

## A gamifikáció szerepe a társadalmi kihívások kezelésében

A szerző kutatói tevékenysége során a játékosítás terjedésével foglalkozik. Jelenlegi tanulmányában arra a kérdésre fókuszál, hogy a gamifikáció milyen választ tud adni az egyes társadalmi kihívások kezelésére. A tudományos vizsgálódás során az elmúlt időszakban elérhető nemzetközi irodalomban fellelhető munkákra támaszkodik, melyeket szisztematikus forráselemzéssel dolgozott fel azért, hogy a játékosítás hatásaival kapcsolatban összefüggéseket keressen, és elemzés alá vonja azokat. A tanulmány azzal a szándékkal készült el, hogy a gamifikáció irodalmát tovább színesítse, valamint hogy konkrét segítséget adjon a helyi kisközösségek, civil szervezetek mellett újonnan létrejövő vagy már korábban működő vállalkozások, szervezetek számára a társadalmi kihívások kezelésében.

**Kulcsszavak:** *gamifikáció, játékosítás, társadalmi kihívások kezelése*

### Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban ismertetett kutatómunka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

### Szerzői információ

**Kiss Gergely**, Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézet  
<https://orcid.org/0000-0002-8116-1900>

### Így hivatkozzon erre a cikkre:

Kiss Gergely. „A gamifikáció szerepe a társadalmi kihívások kezelésében”.  
*Információs Társadalom* XXI, 1. szám (2021): 125–142.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXI.2021.1.5>

*A folyóiratban közölt művek*

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0  
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

## The role of gamification in managing of societal challenges

In the course of his research work, the author deals with the spread of gamification. The main focus of the current study was on what responses gamification can provide to address selected societal challenges. In the course of scientific research he relies on works found in the international literature available in the recent period, which the author has developed with a systematic source analysis in order to find correlations and analyze them in relation to the effects of gamification. The article was prepared with the intention of further enriching the literature on gamification and to provide concrete assistance to local small communities and non-governmental organizations in addition to newly established or already operating enterprises and organizations in dealing with social challenges.

**Keywords:** *gamification, managing societal challenges*

## 1. Bevezetés

Témaválasztásomat a személyes érintettségen túl a világ népességének növekedése, a fiatalok számának emelkedése, az idősebb korosztályok mára széles körben elterjedt számítógép- és internethasználóvá válása, valamint az információs technológiák fejlődése, a digitalizáció erősödése indokolja. E tényezők hatása a társadalmi életben is kiemelkedően érzékelhető. További érv, hogy a játék során önfeledten tudunk kikapcsolódni, élményeket szerezni és társas készségeinket, szociális kompetenciáinkat fejleszteni. A játék élményeket okozhat a fárasztó mindennapokban, az örömmel végzett munka pedig pozitív hatást válthat ki az emberekből.

Jelen kutatás során logikai összefüggések keresését és elemzését kísérem meg a kapcsolódó témakörökben szakirodalmi forrásokra és gyakorlati tapasztalatokra támaszkodva, szem előtt tartva a gamifikáció szemléletének a társadalom számára használható és élvezhető szempontjait.

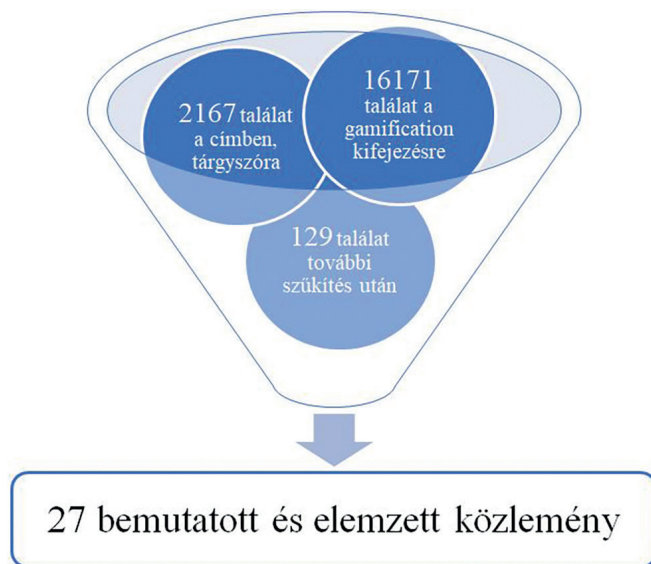
## 2. A gamifikáció felhasználási lehetőségei általánosságban

A játékosítás fogalmi meghatározása széles körű. Kutatásom során különböző szerzők definíciós kavalkádjával (Deterding et al. 2011, 2; Zichermann és Cunningham 2011, XIV; Huotari és Hamari 2012, 3; Werbach és Hunter 2012, 26; Kapp 2012, 10; Zichermann és Linder 2013a, XII; Burke 2014, 6; Fromann 2015; Kamasheva et al. 2015, 79; Huotari és Hamari 2017, 26) szembesültem, melyben igyekszem tiszta képet kialakítani. Egyes szerzők általános kifejezésként használják a gamifikációt, míg mások szemléletként gondolnak rá. A tanulmányban a második megközelítés szerint értelmezem a fogalmat, amely Gartner (2014) meghatározása alapján a következő: *„A játékmechanizmusok és játékelmény tervezési technikák használata abból a célból, hogy a felhasználókból digitális elköteleződést és motivációt váltsunk ki a céljaik eléréséhez.”* Ez a fogalom a játékmechanizmusokból és a játéktervezésből indul ki figyelve arra, hogy a játékosítás folyamatában résztvevő elkötelezettsége, motivációja növekedni tudjon, hiszen a játékosítást több helyen is alkalmazhatjuk (főként üzleti céllal), például a közlekedés, az egészséges életmód, az emberi erőforrások (HR) területén, az oktatás, a vásárlás kapcsán (Zichermann és Linder 2013b, 83–161). De vajon a társadalmi kihívások kezelésében segítségünkre lehet-e?

