzenia nowych tytułów. Obecnie gracze nie są ograniczeni jak kiedyś do kilku, kilkunastu dostępnych w sklepach tradycyjnych gier. Liczba gier komputerowych i planszowych w ciągłej sprzedaży obejmuje obecnie setki tytułów w każdym z tych segmentów, a producenci co jakiś czas notują kolejne rekordowe wyniki sprzedaży.

Zespół medioznawca.com

Z NOWYM ROKIEM...

Za nami dwa pierwsze tygodnie nowego roku akade-mickiego. Choć niektórym wydaje się, że to tylko pewien powtarzalny schemat, rytuał, to jednak nie można zaprzeczyć, że 1 października jest na uczelni zawsze dniem wyjątkowym. Dla rzeszy studentów to początek zupełnie nowego okresu w życiu. To również szereg zmian organizacyjnych – niektóre z nich są konieczne, wymaga tego od nas nieustannie zmieniająca się rzeczywistość, inne zaś są po prostu potrzebne całej społeczności akademickiej, gdyż ułatwiają jej funkcjonowanie. A zatem, Panie i Panowie, zajmujemy ławki, wstępujemy na katedry i... ku chwale uniwersytetów!



Przemówienie inaugurujące rok akademicki na Uniwersytecie Warszawskim wygłosił Jego Magnificencja Rektor – **prof. dr hab. Marcin Pałys**. W szczególny sposób powitał "najmłodszych członków społeczności akademickiej", czyli nowo przyjętych studentów. Mówił o tym, że nieustannie powiększa się budżet badawczy uczelni, wzrasta liczba prowadzonych projektów, rozwija się międzynarodowa współpraca naukowa, a na rozpoczęcie studiów na UW decyduje się coraz więcej obcokrajowców. Wraz z nowym rokiem akadmeckim rozpoczął działalność uniwersytecki żłobek, utworzone zostało również Uniwersyteckie Centrum Wolontariatu.

JM Rektor podkreślił blisko dwustuletni związek uczelni z miastem i jego dziejami. Nowym początkiem w tych relacjach może stać się podjęta niedawno decyzja o nazwaniu jednej ze stacji drugiej linii metra "Nowy Świat – Uniwersytet".

Rozpoczęło się również odliczanie dni do jubileuszu dwustulecia Uniwersytetu Warszawskiego (19 listopada 2016 roku), który ma się stać wielkim świętem całego miasta. Prof. Pałys podkreślił, że celem nie jest kontemplowanie przeszłości, lecz tworzenie przyszłości – to od nas zależy bowiem, jak Uniwersytet będzie wyglądał rok po jubileuszu i w kolejnych latach.

JM Rektor przywołał wyniki oceny parametrycznej za lata 2009–2012 (o czym szerzej w kolejnym wpisie na medioznawcy.com), doceniając najwyższe noty kilku jednostek uniwersyteckich. Odniósł się również do sytuacji absolwentów na rynku pracy oraz medialnych doniesień o "nieprzydatnych" kierunkach studiów, podkreślając potrzebę zrównoważonych słów i działań. Zwrócił uwagę na magiczną liczbę, jaką w polskiej nauce stało się "35" – aktualnie więcej niż połowa programów NCN oraz konkursów MNiSW i NCBiR dedykowana jest dla naukowców, którzy nie ukończyli 35 lat. Wspomniał o biurokratyzacji uczelnianego życia i związanej z nią nieustannej sprawozdawczości, która sprawia, że uczelnie nazywa się już niekiedy "wspólnotami audytowanych". Zauważył również, że szkoły wyższe nie zawsze są traktowane jako partner reformatorskich zabiegów regulujących ich funkcjonowanie, lecz na ogół wyłącznie jako przedmiot tego procesu. Na koniec przypomniał, że rolą uniwersytetów jest "przygotować absolwenta do życia we wciąż zmieniającej się rzeczywistości, do pracy nad sobą, do samokształcenia, do uczestnictwa w życiu społecznym, do zachowań obywatelskich".

Zespół medioznawca.com

TWEETER CZY TWITTER, CZYLI O GIEŁDOWEJ „POMYŁCE" I SPEKULACJI

Puls biznesu (pb.pl) donosi, że "Tweeter zyskiwał nawet 1900 proc." Dalej czytamy: "Fatalna pomyłka inwestorów. Notowania bankruta poszybowały, dzięki łudzącemu podobieństwu jego nazwy do wchodzącego na giełdę Twittera. Amerykańscy inwestorzy pilnie śledzą wszystkie szczegóły, jakie pojawiają się na temat oferty publicznej Twittera.

