

Game Over or Game On?

Een verkenning betreffende het Gamificationdebat

Rianne de Neef

3399168

Blok 1, 2011-2012

13 november 2011

Universiteit Utrecht

Eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen

Media en Cultuurwetenschappen: Computer Games, Spelen en Media

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Theoretisch kader en methode.....	4
Wat is gamification?.....	5
Een definitie	5
De toepassing	7
Kritiek op gamification	8
Designproblemen	8
De kwaliteit van beloningen telt	9
Misleiding van de consument.....	12
Nieuwe naam, nieuwe start?	13
Conclusie.....	15
Literatuurlijst	17

Inleiding

In 2009 blies Nike met behulp van een reclame de seksestrijd nieuw leven in door een wereldwijde hardloopchallenge te organiseren: mannen en vrouwen werden uitgedaagd het tegen elkaar op te nemen in een gevecht om de meeste kilometers, waarbij de totaal gelopen afstand van elk team zou bepalen welk geslacht het sterkste geslacht is. Via een speciale sensor in de zool van Nike-schoenen werd de afstand gemeten die deelnemers aflegden. De Nike-kit synchroniseerde met de ipod die de renners tijdens het lopen meenamen om muziek te luisteren. Ze konden via deze ipod online op de computer doorgeven hoeveel kilometers ze hadden afgelegd. Bovendien werd er bijgehouden wie de snelste loper was, wie het verst liep, wie het meest en ook werden persoonlijke prestaties vastgelegd (*What is NikePlus?*, 2011). De *Men vs. Women Challenge 2009* is nu afgelopen, maar het principe duurt voort. Op de website van Nike kan men deelnemen aan *Birth Year Battle 2011* (waarbij renners uit verschillende geboortejaren tegen elkaar strijden) en nog 3612 andere afstandsuitdagingen op het moment van schrijven, hoewel deze minder populair en succesvol zijn dan de originele *Men vs. Women Challenge* (*Nike+ Challenges*, 2011).

Natuurlijk kan iemand ook alleen hardlopen, maar doordat Nike er een wereldwijde wedstrijd van heeft gemaakt, en ook nog een seksestrijd, is er meer motivatie om door te gaan. Renners zouden hierdoor bovendien langer loyaal blijven aan Nike en de winnende groep van de uitdaging wordt beloond omdat ze het sterkste geslacht zijn. Ook kunnen de renners hun eigen tijden verbeteren en kijken hoe ze het doen ten opzichte van anderen. Dit geeft status (Galesloot, 20-09-2011). Ten slotte is het vanuit een marketing oogpunt ook niet onbelangrijk dat de Nike-kit 59 euro per persoon kost, wereldwijd massaal verkocht is en (mede door het succes van *Men vs. Women*) nog steeds verkocht wordt. De Nike+ *Men vs. Women Challenge* is een perfect voorbeeld van *gamification*.

In het dagelijks leven wordt gamification vooral begrepen als het toepassen van game design technieken (en mechanieken) om gebruikers te betrekken en problemen op te lossen (Zichermann & Cunningham, 2011: xiv). In deze scriptie wordt onderzocht hoe het academisch debat over gamification reflecteert op deze transformatie van het dagelijks leven door antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: *Welke positie heeft gamification in het huidige academische debat?* Om deze vraag te beantwoorden, wordt besproken wat gamification is en hoe gamification een logische stap lijkt in een steeds speelsere cultuur. Daarna wordt onderzocht wat terugkerende thema's zijn in het debat betreffende gamification en welke kritiek geuit wordt op gamification, hoe gamification zich ontwikkeld heeft in het

academisch debat en wat gamification op dit moment inhoudt. Ten slotte wordt onderzocht of er mogelijkheden zijn voor gamification als academisch begrip.

Theoretisch kader en methode

In de paper *From Game Design Element to Gamefulness: Defining “Gamification”* stellen communicatieonderzoeker Sebastian Deterding et al. dat de term gamification voor het eerst gebruikt werd in de digitale media industrie in 2008, maar pas algemeen bekend werd in 2010. Zij concluderen bovendien dat over de invulling van de term onder academici nog onenigheid bestaat en introduceren daarom een definitie om academisch over gamification te spreken (Deterding et al., 2011: 1). Onder gamification versta ik *het gebruik van game design elementen in een non-game context*. Hiermee sluit ik aan bij de academische definitie van gamification die Deterding et al. voorstellen (2011: 2). Ik heb voor deze waarde vrije definitie gekozen omdat deze zowel voor- als tegenstanders van gamification niet uitsluit, maar ik mij hiermee wel distantieer van non-academische verkoopdefinities als “integrating game dynamics into your site, service, community or campaign, in order to drive participation” (*Gamification 101*, 2010: 2). Deze scriptie draagt bij aan het debat over gamification door dit debat in kaart te brengen.