## 3. Kutatások a gamifikációval kapcsolatban

Megvizsgáltam a gamifikáció szakirodalmi elterjedését, ezt az első számú táblázatban tekinthetjük meg. A szakirodalom feldolgozását a Scopus nemzetközi, tudományos adatbázisra támaszkodva végeztem el, szisztematikus

forráselemzés segítségével. Céлом az volt, hogy feltárjam, hogy egy adott időszakban, keresési feltételek mellett milyen kutatásokat folytattak a témában jártas szakemberek, foglalkoztak-e a társadalmi kihívások gamifikált kutatásával.



1. ábra: A szakirodalomkutatás találati adatai a szűkítések során (saját szerkesztés)

Első lépésben a szűrést kulcsszavas kereséssel hajtottam végre. Az első számú ábra a szűkítési folyamatot mutatja be. Az adatbázis keresőjében megadott feltételek a következők voltak: az alkalmazás a gamification kifejezésre 16171 találatot hozott. A szűkítés érdekében feltételeket fogalmaztam meg (elsőként azt, hogy a címben szerepeljen a keresett kifejezés), illetve tárgyszónak is megadtam a gamification kifejezést, így máris kevesebb volt a talált szakirodalmak száma (2167 találat). Már a szakirodalomkutatás elején szerettem volna ugyanazon feltételekkel vizsgáldni, így a korábban említetteken túl a következő keresési kritériumokat határoztam meg (természetesen az adatbázisban rendelkezésre álló szempontok alapján): angol nyelvű, tudományos cikkekre kerestem rá, amelyek az üzleti menedzsment és számvitel (Business, Management and Accounting), valamint a közgazdasági, ökonometria és pénzügyi (Economics, Econometrics and Finance) tudományterületeket foglalták magukba. A keresési eredmény 129 dokumentumot jelenített meg, melyből 27 közleményt mutatok be. Ezek a publikációk nyílt hozzáférésűek (open access) és angol nyelvűek, melyeket az első számú táblázat is tartalmaz.

A publikációk az alábbi keresési kulcs alapján találhatóak meg: ( TITLE ( gamification ) AND KEY ( gamification ) ) AND DOCTYPE ( ar ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , „BUSI” ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , „ECON” ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , „English” ) ) AND ( LIMIT-TO ( ACCESTYPE(OA) ) ). Az elemzést 2020 május-június hónapokban végeztem el.

A publikációk a 2015–2020 közötti időszakban váltak elérhetővé a tudományos világ számára. A közlemények áttanulmányozása során mindegyik ágazatát besoroltam, illetve meghatároztam a vizsgálati területet. Beazonosítottam a szerző(k) által használt módszert, eljárásokat és az ezekhez kapcsolódó paramétereket is rögzítettem. A törtszámok a feldolgozási értékeket mutatják be (például a 7/10 publikáció jelentése: 7 közleményt dolgoztak fel a 10 dokumentum közül). A tartalom a publikáció rövid összefoglalója, és szintén rögzítésre kerültek a kutatási kérdések, hipotézisek – amennyiben ezek meg voltak határozva. Amikor nem volt megadva adat, az "N/A" (mint no data) jelölést használtam.

A vizsgált publikációk közül a legtöbb az oktatás-kutatás szegmensét érinti (9 eset), majd a menedzsment (6 eset) és a marketing (5 eset) területek kerültek a vizsgálódás középpontjába. Érdekes megemlíteni, hogy a turisztikai, innovációs, szolgáltatásfejlesztési és a közigazgatási mellett pszichológiai témájú közlemények is születtek. A vizsgálati terület az adott ágazathoz kapcsolódott, a szerzők főként a motivációval foglalkoztak (például munkavállalói, tanuló, fogyasztói), de a lojalitásmérést és a termékfejlesztést is elemezték. Módszerként a szakirodalmi rendszerezést (10 eset) használták a leggyakrabban a kutatók, de a szisztematikus forráselemzés (7 eset) is népszerű volt. Az egyik esetben konkrétan a PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) eljárást nevesítették. Esettanulmány feldolgozás, online és hagyományos kérdőíves megkérdezések mellett fókuszcsoportos elemzésre is sor került.

A források szisztematikus elemzésének vizsgálata alapján e közleményekben nem merült fel a társadalmi hatások azonosítása, viszont sok értékes területről, módszertanról és számos eredményről adnak tájékoztatást a munkák. Xi és Hamari (2020) publikációja az egyedüli, amely érintőlegesen összeköti a marketing területét a társadalmi hatásokkal. Munkájukban a fogyasztói lojalitás mérését vizsgálták meg online felmérés módszerével 824 résztvevővel. A kutatás során a játékosítással foglalkozó irodalmak jelenlegi körét egészítették ki, és a marketing területén empirikus bizonyítékokat szolgáltatottak a gamifikáció különböző kategóriái közötti összefüggésekre. Fő céljuk a márka iránti elkötelezettség és a márkaérték összefüggésének vizsgálata volt, kitérve a gamifikált folyamatokra is. Választ kerestek arra, hogy a vizsgálati körben tapasztalható játékosított funkciók pozitívan és erősebben kapcsolódnak-e az érzelmi márkaelkötelezettséghez, mint ennek többi dimenziójához. Az eredményességgel kapcsolatos játéktechnikai tulajdonságokkal való kölcsönhatás pozitívan és erősebben kapcsolódik a kognitív márkaelkötelezettséghez, mint a márkaelkötelezettség többi dimenziójához. A társadalmi interakcióval kapcsolatos gamifikációs jellemzőkkel való kölcsönhatás pozitívan és erősebben kapcsolódik a társadalmi márkaelkötelezettséghez, mint a márkaelkötelezettség más dimenzióihoz. Utóbbi kutatási kérdésük során javaslatuk, hogy *„a vezetők és a vállalati szakemberek fontolják meg a kutatás eredményei és a társadalmi interakcióval kapcsolatos funkciók széles körű felhasználását az online*

*márkaközösségükön belül annak érdekében, hogy fokozzák az érzelmi, kognitív és társadalmi márkaelkötelezettséget és a márka iránti lojalitást. A bevonáson alapuló funkciókat szintén adoptálni lehet a specifikus marketing célok elérésére, például azokra, amelyek a társadalmi részvétel fokozására irányulnak” (Xi és Hamari 2020, 457).*

