

Sonia Fizek

Gamifikacja

***Ludus* jako uniwersalne zjawisko w kulturze**

Możliwość rozpatrywania kultury sub specie ludii to coś znacznie więcej niż retoryczne porównanie¹.

Od kilku lat wzrasta zainteresowanie zjawiskiem przenikania logiki gier do rozmaitych domen życia. Gry i zabawa, w szczególności w kontekście procesów cyfryzacji, znalazły się w centrum badań medioznawczych, kulturoznawczych i groznawczych². Owo zainteresowanie ludycznością życia codziennego w społeczeństwie

¹ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kubacka, W. Wirpsza, Czytelnik, Warszawa 1985, s. 17.

² *Playful Identities. The Ludification of Digital Media Cultures*, eds. J. De Mul, M. De Lange, J. Raessens, V. Frissen, S. Lammes, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015; *Rethinking Gamification*, eds. M. Fuchs, S. Fizek, N. Schrape, P. Ruffino, meson press, Lüneburg 2014; J. Raessens, *The Ludification of Culture*, [w:] *Rethinking Gamification*; M. Rautzenberg, *Navigating Uncertainty: Ludic Epistemology in an Age of New Essentialisms*, [w:] *Diversity of Play*, ed. M. Fuchs, meson press, Lüneburg 2015.

cyfrowym odzwierciedlają symptomatyczne pytania, takie jak „Co się stanie, gdyby każdą część naszego życia przekształcić w grę?”³ Wszechobecność gier sprawiła, że XXI wiek ogłosiliśmy wiekiem ludycznym (*ludic century*), w którym gry stanowią dominującą formę organizacji społeczno-kulturowej⁴.

Gamifikacja – metoda lub technika wykorzystywania mechaniki gier w rozmaitych kontekstach w celu wpłynięcia na zachowanie użytkowników.

Powyższe obserwacje nie są jednak charakterystyczne wyłącznie dla dzisiejszych czasów – XVIII wiek także postrzegano jako wiek ludyczny. W 1756 roku Daniel Bernoulli, szwajcarski matematyk i fizyk, zauważył, że „stulecie, w którym żyjemy, można podsumować w rozprawach historycznych jako stulecie wolnego ducha i zabawy”⁵. Większość archetypowych czynności i zachowań ludzkich – język, mity i rytuały, seks, oglądanie telewizji czy spektakli teatralnych, żartowanie czy plotkowanie – nacechowanych jest przewrotnością i zabawą⁶. Gry przenikają we wszystkie zakamarki życia. Antropologia, historia i archeologia nie znają kultury pozba-

3 *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications*, eds. S. Deterding, S.P. Walz, The MIT Press, Cambridge, MA 2015.

4 E. Zimmerman, *Manifesto for a Ludic Century*, <https://ericzimmerman.wordpress.com/2013/09/09/manifesto-for-a-ludic-century/> (dostęp: 20.08.2019).

5 G. Bauer, *Mozart, Kavalier und Spieler*, [w:] *Mozart: Experiment Aufklärung*, ed. H. Lachmayer, Hatje Cantz Verlag, Berlin 2006; D. Bernoulli, [w:] *Anonym, Die Kunst die Welt erlaubt mitzunehmen in den verschiedenen Arten der Spiele, so in Gesellschaften höhern Standes, besonders in der Kayserlich=Königlichen Residenz=Stadt Wien üblich sind*, Nürnberg 1769; M. Fuchs, *Predigital Precursors of Gamification*, [w:] *Rethinking Gamification*.

6 J. Huizinga, *Homo ludens...*; B. Sutton-Smith, *The Ambiguity of Play*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1997, s. 5.

wionej wymiaru ludycznego⁷. Jak zauważa Egenfeldt-Nielsen, „nawet nasi przodkowie z epoki kamienia łupanego posiadali regulowane systemy zabawy”⁸.