Wat betreft de voorgeschiedenis van gamification sluit ik me aan bij Deterding et al. die stellen dat gamification in game studies gezien kan worden als één van de vele herinvullingen van games (2011: 2). Deterding et al. argumenteren dat rond 1980 in human-computer interactie (HCI) al kennis van andere designpraktijken werd ingezet bij het ontwerpen van de gebruikersinterface, en verder werd voorgesteld routinewerk “intrinsiek interessant” te maken. De auteurs betogen bovendien dat *playfulness* onderwerp van onderzoek was binnen HCI, hoewel nog geen overeenstemming is bereikt betreffende dit onderwerp (Deterding et al.; 2011: 2).

Deterding et al. introduceren McGonigals concept van *gamefulness*, als aanvulling op *playfulness* (2011: 3). *Playfulness*, of speelsheid, is gebaseerd op een idee van de Nederlandse historicus en cultuurfilosoof Johan Huizinga die spel definieert met het idee dat cultuur gevormd wordt in en door spel (*Digital Material*, 2009: 166). Spel is volgens Huizinga een vrijwillige activiteit afgebakend door vastgestelde grenzen en gebonden door regels (*Homo Ludens*, 1974: 28). Huizinga ziet spel dus enerzijds in een magische cirkel (toovercirkel [sic]), maar verbindt spel anderzijds met cultuur. Aangezien Huizinga spel en cultuur ziet als onlosmakelijk verbonden, is zijn opvatting belangrijk voor het idee van Deterding et al. dat gamification zich naar een trend ontwikkelde, en voor de introductie van

gamefulness en gameful design (2011: 3). Omdat er veel kritiek is op gamification, zijn gamefulness en gameful design betekenisvolle toevoegingen om over gamification te spreken.

Om het academisch debat in kaart te brengen en te onderzoeken hoe het academisch debat reflecteert op het dagelijks leven, wordt een vergelijkend literatuuronderzoek uitgevoerd waarbij onderzocht wordt welke termen terugkomen in de verschillende mediateksten. Er wordt gesproken van mediateksten omdat de onderzochte literatuur niet alleen bestaat uit artikelen, maar ook uit beeldmateriaal. Het beeldmateriaal bestaat uit presentaties met bronverwijzingen op de PowerPoint, begeleid door tekst van de spreker.

Er wordt onderzocht welke verschillen er zijn in mening tussen voor- en tegenstanders van gamification en welke argumenten daarvoor aangedragen worden. Voorstanders van gamification pleiten voor het gebruik van games en game mechanics in het dagelijks leven, op internet en in het bedrijfsleven omdat dit goed is voor de marketing en/of onze dagelijkse leefwereld zou verrijken. Tegenstanders van gamification argumenteren dat gamification intrinsieke motivaties met extrinsieke beloningen verwart en bovendien een misleidende term is in de manier waarop de boodschap wordt “verkocht”, in de naam zelf en in het feit dat het niets met games te maken heeft. Gamification is in mijn optiek een goed principe, mits het op de juiste manier gebruikt wordt. Hiermee sluit ik me aan bij Jane McGonigal (2011) en Deterding (et al., 2011).

Wat is gamification?

Een definitie

Gamification wordt op verschillende manieren opgevat. Gamewetenschapster Jane McGonigal argumenteert dat gamification over het algemeen het belonen van gebruikers met punten en badges inhoudt, evenals het bijhouden van de onderlinge stand tussen gebruikers door middel van een ranglijst. McGonigal houdt de beschrijving van internetencyclopedie Wikipedia aan, omdat ze Wikipedia ziet als de autoriteit op elk onderwerp dus ook wat betreft gamification. De Wikipedia-omschrijving is gebaseerd op de beschrijving die Gabe Zichermann, hoofd van de Gamification Summit¹, hanteert in zijn boek *Gamification by Design*. Zichermann omschrijft gamification als het verwerken van game mechanics en

¹ De Gamification Summit is de eerste conferentie die specifiek de nadruk legt op gamification en *engagement science*: een wetenschap waarbij onderzocht wordt hoe een gevoel van betrokkenheid verhoogd kan worden.

game-denken om het publiek te betrekken en problemen op te lossen (en Cunningham, 2011: xiv). McGonigal betoogt in de presentatie *How To Re-Invent Reality Without Gamification* (2011) dat gamification zoals het nu grootschalig wordt toegepast, niet de volle potentie van zowel de mens als games dient. Bovendien ondersteunt de definitie van Zichermann de visie van Deterding et al. dat verkopers en adviseurs gamification over het algemeen beschrijven naar klantvoordelen (2011: 2).

Communicatieonderzoeker Sebastian Deterding et al. definiëren gamification daarom als “het gebruik van game design elementen in een non-game context” (2010: 2). De uitwerking van deze definitie wijkt af van de voorgaande. Ten eerste argumenteren de auteurs dat gamification verband houdt met *games* maar niet met *play*, of *playfulness*, aangezien *play* omschreven kan worden als een bredere en lossere categorie van spelen.² Deze opvatting lijkt samen te hangen met de constatering van mediatheoreticus Joost Raessens dat er sprake is van een ludificering (verspeelsing) van onze cultuur (2006: 53). Cultuur lijkt steeds meer spelelementen te bevatten, waarin spel gebonden is aan regels hoewel spelers hieraan vrijwillig deelnemen. De overgang van een vrije speelse maatschappij naar een maatschappij waarin speelsheid toenemend gebonden is aan regels, is belangrijk voor de opkomst van gamification. Games worden volgens Deterding et al. gekarakteriseerd door expliciete regelsystemen, competitie en het streven naar doelen (2011: 3). Om gamification te kunnen begrijpen, introduceren Deterding et al. McGonigals concept van *gamefulness*, als aanvulling op *playfulness*. *Gamefulness* beschrijft volgens de auteurs kwaliteiten van gaming, terwijl *playfulness* vrijere vormen van spelen beschrijft. De auteurs menen dat *gamefulness* en *gameful design* (ontwerpen voor *gamefulness*) betekenisvolle toevoegingen zijn op *playfulness* (2011: 3).