Szerző(k)	Ágazat, vizsgált terület	Módszer/ eljárás	Egység	Tartalom	Kutatási kérdés(ek)
Kamasheva et al. 2015	Menedzsment, dolgozói motiváció	Szakirodalmi rendszerezés	Nem releváns	A gamifikáció elméleti alkalmazása dolgozói motiváció növelésére, orosz példák bemutatása.	N/A
Gatautis et al. 2016	Marketing, online fogyasztói magatartás	Források szisztematikus elemzése	N/A	Játékon alapuló, online fogyasztói magatartásra gyakorolt hatás integrált keretének meghatározása, modellalkotás.	Hogyan befolyásolja a játékoság az online fogyasztói magatartást?
Kavaliova et al. 2016	Innováció, termékfejlesztés	Esettanulmány feldolgozása	5 esettanulmány	Egy webáruház esetének bemutatásán keresztül annak ábrázolása, hogy a vállalatok hogyan tudják a játékosítást alkalmazni.	Miért és hogyan vesznek részt a fogyasztók egy játékosítási folyamatban?
Hassan 2017	Közigazgatás, polgári elkötelezettség	Szakirodalmi rendszerezés	Nem releváns	A polgári elkötelezettség platformjainak játékosítási tétele.	Hogyan befolyásolhatja a gamifikáció a polgárok elkötelezettségét?
Huotari és Hamari 2017	Marketing, szolgáltatási marketing	Szakirodalmi rendszerezés	Nem releváns	A szolgáltatási marketing összekötése a gamifikációval.	N/A
Shi et al. 2017	Szolgáltatás, ipari szolgáltatásfejlesztés	Források szisztematikus elemzése	6/90 publikáció	A szolgáltatásfejlesztés kérdéskörének vizsgálata a gamifikáció, illetve az érzelmi mechanizmusok segítségével.	Milyen hatása van a játékosítás érzelmi mechanizmusainak a szolgáltatások színvonalának emelésére? Milyen lehetőségei vannak a gamifikáció tervezésének a szolgáltatások fejlesztésének felgyorsítására?

Szerző(k)	Ágazat, vizsgált terület	Módszer/ eljárás	Egység	Tartalom	Kutatási kérdés(ek)
Swacha és Ittermann 2017	Turisztika, turizmus	Szakirodalmi rendszerezés	Nem releváns	A turisztikai vonzerő fokozása.	N/A
Filippou et al. 2018	Okta-tás-kutatás, hallgatói motiváció	Kérdőíves felmérés	119 résztvevő	Megérteni azokat a tényezőket, amelyek hozzájárulnak a hallgatók elkötelezettségéhez a játékosítást használó tanulási tevékenységek alkalmazása során.	Milyen tényezők befolyásolják a hallgatók játékosított tevékenységét?
Hussain et al. 2018	Menedzs-ment, dolgozói motiváció	Fókuszcsopor-tos teszt	142 résztvevő	A gamifikáció hatásainak megismerése a munkavállalói motiváció, az alkalmazottak elkötelezettsége, a munkatársak megtartása, a munkavállalói lojalitás és szervezeti elkötelezettség terén.	A gamifikáció motivációs szintjének megértése, hogyan segíthet a játékosítás a munkavállalók megtartásában. A gamifikáció hatása a munkavállalói lojalításra. Annak megértése, hogy a játékosítás hogyan javíthatja a munkavállalók elkötelezettségét a szervezet iránt. Annak elemzése, hogy a gamifikáció hogyan befolyásolhatja az alkalmazottak elkötelezettségi szintjét a szervezetekben.
Magista et al. 2018	Okta-tás-kutatás, oktatási	Források szisztematikus elemzése	25/138 publikáció	A játékosítás hogyan javíthatja a hulladékgazdálkodási gyakorlatokat az iskolás gyermekek körében.	N/A
Skinner et al. 2018	Turisztika, turizmus	Szakirodalmi rendszerezés	Nem rele-váns	Az y- és z-generációk turizmussal való összekötésének elméleti összefoglalója, a geocaching bemutatása.	N/A
Abidin et al. 2019	Okta-tás-kutatás, hallgatói motiváció	Kérdőíves felmérés	70 részt-vevő	A gamifikált matematika tárgy elsajátításának empirikus kutatása.	N/A



Szerző(k)	Ágazat, vizsgált terület	Módszer/ eljárás	Egység	Tartalom	Kutatási kérdés(ek)
da Silva et al. 2019	Okta-tás-kutatás, oktatás	Források szisztematikus elemzése	244/841 publikáció	A játékosításra vonatkozó elméleti megközelítések és egy fogalmi modell megalkotása, amely szintetizálja a különféle tanulmányokat és előkészíti az utat a jövőbeli kutatásokhoz.	N/A
Deterding 2019	Menedzs-ment, tudásme-nedzsment	Szakirodalmi rendszerezés	Nem rele-váns	Gamifikált menedzsment a jövőben	Hogyan kell gondolkodni a játékosításról a jövőben?
Hanafiah et al. 2019	Okta-tás-kutatás, hallgatói motiváció	Onilne felmér-és	N/A	A cikk ismerteti a játékosítás alkalmazását az oktatásban a Frog VLE modulon keresztül és bemutatja, hogy a Frogplay nevű applikáció hogyan növeli a hallgatók motivációját, a tudományos teljesítmény iránti elkötelezettségét.	N/A
Prasad et al. 2019	Menedzs-ment, dolgozói motiváció	Esettanulmány feldolgozása, fókuszcsopor-tok	120 részt-vevő	A játékosítás és az erőforrás-összevonás alkalmazásának eredményeit mutatja be az e-kereskedelem területén.	N/A
Vesa és Harviainen 2019	Okta-tás-kutatás, kutatás	Szakirodalmi rendszerezés	Nem rele-váns	A gamifikáció irodalmának rendszerezése.	N/A
Bovermann és Bastia-ens 2020	Okta-tás-kutatás, hallgatói motiváció	Kérdőíves felmérés	86 részt-vevő	A felmérés célja a gamifikáció felhasználói típusai közötti kapcsolatok feltárása volt. Bemutatja a játékosítás mechanizmusait és az online tanulási tevékenységek közötti kapcsolatot a távoktatásban alap-és mesterképzési szinteken résztvevők részére.	A játékosítás mely felhasználói típusait lehet azonosítani jelenleg és mennyire elterjedtek ezek? Hogyan kapcsolódik az 5 felhasználói típus, a hozzájuk társított gamifikációs mechanizmusok és a 6 online tanulási tevékenység? Milyen típusú motivációs tervezés szükséges az egyes felhasználói típusokhoz, a gamifikációs mechanizmusokhoz és az online tanulási tevékenységekhez?