Jednakże wraz ze wrastającym znaczeniem komputerów i cyfryzacji gry zaczęły się pojawiać w ciągle nowych kontekstach na nie spotykaną wcześniej skalę. Dopiero w czasach mediów cyfrowych ta wszechobecność logiki gier zostaje odzwierciedlona terminologicznie; o tak zwanej gamifikacji mówimy i piszemy zaledwie od kilku lat.

Gamifikacja

Większość wczesnych perspektyw na temat gamifikacji, w szczególności w kontekście marketingowym, skupiała się na pragmatycznym zrozumieniu tego procesu jako przeniesienia mechaniki gier do codziennych czynności w celu zmiany zachowania użytkowników⁹.

Termin ten najprawdopodobniej pojawił się po raz pierwszy w 2003 roku, kiedy Nick Pelling założył firmę konsultacyjną Co-nundra Ltd. Mimo że Pelling zamknął swój biznes już w 2006 roku, zjawisko gamifikacji zyskało rozgłos, w dużej mierze dzięki takim aplikacjom jak *Foursquare* czy *Nike+*.

7 G. Bally, *Vom Spielraum der Freiheit. Die Bedeutung des Spiels bei Tier und Mensch*, Schwabe Basel–Stuttgart 1966, s. 61; F. Mäyrä, *An Introduction to Game Studies*, [w:] *Games in Culture*, Sage Publications, London 2008, s. 37.

8 *Understanding Video Games. The Essential Introduction*, eds. S. Egenfeldt-Nielsen, J. Heide Smith, S. Pajares Tosca, Routledge, London 2013, s. 3.

9 Gartner Inc., <http://www.gartner.com/newsroom/id/1844115> (dostęp: 20.08.2019); J. Radoff, *Game On: Energize Your Business with Social Media Games*, Wiley, Indianapolis, IN 2011; G. Zichermann, J. Linder, *Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, Wiley, Indianapolis, IN 2010; P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Helion, Gliwice 2012.

Ludyczne stulecie – określenie odnoszące się do XXI wieku jako czasu gier i ludyczności.

Postludyczność – termin stanowiący przeciwwagę dla stulecia ludycznego. Zgodnie z założeniami ery postludycznej XXI wiek to nie tylko moment, w którym gry definiują codzienność, ale także czas determinizmu technologicznego, zgodnie z którym gry i zabawę charakteryzuje pragmatyzm, efektywność i wydajność.

Na gruncie akademickim gamifikacja wzbudziła tyle samo zainteresowania co kontrowersji. Zjawisku przyglądano się z rozmaitych, często kontrastujących ze sobą perspektyw badawczych, takich jak m.in. marketing, projektowanie gier, historia, teoria behawioralna czy teoria inwigilacji. Niniejszy rozdział stanowi krótki zarys gamifikacji z dwóch perspektyw tworzenia doświadczeń ludycznych, opartych na klasycznym rozróżnieniu pomiędzy uregulowaną grą (*ludus*) a spontaniczną rozgrywką (*paidia*), zaproponowanym przez Rogera Caillais. Zgodnie z pierwszą kategorią gamifikacja rozumiana jest jako metoda aplikacji mechaniki gier w kontekstach, które nie są zazwyczaj związane z grami i zabawą. Druga kategoria definiuje gamifikację (*playification*) poprzez pryzmat spontanicznej i frywolnej rozgrywki. Takie rozumienie gamifikacji nawiązuje także do zjawiska ludyfikacji kultury (*ludification of culture*), które odnosi się do gier w szerszym kontekście społeczno-kulturowym. W tym ujęciu gamifikacja nie jest zatem tylko strategią czy techniką, a raczej procesem przenikania do codzienności różnorodnych metod, metafor, wartości i atrybutów ludycznych¹⁰.

¹⁰ M. Fuchs, *Ludic Interfaces. Driver and Product of Gamification*, „GAME. The Italian Journal of Game Studies” 2012, vol. 1, <http://www.gamejournal.it/ludic-interfaces-driver-and-product-of-gamification/#.UeWFbRwuMxZ> (dostęp: 20.08.2019).

Takie podejście wykracza poza definicję gamifikacji wyłącznie jako zestawu reguł czy strategii kwantyfikacyjnych i oferuje szerszą perspektywę, obejmującą wiele innych przejawów ludyczności w życiu codziennym.