Deterding et al. stellen dat *gamified*³ applicaties verschillen van volwaardige games, omdat gebruikers zowel *playful* als *gameful* met *gamified* applicaties kunnen omgaan (Deterding et al., 2011: 4). In *gamified* concepten worden elementen van games opgenomen. De auteurs stellen voor gamification te beperken tot elementen die kenmerkend zijn voor games, hoewel het ingewikkeld aan te geven is welke elementen dit zijn (2011: 4). In Tabel 1 op de volgende pagina zijn de verschillende niveaus van game design elementen te zien die de auteurs onderscheiden.

² In game studies wordt dit verschil vaak uitgelegd met Callois' idee van *ludus* en *paidia*, waarbij *ludus* het spelen beschrijft geordend door regels, competitie en bepaalde doelen (gaming) en *paidia* de meer vrije, expressieve spelvorm, waarbij improvisatie een rol kan spelen (spel, of 'play' in het Engels).

³ Iets waarop gamification is toegepast, wordt “gamified” genoemd. Iemand die gamification toepast heet een “gamifier”.

Table 1. Levels of Game Design Elements

Level	Description	Example
<i>Game interface design patterns</i>	Common, successful interaction design components and design solutions for a known problem in a context, including prototypical implementations	Badge, leaderboard, level
<i>Game design patterns and mechanics</i>	Commonly reoccurring parts of the design of a game that concern gameplay	Time constraint, limited resources, turns
<i>Game design principles and heuristics</i>	Evaluative guidelines to approach a design problem or analyze a given design solution	Enduring play, clear goals, variety of game styles
<i>Game models</i>	Conceptual models of the components of games or game experience	MDA; challenge, fantasy, curiosity; game design atoms; CEGE
<i>Game design methods</i>	Game design-specific practices and processes	Playtesting, playcentric design, value conscious game design

(Deterding et al., 2011: 4)

Gabe Zichermann meent dat game mechanics alle technieken zijn die game designers gebruiker om play te creëren (en Linder, 2010: 25). Zichermann noemt game mechanics de bouwblokken voor elke gamified ervaring, waarbij punten, badges, levels en leaderboards onderdeel zijn van game mechanics (en Cunningham, 2011: 77). Uit tabel 1 blijkt echter dat Deterding et al. hier spreken van *interface* aangezien mechanics (tijdslimiet, wisselende beurten) de gameplay betreffen (2011: 4). Dat maakt voor de toepassing niet uit, maar academici zijn het er niet over eens wat een game mechanic is. De definitie van Deterding et al. (2011: 2) is daarom beter hanteerbaar, aangezien het betitelen van verschillende elementen hiermee vermeden wordt.

De toepassing

Foursquare was één van de eerste grootschalige gamified applicaties: een location-based service die badges uitdeelt als beloning aan gebruikers die hun ervaringen delen met medegebruikers en “inchecken” op de plaatsen die ze bezoeken. Maar er zijn ook voorbeelden van applicaties die in eerste instantie niet gamified lijken. Starbucks heeft bijvoorbeeld *My Starbucks Rewards*, een systeem waarbij geregistreerde klanten worden beloond voor aankopen die ze zonder de beloning waarschijnlijk ook zouden doen. Gamification biedt gebruikers de mogelijkheid om nog vaker gedrag te vertonen dat men leuk vindt (McGonigal, 2011: 165).

Gamification “werkt” doordat een bestaand concept boeiender gemaakt wordt en gewenst gedrag wordt aangemoedigd. Zichermann noemt dit “exploitation of fundamental

human desire through game design for a business purpose” (en Linder, 2010: 19). Volgens Zichermann (en Cunningham, 2011: 36) zijn veelgebruikte gamificationstechnieken:

- punten
- levels
- uitdagingen
- ranglijsten
- badges

Gamification is dus geen spel, maar een methode waarbij delen van een spel aan een bestaande applicatie, praktijk, service of dienstverlening (een ‘targetconcept’) worden toegevoegd met als doel het publiek te motiveren om het targetconcept over te nemen of een bepaald gedrag te vertonen.

Kritiek op gamification

Designproblemen

Op zijn website The Ludologist, blogt gamewetenschapper Jesper Juul over gamification in de blog *Gamification Backlash Roundup*. De auteur noemt de presentatie *Pawned: Gamification and its Discontents* van Sebastian Deterding de eerste anti-gamification presentatie waarin meerdere argumenten besproken worden, nadat gamification een geaccepteerde (hoewel betwiste) term was (02-04-2011).