Ich niecierpliwość była tak duża, że w piątek wywindowali o nawet ponad 1000 proc. notowania spółki, której nazwa brzmi łudząco podobnie do operatora portalu oferującego usługę miniblogowania: Tweeter. Nie przeszkodziło im nawet to, że ta ostatnia spółka przechodzi od pięciu lat procedurę upadłościową. Mylące są nie tylko nazwy, ale i podobieństwo tickerów obu spółek. Skrót bankruta to TWTRQ, podczas gdy Twitter będzie używał tickera TWTR. O ile jednak już inwestycje w branży mediów społecznościowych charakteryzują się znaczącym ryzykiem, o tyle gra na akcjach nie tego Twittera, co trzeba, to jak przejażdżka kolejką w wesołym miasteczku. Ktoś, kto w czwartek kupił akcje Tweetera, po godzinie handlu w piątek mógł cieszyć się 1900 proc. zarobkiem. Jednak już w półtorej godziny po otwarciu zyski stopniały do niespełna 700 proc." Czy tu aby na pewno chodzi o pomyłkę? Albo inaczej: czy może chodzi tutaj nie tylko o pomyłkę? A może w tym przypadku widać pewien symptomatyczny mechanizm funkcjonowania giełdy?

To bardzo częsty przypadek, kiedy inwestorzy rozpoznają przede wszystkim tickery, zwłaszcza kierując się analizą techniczną, często określając się mianem tzw. techników, abstrahują od tego, czym spółka się zajmuje, co robi, jaki ma standing, kto nią zarządza, jak wygląda na tle sektora i branży, czy wypłaca dywidendę etc. (typowa robota "fundamentalisty" – zwolennika analizy fundamentalnej), bo przecież liczą się tylko formacje, cykle, trendy i fale. Tak więc wielu z techników nie rozróżnia nawet nazw spółek, jedynie tickery – a więc skróty, oznaczenia przypisane każdej spółce. Na to szczególnie trzeba zwracać uwagę, bo rzeczywiście nie trudno o błąd, jak w przypadku Tweetera i Twittera, zwłaszcza że na Twitterze zamieszcza się przecież tweety. Ot co. Zwykła pomyłka, ale właśnie dlatego ostatnimi czasy zyskują na znaczeniu w światku ekonomicznym właśnie behawioryści ze swoimi błędami poznawczymi, nieracjonalnymi decyzjami inwestorów czy też emocjami etc. Nawet jeśli mamy tutaj tylko i wyłącznie do czynienia z fatalnymi pomyłkami, to proszę pomyśleć, ilu inwestorów (w końcu mówimy o wzroście kursu o 1900 proc.) wiedząc, że Tweeter to nie Twitter jednak kupiło te akcje i liczyło na sowity zarobek. Przecież nie pomylili się wszyscy? No właśnie, bo na giełdzie nie chodzi o to, kto ma rację, kto ma słuszność. Na giełdzie chodzi o to, o co innym chodzi (mamy do czynienia ze swoistą metaanalizą – co myślą inni, kiedy myślą o tej spółce, kursie, wycenie etc., wreszcie co myślą inni, że zrobią pozostali inwestorzy?), a więc odnajdywanie się w stadzie, w którą stroną ono zmierza, kiedy się konstytuuje, i bycie w nim właśnie wtedy, kiedy rozpoczyna się "marsz na północ" (wzrost akcji). I jeszcze druga umiejętność jest równie istotna. Rozpoznanie momentu, kiedy stado nieuchronnie zmierza w stronę urwiska, silnie rozpędzone (kurs niesamowicie rośnie w górę). Od pewnej chwili trzeba rozpoznać sygnały, które dają do zrozumienia, że ta "winda" przestaje działać (np. coraz to większe pakiety akcji zostają wystawione na sprzedaż, ale popyt i tak je przełamuje i "wciąga", podno-

sząc dalej kurs – tego typu zdarzenia powinny budzić niepokój inwestora (zawsze przecież ktoś ma niższą cenę zakupu... – o innych wskazaniach kiedy indziej), wtedy też trzeba "wyskakiwać" ze spółki, po to, aby nie gasić w niej światła jako ostatni, czyli aby nie zostać z drogimi akcjami, podczas gdy kurs z impetem pikuje. Taka właśnie nauka płynie m.in. z tweeterowej nie tyle pomyłki, co raczej spekulacji.