Gamifikacja jako zestaw reguł

Zgodnie z jedną z najczęściej przytaczanych definicji gamifikacja to – za Sebastianem Deterdingiem – „wykorzystanie elementów gier w kontekstach pozaludycznych”¹¹. Paweł Tkaczyk podąża podobnym śladem i dochodzi do wniosku, że gamifikacja to „przeniesienie mechanizmów wykorzystywanych w grach (nie tylko komputerowych) do świata rzeczywistego w celu wpłynięcia na ludzkie zachowanie”¹². Autor zdecydował się na nieco zawężony, lecz przewrotny termin „grywalizacja”, który przywołuje rywalizację jako główny element procesu „ugrowiania”. Dla Tkaczyka ważny jest warunek wygranej, który można spełnić poprzez implementację systemu punktowego, promowanego przez Gabe’a Zichermanna. W wystąpieniu Google Tech Talk Zichermann wspomina tzw. pętlę gamifikacyjną (*gamification loop*), mechanizm oparty o alokację punktów poprzez kreowanie wyzwań, warunków wygranej, tablic z wynikami, odznak i łączenia ludzi w sieci społecznej, co z kolei prowadzi do osiągnięcia upragnionego statusu. Z perspektywy marketingowej ta uproszczona mechanika stanowi sedno gamifikacji. Także założyciele Gamify, firmy technologicznej z San Fransisco, postrzegają gamifikację jako proces zaangażowania użytkownika poprzez zastosowanie mechaniki gier opartej o poziomy, trofea, questy i nagrody. Oficjalny przekaz widniejący na stronie internetowej firmy koncentruje się wyłącznie na wykorzystaniu systemów gamifikacji do wpływania na zachowania swoich klientów.

11 S. Deterding et al., *Gamification: Toward a Definition*, <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (dostęp: 20.08.2019).

12 P. Tkaczyk, *Grywalizacja...*, s. 10.

Punktem kulminacyjnym gamifikacyjnej strategii w biznesie było prawdopodobnie wystąpienie Byrona Reevesa, w którym podkreślił on znaczenie wysoce angażujących elementów składowych gier, które mogą stać się składnikami wykorzystywanymi w różnych kontekstach w celu „ugrowienia” danej czynności. Na szczycie Business Innovation Factory 7 Reeves zastanawiał się, jak połączyć granie z pracą, tak żeby nawet najbardziej nudny interfejs wprawiał pracowników w podobny poziom zaangażowania co gra *World of Warcraft*. Propozycja Reevesa zasadzała się na wykorzystaniu takich elementów jak punkty, poziomy i osiągnięcia oraz zaimplementowaniu ich w kontekście pracy lub edukacji¹³.

Techniki **punktyfikacji** i **kwantyfikacji**

Powyższa retoryka koncentruje się głównie na zagadnieniach akumulacji i punktyfikacji. Podążając tym tropem, należy przyjąć że elementy gry wykorzystywane są do celów strategicznych, aby przez to wpływać na zamierzone wzorce zachowań przy użyciu ustalonego zestawu reguł. Systemy pomiaru i nagradzania, propagowane w środowisku marketingowym, zostały poddane krytyce przez badaczy gier – „punkty nie są sednem gry”, jak zauważa Bogost¹⁴. Badacz proponuje także, aby zastąpić gamifikację terminem *exploitationware*, żeby unaocznic jej negatywny wymiar komercyjny, lub wprowadzić inny model wykorzystania gier w rozmaitych kontekstach. Niestety, alternatywna terminologia nigdy nie uzyskała wystarczającej rozpoznawalności:

Były już „gry poważne” Bena Sawyera i Dave’a Rejeskiego, pojęcie „gameful design”, stworzone przez McGonigal, oraz

¹³ B. Reeves, *Work is a Serious Game*, <https://www.businessinnovationfactory.com/video/byron-reeves-work-serious-game> (dostęp: 20.08.2019).