In *Pawned* stelt Deterding dat gamifiers beloningen verwarren met prestaties. Gebruikers van gamified concepten hoeven namelijk weinig te presteren om beloond te worden (2010). McGonigal stelt dat gamers na het volbrengen van een ingewikkelde taak een enorme ontlasting voelen: een positief gevoel als gevolg van *hard fun* (2011: 32). Gebruikers van gamified concepten kunnen deze positieve gevoelens van hard fun die kenmerkend zijn voor het spelen van een ingewikkelde game niet ervaren, omdat gamified concepten geen ingewikkelde uitdagingen bieden. Daarnaast argumenteert Deterding dat gamificationaanhangers game-elementen (punten, badges en dergelijke) zien als iets dat simpelweg aan een willekeurige interface, applicatie of service toegevoegd kan worden om deze aantrekkelijker en meer motiverend te maken voor de gebruiker (2010). Zichermann stelt echter dat gamification alleen werkt als het targetconcept goed is en een goede aansluiting heeft met de doelgroep (en Cunningham, 2011: xviii). Deterding betoogt daarentegen dat gamifiers er vanuit gaan dat alle games leuk zijn maar een goede game hoeft niet leuk te zijn. Games, argumenteert Deterding, zijn alleen leuk als ze goed ontworpen zijn.

Het spel *Progress Wars* van Jakob Skjerning toont volgens Deterding aan dat gamificationstechnieken als levels en voortgangsbalken een game niet aantrekkelijk maken. Hiernaast is een screenshot van het spel *Progress Wars* te zien. Deterding stelt dat dit spel laat zien dat het vullen van een voortgangsbalk niet innemend is



(*Pawned*, 2010). Als gevolg is het targetconcept niet per se leuker of meer motiverend voor een gebruiker wanneer er onderdelen van een game aan toegevoegd worden, zelfs niet als het targetconcept goed is.

De nadruk op competitie is een ander probleem voor gamification, aangezien niet iedereen van competitie houdt. Deterding betoogt in *Pawned* dat vrouwen over het algemeen minder competitief zijn ingesteld dan mannen (2010). In het boek *Gamification by Design* bespreekt Zichermann verschillende spelertypen, gebaseerd op de classificatie van Bartle⁴. Zichermann argumenteert dat tachtig procent van de samenleving bestaat uit personen die gamen om te ‘socializen’. Socializers houden van winnen, maar de game is eerder een context en geen doel op zichzelf (2011: 22). Gamification biedt juist dit merendeel van de samenleving voldoening: simpele uitdagingen, veel beloningen en veel tijd om “vriendschapsrelaties” op te bouwen en te onderhouden.

De kwaliteit van beloningen telt

Tegenstanders argumenteren dat gamification tot stimulerende concepten kan leiden, waardoor de onderliggende motiveringen vergeten worden. Nike⁺ stimuleert bijvoorbeeld hardlopen door een online platform, waarbij een online avatar (een “Mini” gelijkend aan de gebruiker) veel energie krijgt als de gebruiker vaak hardloopt en depressief wordt als de gebruiker weinig rent. Jane McGonigal geeft daarom in haar boek *Reality is Broken* aan dat het gevaar van gamification is dat gebruikers uit het oog verliezen waar het eigenlijk om gaat. Zo stelt McGonigal dat ze meer wil rennen omdat haar Mini daar blij van wordt (2011: 162).

⁴ In de paper *Players Who Suit MUDs* (1996) identificeert R. Bartle vier verschillende type mensen die MUD's spelen: socializers, explorers, achievers en killers. Elke groep heeft andere verwachtingen.

In het gamificationdebat is dit gebruik van extrinsieke beloningen versus intrinsieke stimuleringen om een gebruiker een bepaald gedrag te laten vertonen een belangrijk onderwerp.

In de Google Tech Talk *Fun is the Future* stelt Gabe Zichermann dat “intrinsic motivation is over” wanneer bedrijven van consumentenhandelingen afhankelijk zijn (26-10-2010). Op de website O’Reilly Radar, gericht op analyse van en onderzoek naar opkomende technologieën, bespreekt Zichermann in het artikel *Gamification has issues, but they aren’t the ones everyone focuses on* een probleem van intrinsieke motivatie en extrinsieke beloningen dat ‘over-justification’ wordt genoemd. Zichermann argumenteert dat bijvoorbeeld kinderen die intrinsiek gemotiveerd zijn om een bepaald gedrag te vertonen en daarvoor extrinsiek beloond worden, dit gedrag niet meer vertonen wanneer de extrinsieke beloningen uitblijven. Bovendien blijkt dat de intrinsieke motivatie vrijwel nooit terugkomt. De auteur stelt echter dat het onmogelijk is om externe beloningen te vermijden, omdat dit een essentieel onderdeel van een kapitalistische samenleving is. Zichermann stelt voor dat gamifiers in gamified concepten een manier inbouwen waarmee gebruikers leren omgaan met tegenslagen, om het probleem van over-justification op te lossen (15-06-2011).