Tomasz Gackowski

DLACZEGO KOCHAMY AMERYKAŃSKIE SERIALE?

Tytuł jest nieco przejaskrawiony, ale mamy do czynienia z fenomenem. Dlaczego tak się dzieje? Wątek ten kilkakrotnie pojawiał się w ramach prowadzonych przeze mnie zajęć z zagranicznych systemów medialnych i luźnych rozmów ze znajomymi. Zdanie o Ameryce, Amerykanach mamy bardzo różne i opinii tyle, ilu rozmówców, ale tak się dziwnie składa, że ichniejsze produkcje znają praktycznie wszyscy.

Niezależnie od grupy wiekowej, do której przynależą. *Bonanza*, *MASH*, *Miami Vice*, *Beverly Hills 90210*, *Twin Peaks*, *Ally McBeal*, *Friends*, *The X-Files*..., a to przecież wierzchołek góry lodowej i na dodatek "prehistoryczny", bo nie są to produkcje "pierwszej świeżości". Pytanie więc, dlaczego to wszystko oglądamy, jest w pełni uzasadnione.

Wydaje się, że czynników jest kilka:

Po pierwsze, amerykańskie produkcje są w większości **kulturowo neutralne**. Nie wiem, czy to dobre określenie, ale chodzi o to, że niezależnie od szerokości geograficznej możemy je bezpiecznie oglądać i rozumiemy przekaz, wiemy, o co w nich chodzi. Nie da się tego powiedzieć o dużej części produkcji europejskich czy np. o filmach hinduskich (Bollywood), osadzone są one bowiem w innych kodach kulturowych i mają znikomą moc oddziaływania na odbiorców w różnych zakątkach świata. Nie rozumiemy zachowań bohaterów, norm kierujących ich życiem, czasem drażni także forma.

Po drugie, to **efekt skali**. Seriale produkuje wielka czwórka sieci telewizyjnych, czyli ABC, CBS, Fox i NBC, oraz beniaminek – CW Network. Poza tym także HBO, która ostatnio zasłynęła produkcjami, takimi jak: *Rzym* czy *Spartakus*, oraz AMC Channel. Dodatkowo na rynku tym aktywni są – należący do CBS – ShowTime czy Netflix. Prawie każda z wymienionych firm corocznie startuje z kilkoma nowymi serialami. Jedne zdobywają popularność, inne znikają z anteny. Jest ich jednak tak wiele i są one tak zróżnicowane, że widzowie na całym świecie są tym zainteresowani.

Po trzecie, **różnorodność w ofercie**. Większość seriali do lat dziewięćdziesiątych była, mówiąc w skrócie, grzeczna. Dziś wygląda to za "Wielką Wodą" nieco inaczej. Kto w polskich warunkach i przyzwyczajony do rodzimych, odrealnionych produkcji (szpital w Leśnej Górze, warszawskie modne knajpy) wyobrazi sobie seriale o rodzinnym interesie rodziny Fisherów, czyli zakładzie pogrzebowym, ostro balujących doradcach podatkowych/finansowych à la *House of Lies* czy też o hordach zombie à la *The Walking Dead*, którego kolejny (czwarty) sezon właśnie startuje. Nie ma takiej opcji, takie produkcje w Polsce nie powstają i pewnie nie będą powstawać.

Nie są to zapewne wszystkie elementy warte wymienienia, ale to one najczęściej pojawiały się w dyskusjach. Jedni nazywają to Coca-kolonizacją czy makdonaldyzacją kultury, z drugiej strony wolę to – w postaci wspomnianego *House of Lies* czy *House of Cards* – od naszych rodzimych i "kultowych" seriali o lekarzach czy prawnikach, które w Stanach Zjednoczonych powstawały dziesięć lat temu.

Łukasz Szurmiński

MEDALE, STATUSY I WIECZNA CHWAŁA

Techniką, która występuje w wielu rozgrywkach, a uznawana jest za jedno z podstawowych narzędzi dostępnych w grywalizacji jest tzw. achievement (osiągnięcie). Jest to specjalna forma symbolicznego wyróżnienia, które jest przypisane do zadania albo ciągu zadań, które może wykonać gracz lub uczestnik programu grywalizacyjnego. Wyróżnienia takie mają często charakter pochwały, przyznania statusu – zwykle niepowiązanego z żadną konkretną nagrodą, poza graficzną czy tekstową informacją o tym, że graczowi udało się zrealizować lub odblokować dany achievement. Achievement przyznawany jest zazwyczaj za konkretne zachowania lub za ich kombinacje. W związku z tym postrzegany jest jako jedno z narzędzi, które służy modelowaniu zachowania gracza. Jak przekłada się to na praktykę?