Szerző(k)	Ágazat, vizsgált terület	Módszer/ eljárás	Egység	Tartalom	Kutatási kérdés(ek)
Friedrich et al. 2020	Menedzsment, tudásmenedzsment	Források szisztematikus elemzése	54 publikáció	A játékosítás mechanizmusainak hatásait elemzi a motiváció és a tudásmegosztó viselkedés terén.	Milyen motivációk támogatják a tudásmenedzsmentet (TM) és a tudásmegosztást? Mely potenciális akadályok befolyásolhatják a TM motivációját? Milyen mértékben lehet felhasználni az ösztönzőket és a játékosítást a TM résztvevők számára? Hogyan lehet a gamifikációt felhasználni az ösztönzők létrehozására? Melyik gamifikációs komponensek használhatók a TM támogatására?
Hwang és Choi 2020	Marketing, fogyasztói lojalitás mérése	Szakirodalmi rendszerezés	Nem releváns	A gamifikált hűségprogramok bemutatása.	A játékosított hűségprogramok képesek-e, és ha igen, hogyan képesek befolyásolni a fogyasztói lojalitást a hűségprogramok irányába?
Kang és Kusuma 2020	Okta-tás-kutatás, hallgatói motiváció	Kérdőíves felmérés	33 résztvevő	A publikáció javaslatot tesz egy hibrid tanulási modellre, amely a személyiségjegyeket és a gamifikációs elemeket ötvözi azért, hogy megfelelő nyelvtanulási módszerek jöjjenek létre, amelyek hatékonyan növelik a hallgatók motivációját és az elköteleződésüket tudományos sikerek iránt.	A személyiség alapú játékosítás alkalmazása a hibrid tanulási modell segítségével az online szókincstanuláshoz annak tesztelésére, hogy az javítja-e jelentősen a hallgatók tudományos eredményeit és motivációját.
Leclercq et al. 2020	Okta-tás-kutatás, kutatás	Szakirodalmi rendszerezés	Nem releváns	Összefoglaló mű a közelmúlt gamifikációs irodalmáról, jövőbeli empirikus kutatási irányokat fogalmaz meg.	Lehet-e felbecsülhetetlen a gamifikáció? A játékosítás üzlete: kihívás egy személyre szabott játérendszer felépítésére? A játékelmény kezelése az idő múlásával: hogyan fejlődik a játékosítás eszköztára?

Szerző(k)	Ágazat, vizsgált terület	Módszer/ eljárás	Egység	Tartalom	Kutatási kérdés(ek)
Mitchell et al. 2020	Menedzsment, dolgozói motiváció	Online kérdőíves megkérdezés	291 résztvevő	A válaszadók motivációjának mélyebb megértése, jövőbeli kutatási irányok meghatározása.	Az autonómia, kompetencia és az ezekhez kapcsolódó igények kielégítése pozitív hatással lesz a belső motivációra. A belső motiváció közelíti a viszonyt a fiziológiai szükségletek kielégítése és a magatartási szándékok között és pozitívan befolyásolja a viselkedési szándékot. Egy externalizált szabályozási stílus negatívan befolyásolja az autonómiát, a kompetenciát és az ezekhez kapcsolódó szükségletkielégítést. Egy internalizált szabályozási stílus pozitívan befolyásolja az az autonómiát, a kompetenciát és az ezekhez kapcsolódó szükségletkielégítést.
Mullins és Sabherwal 2020	Pszichológia, érzelmek kognitív struktúrája	Szakirodalmi rendszerezés	Nem releváns	Áttekintések a pszichológiában és az idegtudományban végzett munkáról, a megismerés és az érzelem interaktív folyamatainak összekapcsolása a gamifikációval.	N/A
Tobon et al. 2020	Marketing, online fogyasztói magatartás	Források szisztematikus elemzése (PRISMA)	36/254 publikáció	Fogyasztói elkötelezettség mérése, szakirodalmi rendszerezés.	Befolyásolják-e a játéktechnikai rendszerek az online fogyasztói döntéseket, és ha igen, mely elemek, mechanizmusok és elméletek magyarázzák annak befolyását?
Warmelink et al. 2020	Termelés, logisztika	Források szisztematikus elemzése	18/103 publikáció	A termelési és logisztikai műveletek játékosításának vizsgálata.	N/A

Szerző(k)	Ágazat, vizsgált terület	Módszer/ eljárás	Egység	Tartalom	Kutatási kérdés(ek)
Xi és Hamari 2020	Marketing, fogyasztói lojalitás mérése	Online felmérés	824 résztvevő	Kiegészíti a játékosítással foglalkozó irodalomak jelenlegi körét és a marketing területén empirikus bizonyítékokat szolgáltat a gamifikáció különböző kategóriái közötti összefüggésekre. Vizsgálja a márka iránti elkötelezettség és a márkaérték összefüggését a gamifikált folyamatokkal.	Az eredményességgel kapcsolatos játéktechnikai tulajdonságokkal való kölcsönhatás pozitívan és erősebben kapcsolódik a kognitív márka-elkötelezettséghez, mint a márkaelkötelezettség többi dimenziójához. A társadalmi interakcióval kapcsolatos gamifikációs jellemzőkkel való kölcsönhatás pozitívan és erősebben kapcsolódik a társadalmi márka-elkötelezettséghez, mint a márkaelkötelezettség más dimenzióihoz.

