

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studia nových médií

Diplomová práce

Jana Hrzinová BBus.

Gamifikace prezentace kulturního dědictví

Gamification of presentation of the cultural heritage

Praha 2013

Vedoucí práce: doc. PhDr. Richard Papík, Ph.D.

Konzultant práce: Mgr. Josef Šlerka

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

Podpis:

Abstrakt

Tato práce se zabývá problematikou gamifikace prezentace kulturního dědictví. Gamifikaci dává do kontextu muzeologie, muzeografie a art marketingu pro efektivní prezentaci kulturního dědictví. Nejprve přibližuje obecnou teorii gamifikace, popisuje její prvky, a dále typy hráčů, psychologické aspekty a motivaci. Věnuje se i společenskému dopadu gamifikace a hlavní kritice. Druhá část aplikuje poznatky z první části přímo na oblast prezentace kulturního dědictví prostřednictvím muzeí a galerií. Přibližuje problematiku propojování tradiční instituce s její virtuální podobou v rámci kultury konvergence a spolupráce s veřejností. Dále přináší praktický rámec pro návrh gamifikace pro potřeby muzeí a galerií a představí možnosti použití gamifikace při prezentaci stálých expozic, výstav, digitalizovaných sbírek a propagaci instituce. Na závěr přináší praktickou ukázkou projektu s návrhem gamifikace prezentace historie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy.

Klíčová slova

gamifikace, kulturní dědictví, muzeum, muzeum 2.0, art marketing

Abstract

The aim of this work is to present gamification and its uses in the context of museology and art marketing and its benefits for the presentation of cultural heritage. The first part explores general theory of gamification, its basic elements, types of players, psychological aspects and motivation. It mentions also social impact and main criticism. Second part apply the concepts presented in the first part directly to the field of presentation of cultural heritage in museums and galleries. It focus on linking the traditional institution with its virtual version in the context of convergence culture and participation with wider audience. Gamification design framework shows how museums and galleries can use gamification for practical use in exhibitions, digitized collections and promotion. At the third part it presents practical project with concept of gamification of history for the Faculty of Arts at Charles University.

Keywords

gamification, cultural heritage, museum, museum 2.0, arts marketing

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi při zpracování magisterské diplomové práce udělovali cenné rady, obzvláště konzultantovi práce Mgr. Josefu Šlerkovi za jeho doporučení a udržování správného směru práce a vedoucímu práce doc. PhDr. Richardu Papíkovi, Ph.D. za jeho záštitu. Dále pak děkuji rodině za podporu a korektury.

Obsah:

Předmluva.....	8
Úvod.....	9
1. Teorie gamifikace – obecný úvod do problematiky.....	11
1.1. Definice gamifikace a proč jí používat.....	11
1.2. Co je to hra.....	14
1.3. Herní prvky.....	16
1.4. Hráči, psychologie motivace.....	18
1.4.1. Typologie hráčů podle Richarda Bartla.....	18
1.4.2. Psychologické aspekty gamifikace.....	21
1.4.3. Motivace.....	24
1.5. Rámec pro návrh gamifikace (Gamification design framework).....	28
1.6. Nová média a digitální technologie používané při gamifikaci.....	30
1.6.1. Geolokační služby.....	30
1.6.2. Rozšířená realita.....	31
1.7. Společenský dopad a změny v chování.....	31
1.8. Kritika a rizika.....	33
1.9. Konkrétní příklady gamifikace z oborů mimo kulturní dědictví.....	35
2. Použití a možnosti gamifikace při prezentaci kulturního dědictví.....	38
2.1. Pojem kulturní dědictví.....	38
2.2. Proč používat gamifikaci právě v tomto odvětví.....	41
2.3. Muzea a galerie – příprava na gamifikaci uvnitř instituce.....	43
2.3.1. Vytváření „digitální instituce“.....	43
2.3.2. Klasická prezentace vs. digitální a propojení kamenné instituce s virtuální.....	46
2.4. Rámec pro návrh gamifikace – aplikace pro účely muzeí a galerií.....	50
2.4.1. Definice cílů projektu.....	50
2.4.2. Vymezení cílového chování.....	51
2.4.3. Popis hráčů.....	52
2.4.4. Základní zvraty.....	56
2.4.5. Prvek zábavy.....	57
2.4.6. Stanovení vhodných nástrojů.....	62