In een reactie op dit artikel argumenteert Sebastian Deterding dat vanuit de Cognitieve Evaluatie Theorie (CET) is gebleken dat extrinsieke beloningen alleen leiden tot over-justification als de beloningen aanvoelen als een poging tot controle van het gedrag, omdat dit de perceptie van autonomie beïnvloedt. Dit is onderdeel van de intrinsieke motivatie om een bepaalde handeling uit te voeren. Deterding meent gebaseerd op CET dat over-justification voorkomen kan worden als externe beloningen informerend zijn in plaats van controlerend, zodat de toehoorder nuttige informatie ontvangt om zichzelf te verbeteren (16-06-2011). Bovendien lijkt Zichermann zichzelf tegen te spreken, door enerzijds in *Gamification has issues* te stellen dat hij het eens is met de kritiek dat gamified concepten zonder intrinsieke motivaties leiden tot “lege” producten (15-06-2011) en anderzijds te betogen dat intrinsieke motivatie niet meer werkt.

In haar boek *Reality is Broken* bespreekt Jane McGonigal de meerwaarde van intrinsieke beloningen ten opzichte van extrinsieke beloningen, gebaseerd op de positieve psychologie⁵. McGonigal stelt dat men eigen geluk moet creëren door zich te richten op activiteiten die intrinsieke beloningen voortbrengen. Intrinsieke beloningen zijn volgens

⁵ De positieve psychologie is een stroming binnen de “traditionele” psychologie, waarin onderzocht wordt hoe verschillende vormen van geluk bereikt kunnen worden. Vrijwel alle positieve psychologen zijn het erover eens dat men eigen geluk kan creëren door hard te werken voor zaken die een beloning als zodanig zijn.

McGonigal de positieve emoties, persoonlijke kracht en sociale connecties die men opbouwt door deel te nemen aan de wereld om zich heen. Wanneer extrinsieke beloningen vergaard worden, geeft dit een sterk geluksgevoel hoewel slechts van korte duur. De auteur argumenteert dat het genoeg van het gevonden geluk tijdelijk is omdat men eraan gewend raakt het gemakkelijk te vergaren, waarna men behoefte heeft aan steeds meer beloningen (McGonigal, 2011: 45). In het boek *Game-Based Marketing* stelt Zichermann echter dat de extrinsieke beloningen bij gamification virtueel zijn, waardoor de bedrijfsinvesteringen aanzienlijk verminderen (en Linder, 2010: 72). Toch zijn extrinsieke beloningen gevaarlijk wanneer gedrag al vertoond wordt en als plezierig wordt ervaren, meent McGonigal, omdat dit leidt tot minder motivatie en bovendien zien gebruikers het gedrag op zich niet meer als een beloning (2011: 156). Gamification biedt voornamelijk extrinsieke beloningen in plaats van intrinsieke motiveringen, waardoor een focus op extrinsieke beloningen vrijwel onvermijdelijk is.

McGonigal betoogt dat men vaker gelukkig zal zijn, als men regelmatig ondergedompeld is in een ingewikkelde taak omdat dit *self-rewarding* is: het uitvoeren van dit werk beloont door het positieve gevoel en de beloning ligt daarom in het werk zelf (McGonigal, 2011: 46). Steeds meer mensen geven echter hun ware geluk op in hun streven naar bijvoorbeeld rijkdom en macht. McGonigal betoogt dat gamers hierin een verschil kunnen maken, omdat zij alleen gamen wanneer ze dat zelf willen. Bovendien bieden games geen extrinsieke beloningen, maar zijn games volgens McGonigal vooral intrinsiek belonend (McGonigal, 2011: 50).

Sebastian Deterding betoogt in zijn reactie op *Gamification has issues* ook dat het leuke van games – en daarmee het doel van gamedesign – niet ligt in extrinsieke stimuleringen maar in de intrinsieke motivatie om een game te spelen. De auteur betoogt dat games niet innemend zijn omdat ze een bepaald gedrag stimuleren met virtuele beloningen, maar omdat games de gebruiker een goed gevoel geven na het volbrengen van een interessante uitdaging (16-06-2011). Dit hangt samen met McGonigal idee van hard fun: het geweldige gevoel dat men ervaart bij een positieve vorm van stress op het moment dat een ingewikkelde taak volbracht is (2011: 32).

Gamewetenschapper Margaret Robertson betoogt in de academische blog *Can't Play Won't Play* dat games een hoge emotionele betrokkenheid genereren doordat ze niet alleen wincondities, maar ook faalcondities bieden en daarmee zeer frustrerend kunnen zijn. Gamification biedt slechts toenemende beloningen, aldus Robertson, en is daardoor veel minder betekenisvol (06-10-2010). Tegenstanders van gamification argumenteren dus dat

gamification intrinsieke beloningen moet opnemen in het format omdat de huidige toepassing bedreigend is voor de intrinsieke motivatie van gebruikers. Opponenten betogen echter ook dat gamification misleidend is.