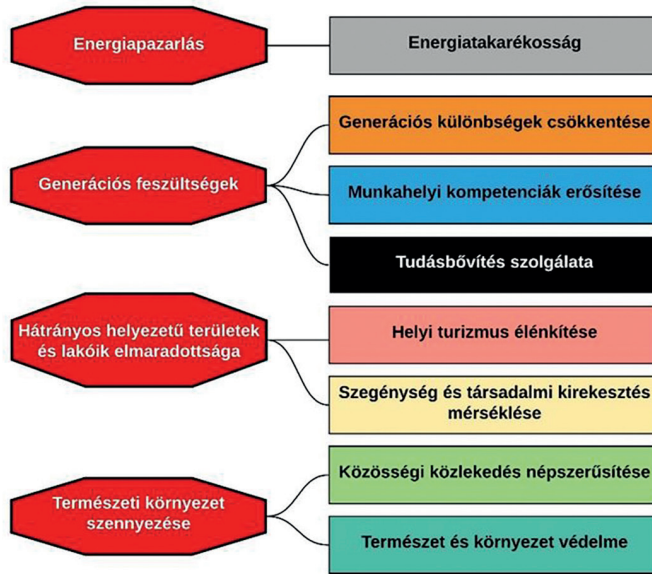
1. táblázat: Gamifikációs kutatások (saját szerkesztés)

#### 4. A gamifikáció alkalmazása és annak hatásai a kiválasztott társadalmi kihívások orvoslására

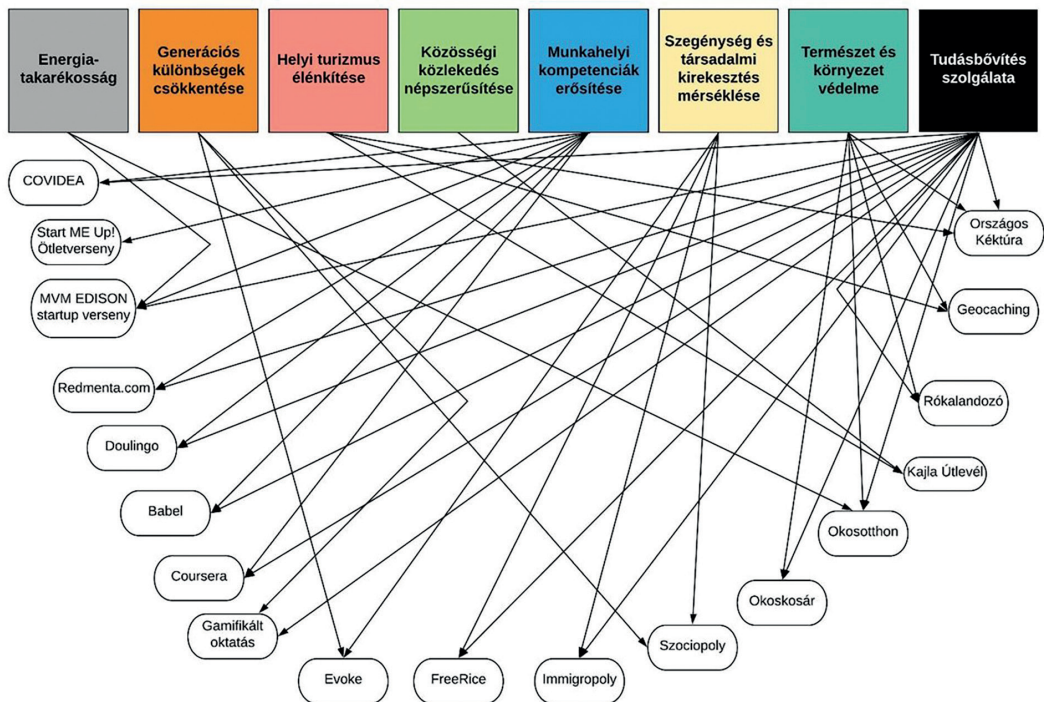
Ebben a részben egy összefoglaló gyűjteménnyel kívánom színesíteni a játékosítás eszköztárát, méghozzá a társadalmi hatásokra fókuszálva. A szakirodalmi elemzésből jól látható, hogy több kutató foglalkozik gamifikációkutatással, de kifejezetten kevesen fókuszálnak annak társadalmi hatásaira. Célkitűzésem az volt, hogy több társadalmi kihívás kezeléséhez kapcsolódóan konkrét példákat és módszereket rendeljek egymáshoz. A teljesség igénye nélkül jelenleg az alábbi válogatott példákra szorítkoztam, melyeket a második számú ábra baloldali részei mutatnak be, azok lehetséges kezelési módjait pedig a jobboldali hozzárendelt téglalapok tartalmazzák.

A kiválasztott társadalmi kihívások kezelési módjai közé tartozik az energiatakarékosság vagy a helyi turizmus élénkítése, a közösségi közlekedés népszerűsítése. Kiemelkedően fontosnak tartom, hogy a gamifikáció a tudásbővítés mellett számos esetben a munkahelyi kompetenciák erősítését is megteremtheti. A természet- és környezetvédelem mellett pedig a szegénység és társadalmi kirekesztés mérséklésére is kerestem gamifikált akciókat. A továb-

biakban e kiemelt társadalmi kihívások kezelésére példákat és logikai kapcsolatokat fogok bemutatni.



2. ábra: Társadalmi kihívások és azok kezelési módjai (saját szerkesztés)



3. ábra: Társadalmi kihívások kezelése a gamifikáció eszközeivel (saját szerkesztés)

Az azonosított gamifikációs példákat aszerint rendszereztem, hogy elsődlegesen milyen társadalmi kihívásokra nyújthatnak megoldást. A szemléltetés a harmadik számú ábrán tekinthető meg. A társadalmi kihívások lehetséges kezelési módjait a felső négyzetek tartalmazzák, a négyszögekből a gamifikált módszerek irányába nyilak mutatnak aszerint, hogy az adott elem mely problématerületeken lehet hatékony segítség. Számos módszer a tudásbővítést is megvalósítja, de a kategorizálás során arra figyeltem, hogy a korábbiakban megismert példákban melyek az elsődleges célkitűzései. Az azonosított társadalmi kihívások széleskörűek, és azzal a szándékkal neveztem meg azokat, hogy helyi kisközösségek, civil szervezetek mellett újonnan létrejövő, vagy már korábban működő vállalkozások, szervezetek is meg tudjanak ismerni a gamifikáció szemléletével kiegészített jó gyakorlatokat, és saját képükre formálva alkalmazni tudják azokat.