¹⁴ I. Bogost, *Persuasive Games: Exploitationware*, „Gamasutra” 2011, http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php (dostęp: 20.08.2019).

moja własna koncepcja „gier perswazyjnych”, luźno związana z ruchem „gier dla dobra”¹⁵.

Tego rodzaju krytyczne podejście do tematu widoczne jest również u Margaret Robertson, według której gamifikacja nie jest trafnym określeniem dla produktów i procesów opartych przede wszystkim na ekonomii przyznawania punktów¹⁶. Roberston podkreśla również, że wybory dokonywane przez użytkowników „zgamifikowanych” produktów nie są wyborami ze względu na znaczenie, lecz liczbę, ilość czy wielkość: „przebiegnięcie dwóch mil zamiast jednej czy wypicie dwóch litrów Coli zamiast czterech – to wybory wyłącznie ze względu na ilość”¹⁷. Niektórzy badacze posunęli się o krok dalej i łączą punktyfikację z potencjalnymi strategiami nadzoru: „gamifikacja działa nie tylko w oparciu o nowe formy pomiaru, ale także może prowadzić do wyzysku i kontroli”¹⁸.

Gamifikacja sednem ludyczności?

Większość definicji gamifikacji wydaje się opierać na strukturalistycznej koncepcji gry, zgodnie z którą centralnymi elementami są sztywne zasady, jasno określone warunki wygranej i wymierne wyniki¹⁹. Należy jednak zauważyć, że pojęcie gry zmieniało się na przestrzeni lat. Najbardziej rozpowszechnione rozumienie gamifikacji z perspektywy marketingowej bazuje na pojęciu gry jako formalnego systemu zarządzanego według określonych zasad²⁰.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ M. Robertson, *Can't Play, Won't Play*, „Hide & Seek” 2010, <http://hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play> (dostęp: 20.08.2019).

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ D. Dragona, *Counter-gamification Emerging Forms of Resistance in Social Networking Platforms*, [w:] *Rethinking Gamification*.

¹⁹ K. Salen, E. Zimmerman, *Rules of Play*, MIT Press, Cambridge 2004, s. 96.

²⁰ J. Juul, *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gaming*, [w:] *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, eds. M. Copier, J. Raessens, Utrecht University, Utrecht 2003.

Takie rozumienie terminu i zjawiska, jakim jest „gra”, bazuje wyłącznie na policzalnych formach obrazowania postępu i wyniku, takich jak punkty.

Tak rozumiany rdzeń gry stanowi wspólny mianownik komercyjnych praktyk gamifikacyjnych. Widać to na przykładzie *Livecube*, aplikacji mającej za zadanie możliwie wysokie zaangażowanie odbiorców podczas oglądania wydarzeń na żywo poprzez połączenie mechanizmów wykorzystywanych w grach z mediami społecznościowymi. Twórcy aplikacji motywują użytkowników za pomocą punktów, medali i nagród (*Livecubeapp*). Po raz kolejny proces ugrowienia opiera się na wykorzystaniu systemu punktów, których gromadzenie ostatecznie prowadzi do osiągnięcia statusu. A status, jak zauważają twórcy popularnej platformy *Badgeville*, jest wszystkim. Podobnie jak *Livecube*, *Badgeville* działa w oparciu o skomplikowany system przyznawania punktów poprzez m.in. nagradzanie użytkowników oraz zwiększanie ich statusu i uznania wśród społeczności.

Gamifikacja jako przejaw spontanicznej zabawy

Jak zauważyliśmy, w dzisiejszych czasach gry przekroczyły granicę bezpiecznego magicznego kręgu i nie są już przede wszystkim kategoriami istniejącymi wewnątrz oddalonych od codzienności ustalonych reguł czasu i przestrzeni²¹. Stały się jej częścią. Tworzą znaczenie poza granicami swojego samodzielnie działającego systemu. Wśród gamifikacji codziennych czynności można znaleźć wyżej wspomniane branie udziału w wydarzeniach na żywo (*Livecube*), a nawet czytanie książek (*ReadSocial App*) czy mycie zębów (*Kolibree*). Wszystkie powyższe przykłady przekształcają rutynowe czynności w gry. Ale doświadczanie świata poprzez granie nie musi oznaczać wyłącznie pokonywania po-