2.5. Muzea a galerie - možnosti gamifikace při prezentaci kulturního dědictví.....	62
2.5.1. Prezentace sbírek muzejní povahy.....	63
2.5.2. Použití herních prvků při webové prezentaci.....	66
2.5.3. Propagace a ostatní aktivity muzea.....	67
2.6. Rizika a nevýhody gamifikace prezentace kulturního dědictví.....	71
2.7. Realizované projekty – další příklady a ukázky.....	71
3. Praktická část.....	74
3.1. Definice cílů projektu a jeho představení	74
3.2. Stanovení cílové změny v chování.....	75
3.3. Popis hráčů.....	75
3.5. Prvek zábavy.....	76
3.6. Popis celého systému.....	76
3.6.1 Webová podoba.....	76
3.6.2. Způsob odemykání odznaků a speciálního obsahu.....	77
3.6.3 Systém odměn a exkluzivní obsah.....	79
3.6.4 Obsah.....	80
Baroko v Čechách - stálá expozice Sbírký starého umění Národní galerie v Praze – Schwarzenberský palác.....	82
3.7 Shrnutí a závěr projektu.....	89
Závěr.....	90
Seznam literatury.....	91

Předmluva

Při studiu na Vyšší odborné škole informačních služeb, obor služby muzeí a galerií, jsem se začala věnovat problematice art marketingu v oblasti kulturních institucí, zaměřených na prezentaci kulturního dědictví. Po příchodu na Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy jsem se poprvé setkala s pojmem gamifikace a propojením kulturních institucí s novými médii. Po účasti na projektu Geokarlovka, který měl za úkol usnadnit orientaci v rámci Univerzity Karlovy a zvýšit povědomí o geolokačních službách, jsem se rozhodla pokračovat v propojování tradičních institucí s novými médii a technologiemi. V návaznosti na předchozí studium art marketingu, se jako velmi zajímavá metoda prezentace kulturních a vzdělávacích institucí jevila právě gamifikace. Proto jsem se rozhodla jí věnovat tuto diplomovou práci.

Úvod

Muzeologie díky novým technologiím zažívá období nových příležitostí pro větší otevřenost a lepší spolupráci s veřejností. Tradiční autoritativní instituce se pomalu mění v místo otevřené spolupráci a přívětivé k veřejnosti. Muzea, jakožto nositelé kulturního dědictví, stojí před novou digitální érou a tím i před novými možnostmi prezentace. Jako jedna z nových metod, jak řešit problémy a cíle muzeologie a její snahy efektivně prezentovat kulturní dědictví, se nabízí gamifikace, která využívá herní prvky k dosažení určitého cíle, kterým není hra jako taková.

O tom, že je téma gamifikace aktuální, svědčí například statistika vyhledávání Google Trends, kde termín „gamifikace“ dosáhl svého vrcholu teprve v září roku 2012. Zároveň s tím je na vzestupu ve vyhledávání termín „education gamification“, tedy gamifikace ve vzdělávání, což přímo souvisí s prezentací kulturního dědictví v prostředí muzeí a galerií, které jsou vedeny jako vzdělávací instituce. Gamifikace jako taková v současné době nachází uplatnění jak v komerční sféře, tak začíná pronikat také do prostředí neziskového sektoru. Propojuje v sobě znalosti z teorie her, psychologie, motivace a je často využívána jako jeden z nástrojů marketingu.