Általánosan társadalmi hatásként azonosíthatóan több esetben is a motiváció aspektusai jelennek meg: főként a dolgozói vagy az oktatásba bevont személyek teljesítményösztönzésére vonatkozólag, de az állampolgári ösztönzésben is fellelhetőek a játékosított elemek. Erre különböző ötletversenyek kiváló példaként tudnak szolgálni. Az ilyen jellegű programok azt a célt kívánják elérni, hogy egy-egy problémát könnyebben tudjanak kezelni (például a COVIDEA ötlet- és startup verseny a COVID-19-vírus által érintett nehéz járványügyi, egészségügyi és társadalmi helyzetben szakterülettől függetlenül segíthet a felmerülő új kihívások enyhítésében), illetve forrást tudjanak biztosítani az új technológiák kiaknázására. Utóbbira jó példa a Start ME Up! Ötletverseny vagy az MVM Edison startup verseny. A versenyek során a játékelemek és a kreatív, innovatív tudás mellett egy-egy területet, például az energetikai, energiatudatosságot érintő, illetve kreatív fejlesztési ötleteket díjaznak. E hatásokat a társadalom inkább hosszabb távon látja majd, hiszen amíg egy színvonalas ötletből tényleges és piacképes termék/szolgáltatás, esetleg vállalkozás lesz, több hónap, év is eltelhet.

Az oktatásban számos példa áll rendelkezésre, ami a játékosítás szemléletében nap, mint nap bizonyítja létjogosultságát. Megemlítendőek a különböző (nyelv)tanulási applikációk, tanulást támogató honlapok (Redmenta.com, Doulingo, Babel, Coursera stb.), melyek a számonkérés és tudásbővítés lehetőségét teremtik meg. Az offline eszközöknél az oktatói játékosítás is nagyon fontos, hiszen így érhetjük el, hogy a figyelem fenntarthatóbb legyen és a különböző korosztályban levő hallgatók élvezzék a közös munkát. Ilyen eszközt alkalmazunk a Miskolci Egyetemen a Gazdasági informatika tantárgy oktatása során. Aki részt vesz az elsőéves, nappali alapszakos vagy felsőfokú szakképzésben tanuló hallgatók gyakorlatversenyén, egy jeggyel jobb gyakorlati jegyet szerezhethet a szemeszter végén. Három forduló és az órai aktivitás segítségével van lehetőség pluszt gyűjteni, melyből, ha már kettőt sikerül elérnie a versenyzőnek, az elégséges (víválasztó) szinthez hozzáadódik még egy jegy. Az első fordulóban a hallgatók adatvizualizációs diagramkészítési feladatot hoznak létre, melyet a gyakorlaton részt vevő társaiknak mutatnak meg, majd



---

szavazással díjazták az első három legjobban teljesítő versenyzőt. A második fordulóban tesztet kell megoldani a tantárggyal összefüggésben online (Moodle) formában, míg a harmadikban komplex gazdasági feladat megoldásával a tantárgyban elsajátított ismereteiket kamatoztathatják. A feladatok összeállításánál célunk a sokszínűség mellett a gyakorlatias jelleg és az egyének által preferáltabb eszközök alkalmazása volt, így az egyén kreativitásának és a hallgatói aktivitásnak a fokozását is el tudjuk érni. A feladatok ellenőrzése során az oktatói adminisztrációs tevékenység minimalizálására figyeltünk.

A bemutatott tevékenység több mint két éve (2018 őszétől) működik, és folyamatosan bővül, hogy még jobb színvonalon, egyre több hallgatót ösztönöz az egyetemi tanulás folyamatosságára, a szorgalmi időszak munkájára, illetve a tevékenyebb és nyitottabb hozzáállásra a diákok számára kínált lehetőségekhez.

A tantárgy oktatóinak tapasztalata, hogy a módszernek köszönhetően a hallgatói aktivitás és teljesítmény nőtt, valamint a szorgalmi időszak munkája nagyobb mértékben értékelhetővé vált, ami jobb érdemjegyeket eredményezett a versenyző hallgatók számára. Terveink között szerepel a hallgatók véleményének felmérése és a program értékelő kutatásának lefolytatása is. Szeretnénk a levelező tagozatos hallgatók aktivitását is fokozni, így tervezzük az ottani gyakorlatverseny kidolgozását is. Társadalmi hatásként azonosítható, hogy a hallgatók az elsődleges munkaerőpiacon akár dolgozóként, akár saját vállalkozás alapítása során nagyobb eséllyel lesznek cselekvőképesebb szereplők.

A szegénységgel folytatott küzdelemben és a társadalmi kirekesztés elleni harcban is több játékosított megoldással találkozhatunk. Szegedi Erzsébet (2017, 305–306) az Evoke, FreeRice és Immigropoly példáit sorolja fel. Az Evoke-ban, a Világbank által létrehozott játékban a résztvevők a legsürgetőbb társadalmi kihívások (például emberi jogok, éhezés, szegénység stb.) kezelésében mérettethetik meg magukat. A FreeRice kérdéseinek helyes megválaszolásával a játékosok rizsszemeket gyűjtenek éhező embertársaiknak. Az Immigropoly célja pedig, hogy a felsőoktatásban – elsősorban a társadalomtudományok területén – tanuló diákok tájékozottabbá váljanak a jelen századi migrációs trendekben, és új ismereteket szerezzenek e témakörben, tudásukat pedig játékos vetélkedő formájában mérhessék össze a többi versenyzővel.