²¹ J. Huizinga, *Homo ludens...*

ziomów, otrzymywania nagród, punktów czy zdobywania rozgłosu w rankingach społecznościowych. Proces przypisywania życiu codziennemu nowego, ludycznego wymiaru nie musi być definiowany wyłącznie poprzez punkty i nagrody. Może także zawierać przykłady nieuregulowanej i spontanicznej zabawy określonej przez Rogera Caillois jako *paidia*²². Podobną uwagę czyni Mathias Fuchs, odnosząc się do zjawisk skoncentrowanych wokół gry lub zabawy²³.

Ludyfikacja kultury – termin dopełniający znaczenie gamifikacji, odnoszący się do szerszego społeczno-kulturowego postrzegania rzeczywistości przez pryzmat gier i ludyczności.

Różne przykłady bardziej frywolnej gamifikacji można znaleźć na stronie The Fun Theory. Proponowane na niej rozwiązania często nie funkcjonują w oparciu o punkty czy nagrody, lecz zapraszają uczestników do spontanicznej eksploracji. Ciekawym przykładem jest instalacja *Piano Staircase* zaprezentowana w 2009 roku w Sztokholmie. Projektanci próbowali wymyślić sposób na zachęcenie przechodniów do porzucenia ruchomych schodów na rzecz tradycyjnych poprzez przeobrażenie ich w klawiaturę pianina. W rezultacie podczas trwania akcji korzystanie ze schodów wzrosło o 66%. W przeciwieństwie do wielu innych przykładów gamifikacji zachowań projektanci *Piano Staircase* nie wykorzystali systemu nagród opartego o punkty, lecz odnieśli się do szerszego ludzkiego instynktu ludycznego.

²² R. Caillois, *Gry i ludzie*, przeł. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 1997, s. 22.

²³ M. Fuchs, *Predigital Precursors of Gamification...*

Zmierzając ku erze postludycznej

W niniejszym rozdziale podejmuję wyzwanie zarysowania rozmaitych perspektyw badawczych, które dają pełniejszy obraz roli, jaką gry i ludyczność odgrywają we współczesnej kulturze. Gamifikacja została omówiona zarówno poprzez pryzmat uregulowanej rozgrywki (*ludus*), jak i spontanicznej zabawy (*paideia*). Pokreśliłam także znaczenie szerszego zjawiska nazywanego mianem ludyfikacji kultury.

Warto też zauważyć, że współczesną erę cyfrową charakteryzuje nie tylko wszechobecność gier, ale przede wszystkim rozmaite pola interferencji, w których gry funkcjonują²⁴. Gry pojawiają się w kontekstach, które wcześniej nie były związane z zabawą. W przypadku tzw. gier poważnych (*serious games, games with purpose*) granie jest nie tyle frywolną, co produktywną czynnością. Także hobby takie jak pisanie fikcji przez fanów, modyfikacja istniejących programów i gier wideo (*modding*) czy dzielenie się kontentem poprzez media społecznościowe są coraz częściej poddawane procesom tzw. monetyzacji, a co za tym idzie „laboryzacji”.

To tego rodzaju interferencje, transgresje czy zatarte granice pomiędzy tym, co jest grą i zabawą, a tym, co jest produktywną czynnością, kształtują współczesny horyzont ludyczny i prowadzą do powstania nowych form zabawy i pracy. I to właśnie transgresje prowadzą nas ku erze postludycznej – erze, w której nie tylko wypełniamy codzienność ludycznymi formami ekspresji, ale także w której gra i zabawa mają coraz większy wymiar produktywny i praktyczny. Podsumowując słowami Miguela Sicarta – przesuwamy granie i zabawę w stronę wydajności, powagi i determinizmu technologicznego²⁵.