Twórcy gier często wykorzystują achievementy po to, żeby poprowadzić gracza w konkretnym kierunku. Sięga się po nie na przykład po to, żeby zapoznać uczestnika z zasadami gry. W takiej sytuacji za każdą wykonaną czynność, np. za udowodnienie, że gracz umie obsłużyć jakiś mechanizm, że wie, gdzie kliknąć, gdzie przemieścić kursor czy wykonać jakieś polecenie, które wydaje mu gra na początku, otrzymuje on drobną i symboliczną pochwałę, często dokumentowaną w takiej czy innej formie przez samą grę. Achievement jest na ogół formą dodatkowej pochwały za to, że graczowi udało się zrealizować jakieś mniej lub bardziej trudne zadanie, które samo w sobie wiąże się też z nagrodą "materialną" (w logice gry, a więc np. punktów, zasobów).

Spójrzmy na przykłady takich achievementów i sposoby, w jakich one funkcjonują w różnego rodzaju grach i narzędziach grywalizacyjnych. Najbardziej znany obecnie przykład systemu achievementów to oczywiście aplikacja Foursquare. Achievementami są w niej *bagdes* (odznaki), które gracze – użytkownicy aplikacji – otrzymują za odwiedzanie różnych miejsc. Wizyta w danym miejscu, uruchomienie tam aplikacji Foursquare i oznaczenie się w danym miejscu powoduje, że jeżeli trafimy w miejsce, z którym powiązany jest jakiś achievement, to otrzymujemy nagrodę, która wyświetla się w naszym profilu w formie graficznej ikony dokumentującej to osiągnięcie. Foursquare nagradza nie tylko za pojawienie się w określonym miejscu, ale także za pewne kombinacje działań, takie jak na przykład odwiedzenie kilku miejsc danego typu w kolejności czy w wyznaczonym odstępie czasu. Drugim przykładem mechanizmu achievementu jest gra Icy Tower, która bardzo skutecznie modeluje zachowanie gracza poprzez nagradzanie konkretnych czynności czy zestawów czynności, które można wykonywać w tej aplikacji. I tak gracze, realizując określone działania (jak obejrzenie napisów końcowych gry, wejście na wskazane piętro wieży, zebranie pewnej ilości pieniędzy), "nagradzani" są za każde z nich specjalną ikoną i animacją, a po zgromadzeniu określonej ilości achievementów także nowym poziomem postaci gracza. W tym kontekście warto rozróżnić trzy kategorie ściśle powiązanych – i często traktowanych wymiennie – motywatorów tworzących systemy osiągnięć. Są to:

- misje;
- nagrody za misje;
- achievementy za misje.

W takim rozróżnieniu misją nazywalibyśmy zadania, jakie gra stawia przed graczem – czasami mają one formę fabularnej animacji i historii wprowadzającej oraz wpisu w dzienniku postaci (jak w nowoczesnych komputerowych grach RPG), a innym razem formę prostej ikonki i kilkuwyrazowego opisu zadania (np. "dotrzyj na piętro 350" w Icy Tower). Nagrodą byłaby mierzalna i użyteczna w kontekście gry (lub świata poza grą) wartość, jaką otrzymuje gracz. Mogą to być więc punkty doświadczenia, dodatkowe umiejętności, zasoby do użycia w grze, ale także pieniądze czy punkty wymieniane na nagrody w programie grywalizacyjnym. Za achievement w tym rozumieniu uznawalibyśmy "niematerialny" i nieposiadający bezpośredniej użyteczności symbo-

liczny składnik nagrody za wykonanie zadania, taki jak ikona z flagą w przypadku achievementu "Local" w aplikacji Foursquare albo status "diamentowego klienta" w programie lojalnościowym. Poniższa infografika ilustruje relacje między tymi trzema kategoriami:

Narzędzie do grywalizacji: Tworząc system punktacji bądź nagród dla uczestników rozgrywki, pamiętaj o tym, że poza gromadzeniem punktów czy bonusów, które daje program lojalnościowy, gracze powinni mieć także możliwość osiągania specjalnych, symbolicznych i w czytelny sposób identyfikowalnych statusów przypisywanych do czynności, które występują w danym programie grywalizacyjnym.

Marcin Łączyński

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Laboratorium Badań Medioznawczych

UNIWERSYTET WARSZAWSKI
WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA I NAUK POLITYCZNYCH