A Szociopoly nevű játék a GYERE – Gyerekesély Közhasznú Egyesület gondozásában jött létre azért, hogy elsősorban 20-25 fős csoportok számára interaktív társasjáték segítségével a szegénységgel, mélyszegénységgel kapcsolatos kérdések megfogalmazására, az ezekre adott sztereotip válaszok átértékelésére nyújtson tapasztalati lehetőséget. A játék időtartama körülbelül 3 óra, melynek során 4-6 csapat játszik együtt, akik a képzett játékvezető segítségével dolgozzák fel a témát a témafelvezetéstől kezdődően a kiértékelésen, ventiláláson keresztül a konklúzió megfogalmazásáig. A program kiválóan alkalmas a szociális érzékenység növelésére, a csapatépítésre. A játék hasonlít a népszerű társasjátékok felépítéséhez (Capital, Gazdálkodj okosan!, Monopoly),

viszont itt az egyes mezők a megélhetéssel összefüggésben alakítják a csapatok (a játék során a családok) mindennapjait a munkavállalástól a bevásárláson keresztül a váratlan kiadásokig (büntetés, kirándulás stb.) úgy, mintha az élet írná a forgatókönyvet. A játék társadalmi hatása lehet, hogy a résztvevők tájékozottabbá válnak, és jobban odafigyelnek a társadalmi kihívások helyi kezelésére is.

Jelen századunkban az erőforrásaink felhasználása számos változáson megy keresztül. A digitalizáció és a robotika fejlődésével, az önműködő, okos eszközökkel új területek nyílnak meg. Ezzel párhuzamosan a környezet védelme, a fenntarthatóbb élet is hangsúlyosabbá válik. A játékosítás segítségével itt is számos kezdeményezést alkalmaztak már, melyek példaértékűek lehetnek mindannyiunk számára. A korábbi Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság Okoskosár és Okosotthon alkalmazásai és társasjátékai a tudatosabb fogyasztóvá válást szorgalmazzák. A Fornetti társadalmi felelősségvállalási programját, a Rókalandozót érdemes említeni, amely a kisiskolások logikai képességfejlesztését és látókörbővítését célozta meg a környezetvédelem területén. A MÁV-Start Zrt. és a GYSEV Zrt. kezdeményezése is segíti a játékos, felelősségteljes nevelést, hiszen a Kajla Útlevel bevezetése a közösségi közlekedés erősítését és népszerűsítését eredményezte. Jó példa továbbá a Geocaching (a természetben más játékosok által elrejtett ládák, melyekre GPS koordináták segítségével bukkanhat rá a túrázó) vagy az Országos Kéktúra teljesítőinek megmozgatása is. Utóbbi esetében az igazolófüzet többször átalakult már, hiszen az útvonal részben megváltozott, de a cél még mindig ugyanaz: minél több teljesítő ismerje meg a magyar 1168 kilométer hosszú 27 szakaszt felölelő területet, ezáltal pedig a természetet, az egészséges életmódot. A játék népszerűsége töretlen (amit a közel hétezer hivatalosan teljesítő személy száma is jól mutat), hiszen önállóan járhatóak be a szakaszok, és nincs időkorlát az igazolópontokon lévő pecsétek megszerzéséhez. E példák egy-egy vállalati célt (márkahűség, márka népszerűségének fokozása stb.) egy, a társadalom által elérhető tevékenységgel (tudatosabb fogyasztó, közösségi közlekedést inkább választó állampolgár stb.) kötik össze, figyelve arra, hogy a játékosítás szemléletét is alkalmazzák. Véleményem szerint ezek az átgondolt tevékenységek hozzájárulnak társadalmunk pozitív alakulásához.

## 5. Összefoglalás

Munkám során a játékosítás hatásait vizsgáltam meg. A források szisztematikus elemzése segítségével a nemzetközi szakirodalmat elemeztem, mely alapján elmondható, hogy gamifikációkutatással több kutató foglalkozik, de kevesen vizsgálják a téma társadalmi hatásait. Céлом az volt, hogy több általam kiválasztott társadalmi kihívás kezeléséhez kapcsolódóan konkrét példákat és módszereket rendeljek egymáshoz. Az azonosított példákat pedig aszerint rendszerezem, hogy azok milyen társadalmi kihívásokra nyújthat-



---

nak megoldást. A munkám eredményei a helyi kisközösségek, civil szervezetek mellett vállalkozások, szervezetek számára kínálnak ötleteket.

A gamifikáció képes olyan élményeket nyújtani, melyek újabb további cselekvésekre ösztönözhetnek. Azonban e cél megvalósítása érdekében a játékosításnak jól megtervezettnek kell lennie ahhoz, hogy a játékmechanizmosok hatékonyan és ténylegesen támogassák a cselekvést mind a fiatalabbak, mind az idősebbek körében.

## Irodalom

- Abidin, N.H.Z., S. Ahmad, M. A. Kardri and N. L. Saad. „An research of gamification impact in learning mathematics.” *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8., 2019, 2 Special Issue 11, pp. 464–450. <http://doi.org/10.35940/ijrte.B1101.0982S1119>
- Bovermann, Klaudia and Theo J. Bastiaens. „Towards a motivational design? Connecting gamification user types and online learning activities.” *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, Vol. 15 (1), 2020, art. no. 1. <https://doi.org/10.1186/s41039-019-0121-4>
- Burke, Brian. *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Brookline, MA: Bibliomotion. 2014.
- da Silva, Rui Jorge Rodrigues, Ricardo Gouveia Rodrigues and Carmem Teresa Pereira Leal. *Gamification in management education: A systematic literature review*. BAR - Brazilian Administration Review, Vol. 16 (2), 2019, art. no. E180103. <http://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019180103>
- Deterding, Sebastian, Miguel Sicart, Lennart Nacke, Kenton O’Hara and Dan Dixon. „Gamification. Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts.” *CHI’11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2011, pp. 2425–2428. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>
- Deterding, Sebastian. „Gamification in Management: Between Choice Architecture and Humanistic Design.” *Journal of Management Inquiry*, Vol. 28 (2), 2019, pp. 131–136. <https://doi.org/10.1177/1056492618790912>
- Filippou, Justin, Christopher Cheong and France Cheong. „A model to investigate preference for use of gamification in a learning activity.” *Australasian Journal of Information Systems*, Vol. 22., 2018, 23 p. <http://doi.org/10.3127/ajis.v22i0.1397>
- Friedrich, Julia, Michael Beckera, Frederik Kramerb, Markus Wirthb and Martin Schneider. „Incentive design and gamification for knowledge management.” *Journal of Business Research*, Vol. 106., 2020, pp. 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.009>
- Fromann Richárd. „A gamifikáció magyarországi elterjesztésére szövetkezik a JátékosLét és a Project029.” *Computerworld*, 2015, elérhető: <https://computerworld.hu/tech/a-gamifikacio-magyarorszagi-elterjesztelere-szovetkezik-a-jatekoslet-es-a-project029-161599.html> letöltve: 2019.03.20.
- Gartner vállalat: „Gartner Redefines Gamification.” *Gartner*, 2014, Elérhető: [https://blogs.gartner.com/brian\\_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/](https://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/) letöltve: 2020.02.20.