24 A. Dippel, S. Fizek, *Ludification of Culture. The Significance of Play and Games in Everyday Practices of the Digital Era*, [w:] *Digitalisation, Theories and Concepts for the Empirical Cultural Analysis*, ed. G. Koch, Routledge, London–New York 2017.

25 M. Sicart, *Play Matters*, The MIT Press, Cambridge, MA 2014, s. 5.

Tabela 1. Gamifikacja: przykładowy zbiór definicji z zachowaniem podziału na kategorie *ludus* i *paideia*

Regulowana gra (<i>ludus</i>)	Spontaniczna zabawa (<i>paideia</i>)
„wykorzystanie elementów gier w kontekstach pozaludycznych” (Deterding et al., 2011)	„proces przenikania metod, metafor, wartości i atrybutów ludycznych do codzienności” (Fuchs, 2013)
„przeniesienie mechanizmów wykorzystywanych w grach (nie tylko komputerowych) do świata rzeczywistego w celu wpłynięcia na ludzkie zachowanie” (Tkaczyk, 2012)	„to, jak żyjemy i uczymy się, pracujemy i wypoczywamy, porozumiewamy się i kreujemy, coraz bardziej będzie przypominało sposób, w jaki gramy i bawimy się” (Zimmerman, 2009)
Pętla gamifikacyjna (<i>gamification loop</i>): mechanizm oparty o alokację punktów poprzez kreowanie wyzwań, warunków wygranej, tablic z wynikami, odznak i łączenia ludzi w sieci społecznej, co z kolei prowadzi do osiągnięcia statusu (Zichermann, 2010)	Proces „przypisywania nowego, ludycznego wymiaru rytmowi życia codziennego” (Dragona, 2013)
„Gamifikacja to proces nałożenia warstw reguł i/lub spontanicznej zabawy w celu zwiększenia motywacji w danym kontekście, najczęściej z wykorzystaniem punktów i nagród. Tego rodzaju rozumienie gamifikacji oparte jest na zawężonej definicji gry, prowadzącej się do zestawienia wyników numerycznych” (Nicholson, 2014)	
Ludyfikacja jest szerszym procesem kulturowym (Raessens 2006), a gamifikacja jego częścią składową (Raessens, 2014).	
Postludyfikacja następuje wtedy, gdy nie tylko zanurzamy codzienność w ludycznych formach ekspresji, ale także frywolność i ludyczność przesuwamy w kierunku produktywności, wydajności i determinizmu technologicznego (Dippel i Fizek, 2017)	

Bibliografia

- Bally G., *Vom Spielraum der Freiheit. Die Bedeutung des Spiels bei Tier und Mensch*, Schwabe, Basel–Stuttgart 1966.
- Bauer G., *Mozart, Kavalier und Spieler*, [w:] *Mozart: Experiment Aufklärung*, ed. H. Lachmayer, Hatje Cantz Verlag, Berlin 2006.
- Bernoulli D., [w:] *Anonym, Die Kunst die Welt erlaubt mitzunehmen in den verschiedenen Arten der Spiele, so in Gesellschaften höhern Standes, besonders in der Kayserlich=Königlichen Residenz=Stadt Wien üblich sind*, Nürnberg 1769.
- Bogost I., *Persuasive Games: Exploitationware*, „Gamasutra” 2011, http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php (dostęp: 20.08.2019).
- Caillois R., *Gry i ludzie*, przeł. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 1997.
- Conundra, <http://www.nanodome.com/conundra.co.uk> (dostęp: 20.08.2019).
- Corry W., *Games for Brands conference, launching in London on October 27th*, „The Marketingblog Extra”, http://wccorry.blogspot.de/2011_09_11_archive.html (dostęp: 20.08.2019).
- Deterding S. et al., *Gamification: Toward a Definition*, <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (dostęp: 20.08.2019).
- Dippel A., S. Fizek, *Ludification of Culture. The Significance of Play and Games in Everyday Practices of the Digital Era*, [w:] *Digitalisation, Theories and Concepts for the Empirical Cultural Analysis*, ed. G. Koch, Routledge, London–New York 2017.
- Dragona D., *Counter-gamification Emerging Forms of Resistance in Social Networking Platforms*, [w:] *Rethinking Gamification*, eds. M. Fuchs, S. Fizek, N. Schrape, P. Ruffino, meson press, Lüneburg 2014.
- Fleming N., *Gamification: Is it game over?*, BBC, <http://www.bbc.com/future/story/20121204-can-gaming-transform-your-life> (dostęp: 20.08.2019).
- Fuchs M., *Ludic Interfaces. Driver and Product of Gamification*, „GAME. The Italian Journal of Game Studies” 2012, vol. 1, [206](http://www.game-</p></div><div data-bbox=)