Muzea a galerie se v současné době potýkají s řadou problémů, vhodných pro uplatnění gamifikace. Ta nám může například zprostředkovat sbírky zábavnou formou, nebo pomoci při prezentaci digitalizovaných sbírek. Také se jejím prostřednictvím může změnit pohled na chladnou instituci a získat nové, či jiné než tradiční, publikum, a nebo vychovat publikum úplně nové.

Tato diplomová práce si klade za cíl propojit metody aplikované muzeologie, art marketingu a gamifikace pro efektivní prezentaci kulturního dědictví. Aplikovaná muzeologie (muzeografie) je věda, která používá poznatky z muzeologie v muzejní praxi a art marketing vnímáme jako nástroj pro nabídnutí našeho produktu – tedy kulturního dědictví – veřejnosti. Právě gamifikace by se mohla stát spojovacím bodem, jak tento produkt nabídnout veřejnosti efektivněji a zábavnější formou.

V první části práce představíme gamifikaci a nastíníme její teorii. Budeme se věnovat definici gamifikace a důvodům proč jí používat. Potom zmíníme co je hra, nastíníme základní herní prvky a přiblížíme teorii hráčů, psychologie a motivace. Při nastínění typologie hráčů se budeme věnovat zejména typologii podle Richarda Bartla, z psychologie zmíníme především behaviorismus a teorii flow a v kapitole o motivaci budeme vycházet z Maslowovy pyramidy potřeb a také zmíníme 16 základních motivujících tužeb podle Stevna Reisse. Druhým tématem první kapitoly je rámec pro návrh gamifikace podle nejnovější knihy „For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business“ Kevina Werbacha a Dana Huntera. Tento rámec velmi dobře pokrývá kroky nezbytné k úspěšné implementaci gamifikace do záměru kterékoliv organizace nebo firmy. Nejprve tento rámec stručně představíme abychom se mu mohli dále věnovat se zaměřením přímo na problematiku distribuce kulturního dědictví. Závěrem první kapitoly také zmíníme použití nových technologií v gamifikaci, společenský dopad, kritiku a rizika, a také uvedeme některé příklady z praxe mimo oblast prezentace kulturního dědictví.

Druhá část práce je zaměřena přímo na problematiku začlenění gamifikace do praxe prezentace kulturního dědictví. Nejprve krátce definujeme pojem kulturního dědictví a zmíníme proč je vhodné zvážit použití gamifikace. Dále následuje vyčlenění kulturního dědictví jako produktu a znovu rámec pro návrh gamifikace, tentokrát zaměřený přímo pro potřeby muzeí a galerií. Potom se pokusíme přiblížit možnosti gamifikace přímo při prezentaci sbírek a muzea za použití realizovaných příkladů z praxe. Závěrem zhodnotíme rizika a nevýhody gamifikace prezentace kulturního dědictví.

V praktické části se pokusíme předložit vlastní návrh gamifikace pro potřeby Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Pro tuto diplomovou práci byl vytvořen návrh hry, která si klade za cíl přiblížit budoucím i stávajícím studentům historii Univerzity, která se díky své dlouholeté tradici stala nedílnou součástí našeho kulturního dědictví.

Cílem této teoretické práce s přesahy do praxe je zejména přinést nový pohled na možnosti prezentace kulturního dědictví prostřednictvím spojení aplikované muzeologie, art marketingu a gamifikace. Měla by sloužit jako inspirace pro instituce zabývající se prezentací kulturního dědictví a zároveň jako podnět k dalšímu studiu této problematiky, neboť otázka gamifikace se neustále a dynamicky vyvíjí.