- Gatautis, Rimantas, Elena Vitkauskaite, Agne Gadeikiene and Zaneta Piligrimiene. „Gamification as a mean of driving online consumer behaviour: Sor model perspective.” *Engineering Economics*, Vol. 27 (1), 2016, pp. 90–97. <http://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.13198>
- Hanafiah, Shariful Hafizi Md, Kamarul Shukri Mat Teh and Mohd Fadzil Abdul Kadir. „Accustoms gamification in education improves student motivation, engagement and academic performance.” *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8., 2019, 2 Special Issue 3, pp. 364–367. <http://doi.org/10.35940/ijrte.B1062.0782S319>
- Hassan, Lobna. Governments Should Play Games: „Towards a Framework for the Gamification of Civic Engagement Platforms.” *Simulation and Gaming*, Vol. 48 (2), 2017, pp. 249–267. <https://doi.org/10.1177/1046878116683581>
- Huotari, Kai and Hamari, Juho. „Defining Gamification - A Service Marketing Perspective.” *Proceedings of The 16th International Academic Mindtrek Conference*, Tampere, Finland, 2012, p. 19. <http://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, Kai and Juho Hamari. „A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature.” *Electronic Markets*, 27 (1), 2017, pp. 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hussain, Saima, Sara Qazi, Rizwan Raheem Ahmed, Dalia Streimikiene and Jolita Vveinhardt. „Employees management: Evidence from gamification techniques.” *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 14 (4), 2018, pp. 97–107. <http://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-4.7>
- Hwang, Jiyoung and Laee Choi. „Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty.” *Journal of Business Research*, Vol. 106., 2020, pp. 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Kamasheva, A.V, E.R. Valeev and R.Kh. Yagudin, K.R. Maksimova. „Usage of gamification theory for increase motivation of employees.” *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (1S3), 2015, pp. 77–80. <http://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s3p77>
- Kang, Hasung and Gede Putra Kusuma. „The effectiveness of personality-based gamification model for foreign vocabulary online learning.” *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, Vol. 5 (2), 2020, pp. 261–271. <http://doi.org/10.25046/aj050234>
- Kapp, Karl M. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, CA: Wiley. 2012.
- Kavaliova, Maya, Farzad Virjee, Natalia Maehle and Ingeborg Astrid Kleppe. „Crowdsourcing innovation and product development: Gamification as a motivational driver.” *Cogent Business and Management*, 3 (1), 2016, 18 p. <http://doi.org/10.1080/23311975.2015.1128132>
- Leclercq, Thomas, Ingrid Poncin and Wafa Hammedi. „Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52., 2020, 9 p. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.007>
- Magista, Malida, Bella Lexmita Dorra and Thye Yoke Pean. „A review of the applicability of gamification and game-based learning to improve household-level waste management practices among schoolchildren.” *International Journal of Technology*, Vol. 9 (7), 2018, pp. 1439–1449.
- Mitchell, Robert, Lisa Schuster and Hyun Seung Jin. „Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun?.” *Journal of Business Research*, Vol. 106, 2020, pp. 323–330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.022>

- 
- Mullins, Jeffrey K. and Rajiv Sabherwal. „Gamification: A cognitive-emotional view.” *Journal of Business Research*, Vol. 106., 2020, pp. 304–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.023>
- Prasad, KDV, Mruthyanjaya Rao M. and Rajesh Vaidya. „Gamification and resource pooling for improving operational efficiency and effective management of human resources: A case study with an ecommerce company.” *International Journal of Management*, Vol. 10 (6), 2019, pp. 76–87. <http://doi.org/10.34218/IJM.10.6.2019.008>
- Shi, Victor Guang, Tim Baines, James Baldwin, Keith Ridgway, Panagiotis Petridis, Ali Ziaee Bigdeli, Victoria Uren and Daniel Andrews. „Using gamification to transform the adoption of servitization.” *Industrial Marketing Management*, Vol. 63., 2017, pp. 82–91. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.12.005>
- Skinner, Heather, Sarpong, David and White, Gareth R.T. „Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching.” *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 2018, pp. 93–104. <http://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Swacha, Jakub and Robert Ittermann. „Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: Key concepts.” *Engineering Management in Production and Services*, Vol. 9 (4), 2017, pp. 59–66. <http://doi.org/10.1515/emj-2017-0031>
- Szegedi Erzsébet. „Játékosított CSR megoldásokkal az Európa 2020 célok eléréséért.” *Minőség és Megbízhatóság*. LIII. évf., 2017, 3. szám, 300–307. old.
- Tobon, Sandra, José L. Ruiz-Albab and Jesús García-Madariaga. „Gamification and online consumer decisions: Is the game over?.” *Decision Support Systems*, 2020, Vol. 128, art. no. 113167. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Vesa, Mikko and J. Tuomas Harviainen. „Gamification: Concepts, Consequences, and Critiques.” *Journal of Management Inquiry*, Vol. 28 (2), 2019, pp. 128–130. <http://doi.org/10.1177/1056492618790911>
- Warmelink, Harald, Jonna Koivisto, Igor Mayer, Mikko Vesa and Juho Hamari. „Gamification of production and logistics operations: Status quo and future directions.” *Journal of Business Research*, Vol. 106., 2020, pp. 331–340. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.011>
- Werbach, Kevin, and Dan Hunter. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press. 2012.
- Xi, Nannan and Juho Hamari. „Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities.” *Journal of Business Research*, Vol. 109., 2020, pp. 449–460. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Zichermann, Gabe and Christopher Cunningham. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O’Reilly Media. 2011.
- Zichermann, Gabe and Joselin Linder. *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. McGraw-Hill. 2013a.
- Zichermann, Gabe and Joselin Linder. *Gamification: Az üzleti játékok forradalmasítása*. Miskolc: Z-Press, 2013b.