Misleiding van de consument

Gabe Zichermann stelt dat het doel van gamification is om een activiteit boeiender te maken voor het publiek, door game mechanics toe te voegen. Het voordeel daarvan is volgens Zichermann niet alleen dat gebruikers taken die ze niet leuk vinden toch met plezier uitvoeren, maar ook dat het bedrijf dat gamification toepast minder dan de helft van het geld hoeft te investeren dan voorheen omdat de beloningen allemaal virtueel zijn (en Linder, 2010: 72). Gebruikers wijden dus tijd, energie en zelfs geld aan een gamified concept maar krijgen geen werkelijke⁶ beloningen terug, behalve bijvoorbeeld status. Dit idee van virtuele beloningen is één van de redenen waarom tegenstanders van gamification argumenteren dat gebruikers door gamificationtoepassingen worden misleid. In het online artikel *Exploitationware* argumenteert Bogost, mediafilosoof en docent Communicatie en Cultuur aan Georgia Tech University, dat gamification echte stimuleringen vervangt door fictieve. Echte beloningen kosten een bedrijf geld, maar zijn waardevol omdat ze vertrouwensrelaties tussen bedrijf en klant bevorderen. Fictieve stimuleringen verminderen de kosten, maar schaden ook het vertrouwen. Bogost stelt dat organisaties de consument vragen om vertrouwen, maar dat vertrouwen zelf aantasten door beloningen aan te bieden waarbij ze zelf niets te verliezen hebben (2011: 4).

Robertson argumenteert bovendien in *Can't Play Won't Play* dat extrinsieke beloningen goede hulpmiddelen zijn om bepaalde informatie te communiceren naar een gebruiker (of klant), maar het zijn de minst belangrijke onderdelen van een game. Daarom betoogt Robertson dat gamification gebruikers misleidt door het idee te creëren dat een gamified concept gemakkelijk tot de geweldige en aantrekkelijke aspecten van een game kan doordringen (06-10-2010). Zichermann argumenteert echter dat gamifiers niet de intentie hebben volwaardige games te creëren (15-06-2011).

Deterding et al. erkennen dat gamification niet tot doel heeft volwaardige games te ontwerpen (2011: 4). In een reactie op Zichermanns *Gamification has issues* stelt Deterding echter dat gamifiers hun klanten en gebruikers misleiden door te claimen dat gamification producten en services verrijkt met *the true power of games*. In gamification wordt het woord

⁶ Met 'werkelijk' wordt bedoeld: in de echte wereld, in plaats van in de virtuele.

‘game’ – dat bij sprekers van de Engelse taal leidt tot connotaties van fijne gevoelens en ervaringen die zij hebben met games - verbonden met de slogan *the true power of games*, aldus Deterding. De auteur betoogt dat gamifiers daarmee de beloningssystemen framen alsof dat is wat een game leuk maakt en gamification verkopen als het ontwerp van die systemen. Deterding stelt echter dat games innemend zijn omdat ze speciaal gebouwd zijn om intrinsiek plezierige activiteiten te bieden (16-06-2011). Dit betekent volgens Deterding niet dat extrinsieke beloningen niet motiverend zijn maar dat de claim dat extrinsieke beloningen *de* stimuleringen in games zijn, misleidend is.

Nieuwe naam, nieuwe start?

Uit bovenstaande is gebleken dat er om verschillende redenen kritiek wordt geuit op gamification. Toch wordt de term in het dagelijks leven nu algemeen gehanteerd, maar in de academische wereld worden nog steeds vergelijkbare termen gebruikt en geïntroduceerd (Deterding et al., 2011: 1). In het boek *Game-Based Marketing* argumenteert Zichermann dat de consument in toenemende mate elke vorm van entertainment vervangt door games. “Plezier”, stelt hij, is de nieuwste concurrent in de strijd om consumenten aandacht en marketing moet daarom meer op een game gaan lijken, of zelf een game worden (en Linder, 2010: 6). De auteurs noemen de toepassing van game mechanics op het dagelijks leven ‘funware’. In het boek *Gamification by Design* wordt het principe van funware omgedoopt tot ‘gamification’. Hoewel de definitie ook enigszins is aangepast, blijven de toepassing (punten, levels, leaderboards) en het achterliggende idee vrijwel gelijk (Zichermann en Cunningham, 2011).

In de blog *Can't Play Won't Play*, gebaseerd op haar invloedrijke presentatie *Down With Gamification* tijdens de conferentie Playful 2010, bekritiseert Margaret Robertson het gebruik van de term gamification. Ze argumenteert dat gamification geen gamification is maar ‘pointsification’. Robertson stelt dat gamifiers het minst essentiële van games gebruiken en vervolgens presenteren als het meest essentiële (Robertson, 06-10-2010). Bogost stelt echter dat gamifiers niet geven om games of punten maar om een techniek die werkt (2011: 2).