- journal.it/ludic-interfaces-driver-and-product-of-gamification/#.UeWFbRwuMxZ (dostęp: 20.08.2019).
- Fuchs M., *Predigital Precursors of Gamification*, [w:] *Rethinking Gamification*, eds. M. Fuchs, S. Fizek, N. Schrape, P. Ruffino, meson press, Lüneburg 2014.
- The Fun Theory, <http://www.thefuntheory.com> (dostęp: 20.08.2019).
- The Gameful World. Approaches, Issues, Applications*, eds. S. Deterding, S.P. Walz, The MIT Press, Cambridge, MA 2015.
- Gamify, <https://www.gamify.com/> (dostęp: 20.08.2019).
- Gartner Inc., <http://www.gartner.com/newsroom/id/1844115> (dostęp: 20.08.2019).
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Czytelnik, Warszawa 1985.
- Juul J., *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*, [w:] *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, eds. M. Copier, J. Raessens, Utrecht University, Utrecht 2003.
- Mäyrä F., *An Introduction to Game Studies*, [w:] *Games in Culture*, Sage Publications, London 2008.
- Nicholson S., *A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification*, <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf> (dostęp: 20.08.2019).
- Playful Identities. The Ludification of Digital Media Cultures*, eds. J. de Mul, M. de Lange, J. Raessens, V. Frissen, S. Lammes, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015.
- Radoff J., *Game On: Energize Your Business with Social Media Games*, Wiley, Indianapolis, IN 2011.
- Raessens J., *Homo Ludens 2.0. The Ludic Turn in Media Theory*, Utrecht University Press, Utrecht 2010.
- Raessens J., *The Ludification of Culture*, [w:] *Rethinking Gamification*, eds. M. Fuchs, S. Fizek, N. Schrape, P. Ruffino, meson press, Lüneburg 2014, s. 91–119.
- Raessens J., *Playful Identities, or the Ludification of Culture*, „Games and Culture. A Journal of Interactive Media” 2006, vol. 1 (1), s. 52–57.
- Rautzenberg M., *Navigating Uncertainty: Ludic Epistemology in an Age of New Essentialisms*, [w:] *Diversity of Play*, ed. M. Fuchs, meson press, Lüneburg 2015.

- Reeves B., *Work is a Serious Game*, <http://www.businessinnovationfactory.com/iss/video/bif7-byron-reeves> (dostęp: 20.08.2019).
- Rethinking Gamification, eds. M. Fuchs, S. Fizek, N. Schrape, P. Ruffino, meson press, Lüneburg 2014.
- Robertson M., *Can't Play, Won't Play*, „Hide & Seek”, <http://hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play> (dostęp: 20.08.2019).
- Salen K., E. Zimmerman, *Rules of Play*, The MIT Press, Cambridge, MA 2004.
- Sicart M., *Play Matters*, The MIT Press, Cambridge, MA 2014.
- Sutton-Smith, B., *The Ambiguity of Play*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1997.
- Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Helion, Gliwice 2012.
- Understanding Video Games. The Essential Introduction*, eds. S. Egenfeldt-Nielsen, J. Heide Smith, S. Pajares Tosca, Routledge, London 2013.
- Zimmerman E., *Manifesto for a Ludic Century*, <https://ericzimmerman.wordpress.com/2013/09/09/manifesto-for-a-ludic-century/> (dostęp: 20.08.2019).
- Zichermann G., J. Linder, *Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, Wiley, Hoboken, New Jersey 2010.