1. Teorie gamifikace – obecný úvod do problematiky

Abychom mohli přistoupit k hlavnímu tématu této práce, musíme nejprve pochopit, co to vlastně gamifikace je. V této kapitole nezůstaneme pouze u definice termínu. Pokud chceme gamifikaci naplno využívat, je třeba pochopit širší souvislosti, které obsahuje. Jedná se zejména o teorii her, psychologické faktory, ovlivňující naše hráče a také jejich motivaci. Přestože teorie gamifikace a gamifikace jako taková není hlavním předmětem této práce, pokusíme se čtenáře uvést do problému tak, aby mu porozuměl a mohl o gamifikaci uvažovat v souvislosti s prezentací kulturního dědictví. Zároveň na závěr přinášíme příklady gamifikace z jiných oborů. Kapacita této práce nám nedovoluje věnovat se všem souvislostem gamifikace naplno a proto tato úvodní kapitola slouží pouze jako uvedení do problematiky.

1.1. Definice gamifikace a proč jí používat

Pojem gamifikace vychází z anglického slova *gamification*. Prameny uvádějí jeho dataci do roku 2004 s tím, že jeho ustálení proběhlo až v druhé polovině roku 2010, což také dokládá vývoj vyhledávání tohoto termínu ve statistikách Google Trends¹. Pro pojem gamifikace existuje několik různých definic, nicméně první jednotnou definici gamifikace přinesla esej prezentovaná na konferenci MindTrek '11. Na základě výzkumu byl podán návrh, aby se ustálila definice v tomto znění: „*gamifikace je použití herních prvků v mimo-herním prostředí*“.² Kevin Werbach a Dan Hunter tuto definici ještě rozšířili a specifikovali gamifikaci jako „*použití herních prvků a technik herního designu v mimo-herním prostředí*“.³ Tato podrobnější definice se skládá celkem ze tří částí: herní prvky, herní design a mimo-herní prostředí. Jedná se tedy o použití základních stavebních prvků, které jsou primárně určeny pro klasické hry, uspořádané podle pravidel herního designu pro splnění daného cíle, kterým není jen úspěšné dokončení hry a hra sama.

1 GOOGLE. *Google Trends*

2 DETERDING, Sebastian, Dan DIXON, Rilla KHALED a Lennart NACKE. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”

3 WERBACH, Kevin a Dan HUNTER. *For the win: how game thinking can revolutionize your business*.

Gamifikace jako pojem je poměrně nová a stejně tak její uznání jako obchodního plánu. Ovšem myšlenka využití herních prvků jako marketingového nástroje rozhodně nová není. Na začátku dvacátého století se potravinová firma Cracker Jack rozhodla přidávat hračku jako překvapení do každého balení svých výrobků. Tento koncept zvýšení prodeje a nalákání nových zákazníků se zdál být vcelku úspěšný a mnoho firem ho následovalo a následuje dodnes. Od osmdesátých let dvacátého století se pak hry jako mířený nástroj pro dosažení obchodního, či jiného cíle objevují častěji. Zmapovat celou historii gamifikace by vydalo na samostatnou publikaci a to není cílem této práce.

Proč ale gamifikaci používat? Jaké benefity a přidanou hodnotu nám může gamifikace přinést? Gamifikaci lze chápat jako jeden z nových prostředků marketingu pro dosažení stanovených cílů ve firmě, podniku či organizaci. Marketing jako takový je „procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“⁴ a cílem marketingu je nabídnout a dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence. K dosažení těchto cílů marketing využívá čtyři základní nástroje, tzv. marketingový mix 4P⁵ – produkt (product); distribuce (place); cena (price); propagace (promotion). Moderní marketing tyto čtyři základní nástroje ještě rozšířil o další „P“: public relations; progress; people; perfection; psychology; participation; partnership; punctuality; potencial possibilities; packaging. Právě gamifikace může být vhodným prostředkem pro kombinaci marketingových nástrojů a tím usnadnit cestu k dosažení stanovených cílů. V části věnované přímo aplikaci gamifikace na oblast distribuce kulturního dědictví jako produktu jsou všechny tyto marketingové nástroje specifikovány a aplikovány přímo na tuto problematiku.