De techniek lijkt te werken, maar funware sloeg waarschijnlijk niet aan aangezien Zichermann de term vervangt door gamification. Volgens Bogost heeft dit te maken met de retoriek van het woord (2011: 2). In de academische blog *Exploitationware* stelt Bogost, expert in overtuigende games, dat gamification draait om de argumentatieve overtuiging van de benaming (2011: 1). Bogost betoogt dat de retorische kracht van gamification ten eerste

ligt in het feit dat ‘game’ vooraan staat in de term (2011: 2). Daarmee houdt gamification de “magische” connotaties van games, aldus Bogost, en maakt het een populair medium toegankelijk in een businesscontext. De auteur argumenteert echter dat de truc zit in het achtervoegsel ‘-ify’, zoals in *beautify* en *clarify*. Hoewel de details van ‘ification’ vaag zijn, meent Bogost dat het lijkt of gamification met elk doel kan worden toegepast, herhaaldelijk en gemakkelijk (2011: 2). Om deze valsheid van gamification tegen te gaan, is het volgens Bogost noodzakelijk dat tegenstanders een nieuwe term introduceren: ‘exploitationware’ (2011: 3). Een voordeel van deze term is volgens Bogost dat games geheel uit het concept gehouden worden. Een ander voordeel is dat exploitationware zorgt voor connotaties met andere vormen van softwarefraude zoals malware en spyware. Bovendien biedt exploitationware een mogelijkheid om alternatieven voor te stellen waarin games op een betekenisvolle manier worden ingezet (2011: 4).

Jane McGonigal pleit ook voor betekenisvolle games, maar bestrijdt gamification omdat het game technologieën gebruikt om activiteiten in de echte wereld tot stand te brengen: gamification voegt het meest gewilde van de echte wereld en het meest geliefde van games samen voor gebruikers (2011: 125). Zichermann noemt dit het samenvoegen van de superieure elementen van beide werelden in een klantenloyaliteitsprogramma (en Linder, 2010: 15). McGonigal vindt dit bezwaarlijk aangezien game elementen worden overgenomen zonder rekening te houden met de *spirit* van een game. Games zijn onnodige obstakels die we vrijwillig aanpakken, aldus de auteur (2011: 22). McGonigal argumenteert gebaseerd op het principe van hard fun dat gamification taken niet gemakkelijker moet maken voor een gebruiker, maar juist moeilijker. Gebruikers zouden dan meer voldoening ervaren na het volbrengen van een ingewikkelde taak (2011: 32). De auteur noemt het goede gevoel dat men krijgt door het spelen van een innemende game ‘gamefulness’ en argumenteert dat men games nodig heeft die ook gelukkig maken wanneer ze (tijdelijk) niet meer gespeeld worden (2011: 44). Daarmee verschilt gamification van gameful design aangezien het bij gamification gaat om een designstrategie en bij gameful design om een designdoel, hoewel beide vormen wel dezelfde fenomenen beschrijven (Deterding et al., 2011: 3). Als voorbeeld noemt McGonigal *World Without Oil*, waarin gamers ervaren hoe het is om in een wereld te leven waar de vraag naar olie het aanbod overstijgt. McGonigal stelt dat gamefulness ook in de echte wereld haalbaar is wanneer games ontworpen worden die ertoe doen, zodat gebruikers leren hoe ze de wereld kunnen verbeteren. Hierbij is het belangrijk dat gebruikers betekenis ervaren. Ze hoeven niet in de echte wereld bij te dragen, maar moeten wel het gevoel hebben dat ze ‘iets’ bijdragen. Gebruikers hebben zo het gevoel dat ze onderdeel

uitmaken van een groter geheel en dat hun handelingen invloed hebben. Dit noemt de auteur *meaning* (2011: 97). Gamers ervaren regelmatig epic meaning: zinvolheid die het alledaagse ver overstijgt in intensiteit en omvang (2011: 98). Gameful design stelt 'gewone' mensen in staat dit gevoel ook te ervaren in hun dagelijks leven. Gebruikers zijn meer sociaal betrokken omdat individuele handelingen in een epic context worden gezet. Daarmee biedt gameful design gewone mensen de mogelijkheid om buitengewone dingen te doen (2011: 261). Hierdoor voelen gebruikers zich niet alleen goed, maar worden ze ook geïnspireerd om goed te doen (2011: 99). McGonigal argumenteert dat gameful design game mechanics toepast waarbij spelers intrinsiek gemotiveerd worden, werken voor doelen op lange termijn en zich betrokken voelen (2011: 245). Dit zal leiden tot games die gebruikers aanzetten tot levensveranderende keuzes.

Conclusie

In deze scriptie stond de volgende vraag centraal: *Welke positie heeft gamification in het huidige academische debat?* Hierbij lag de nadruk op de manier waarop het academisch debat over gamification reflecteert op de transformatie van het dagelijks leven. Wat betreft het gebruik van gamification in het dagelijks leven lijken er twee richtingen te zijn. Enerzijds constateren zowel Joost Raessens, Gabe Zichermann, Deterding et al., als Jane McGonigal dat in het dagelijks leven (delen van) games steeds meer worden overgenomen en *omnipresent* (overal aanwezig) zijn. Anderzijds worden game-elementen ingezet om non-game concepten aantrekkelijker te maken, aangezien games ontworpen worden om te vermaken en gebruikers kunnen motiveren.

Op het eerste gezicht lijkt er sprake van een strikte scheiding tussen voor- en tegenstanders van gamification, maar dit is niet het geval. Voorstanders van gamification betogen dat gamification werkt omdat jongere generaties opgroeien met games en spelelementen lijken te verwachten. Marketing kan alleen concurreren door zich aan te passen. Uit bezoekersaantallen en verkoopcijfers blijkt dat gamification in het dagelijks leven lijkt te werken. Tegenstanders argumenteren echter dat gamification gebruikers beloont voor het uitvoeren van simpele uitdagingen waardoor prestaties en beloningen niet meer gelijk zijn aan elkaar. Bovendien wordt gamification op zo een manier aangeprezen dat het lijkt alsof extrinsieke beloningen een game leuk maken. Het extrinsiek belonen kan verder leiden tot gebruikers die intrinsieke motivaties kwijtraken. Tegenstanders van gamification vinden dit kwalijk. Ten slotte stellen ze dat gamification als een woord en als verkoopstrategie misleidend is. Jane McGonigal en Sebastian Deterding zien echter wel potentieel in het

gebruik van gamification, zolang de gebruiker intrinsiek gemotiveerd blijft, extrinsieke beloningen ontvangt in de vorm van informatie en de term 'gamification' in het academisch debat vervangen wordt door 'gameful design'.

Gamification "werkt" in het dagelijks leven. De term gameful design biedt echter ruimte om academisch over gamification te debatteren. Uit deze scriptie is namelijk gebleken dat de term gamification oorspronkelijk een marketingterm is en in de academische wereld te veel geladen is met negatieve connotaties.

Literatuurlijst

Publicaties

Boomen, Marianne van den, Sybille Lammes, Ann Sophie Lehmann, Joost Raessens, en Mirko Tobias Schäfer, red. *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

Deterding, S., et. al. "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining »Gamification«." *Mindtrek 2011 Proceedings*. Tampere: ACM Press, 2011.
<http://codingconduct.cc/#189061/Publications>

Huizinga, Johan. *Homo Ludens. Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. 7e ed. Groningen: Uitgeverij H.D. Tjeenk Willink, 1974.

McGonigal, Jane. *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press, 2011.

Raessens, Joost. "Playful Identities, or the Ludification of Culture" *Games and Culture* 1, 1 (2006): 52-57 <http://gac.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/52>

Raessens, J., et. al. *Handbook of Computer Game Studies*. Cambridge: MIT Press, 2005.

Raessens, Joost. "Homo Ludens 2.0" *Metropolis M* 5, november (2009): 1-6
<http://metropolism.com/magazine/2009-no5/homo-ludens-2.0/>

Zichermann, G. en J. Linder. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

Zichermann, G. en C. Cunningham. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

Web

Bogost, I. "Exploitationware" *Gamasutra*. [3 mei 2011] Web.
http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php

Bunchbal, "Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior" [okt 2010] Web.
<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>

Deterding, Sebastian. "Pawnd: Gamification and its Discontents" Presentatie, Playful 2010. Londen. 24 aug 2010
<http://www.slideshare.net/dings/pawnd-gamification-and-its-discontents>

Galesloot, L. "De kansen van gamification voor e-commerce" *Frankwatching* [20 sept 2011] Web. <http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/20/de-inzet-van-gamification-voor-webwinkels/>

Juul, J. "Gamification Backlash Roundup" *The Ludologist* [2 april 2011] Web.
<http://www.jesperjuul.net/ludologist/gamification-backlash-roundup>

McGonigal, Jane. "We Don't Need No Stinkin' Badges: How To Re-Invent Reality Without Gamification" Presentatie, Gamification Summit 2011. San Fransisco. Januari 2011.
<http://www.gdcvault.com/play/1014576/We-Don-t-Need-No>

Nike+. "Featured Challenges" *Nike+ Challenges* [2011] Web.
http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_EMEA/plus/#//challenges/

---. "Men vs. Women. Join the Challenge." *NikePlus Reclame Men vs. Women Challenge* [2009] Web. <http://www.youtube.com/watch?v=0Vp-qgIyAjo&feature=related>

---. "What is Nike+?" *Nike+ Dashboard* [2011] Web.
http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_EMEA/plus/#//dashboard/

Robertson, M. "Can't Play Won't Play" *Hide and Seek* [6 okt 2010] Web.
<http://www.hideandseek.net/cant-play-wont-play/>

Zichermann, G. "Gamification has issues, but they aren't the ones everyone focuses on" *O'Reilly Radar* [15 juni 2011] Web. <http://radar.oreilly.com/2011/06/gamification-criticism-overjustification-ownership-addiction.html>

Deterding, S. "Comment" [16 juni 2011] en [18 juni 2011]

Zichermann, Gabe. "Fun is the Future: Mastering Gamification" Presentatie, Google Tech Talk. 26 okt 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=6O1gNVeaE4g>

Games en applicaties

Crowley, Dennis. en Naveen Selvadurai. *Foursquare* [2009]
<https://foursquare.com/>

Nike+, *Birth Year Battle 2011 Men vs. Women Challenge 2009*
---., *Men vs. Women Challenge 2009*

McGonigal, Jane. *World Without Oil* [2007]

Skjerning, Jakob. *Progress Wars* [15 maart 2010]
<http://progresswars.com/>

Starbucks, *My Starbucks Rewards*
<https://www.starbucks.com/card/rewards>

Note: Alle bronnen met de vermelding 'Web' zijn het laatst geraadpleegd op 13-11-2011.