Gamifikace rozhodně není řešením pro všechny problémy, ani univerzálním prostředkem pro dosažení cílů marketingu. Je zapotřebí si uvědomit, zda je náš produkt vhodný pro použití gamifikace, a zda naši zákazníci budou ochotni se do hry zapojit. Pokud ano, potom nám může tato strategie pomoci vyřešit několik problémů. Základní funkcí všech marketingových nástrojů je co nejlépe nabídnout a prodat produkt co nejvíce

4 JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*, s. 16.

5 tamtéž

zákazníkům. Využívání herních prvků a technik herního designu nám může nabídnout něco, co jiné marketingové nástroje nemohou. Gamifikace například může velice dobře pomoci zapojit zákazníky do „interakce“ s produktem a tím získat a udržet jejich pozornost a zároveň jim dát pocit podílení se na něčem, co zdánlivě s produktem nesouvisí a dává možnost volby. Jedná se o tzv. engagement gap – zaplnění mezery angažovanosti. Pokud se nám podaří zákazníky zaujmout a nabídnout produkt (gamifikační prvek) tak kvalitní a zajímavý, že upoutáme jejich pozornost a zákazníci začnou na našem projektu participovat, můžeme vhodnou volbou herního designu u nich vypěstovat nový zvyk a udržet jejich pozornost směrem k našemu produktu. Gamifikace v sobě nese mnoho psychologických aspektů, které pomáhají zapojit zákazníky a také je udržet, protože využívá především prvky zábavy, pocitu pokroku a osobního růstu či zdokonalení, pocitu participace, sdílení apod. Stejně jako marketingové nástroje, jsou i tyto aspekty rozepsány v následujících částech a posléze aplikovány přímo na problematiku distribuce kulturního dědictví.

Po definici co je gamifikace a proč jí využívat, musíme také zmínit co gamifikace není. I když v předchozích řádcích je uveden koncept gamifikace jako nástroje pro dosažení určitých cílů, zejména marketingu, je potřeba zmínit, že gamifikace rozhodně není jen a pouze pro potřeby marketingu. Zároveň se také nejedná o potřebu proměnit veškerou aktivitu do hry nebo samotné hraní her. Gamifikace je především poznatek, že herní prvky mohou být užitečné při řešení určitých problémů, přičemž nedílnou součástí konceptu gamifikace je také prvek zábavy. Dává nám možnost učit se z herního designu a tyto poznatky využívat v jiných oborech pro dosažení cílů, které nejsou pouze marketingové. Právě proto se zde snažíme tento koncept aplikovat na prezentaci a distribuci kulturního dědictví, tedy do oblasti vzdělávání a poznání.

1.2. Co je to hra

V první části jsme definovali gamifikaci jako použití herních prvků v mimo-herním prostředí. Ještě předtím, než se budeme věnovat tomu, co herní prvky jsou, pokusíme se nejprve uvést pojem „hra“. Účelem této práce není věnovat se pouze teorii gamifikace jako takové a ani předkládat nebo zkoumat definice z oblasti teorie her do všech podrobností. Proto zde uvádíme pouze jeden z prvních pohledů z oblasti teorie her, abychom nastínili co to vlastně hra je ve své podstatě tak, jak byla definována ještě před zásahem moderních technologií, nových médií a dalších revizí tohoto pojmu.

V knize „Homo ludens“ historik Johan Huizinga nabízí definici: „*Hra je dobrovolná činnost, která je vykonávána uvnitř pevně stanovených časových a prostorových hranic, podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel, která mají svůj cíl v sobě samé a je doprovázena pocitem napětí a radosti a vědomím „jiného bytí“ než je všední život*“⁶.

Na Huizinga dále navázal francouzský literární kritik, filozof a sociolog Roger Caillois ve své knize „Hry a lidé“⁷, kde tuto definici cituje a dále doplňuje, upravuje a dochází k závěru, ve kterém hru definuje⁸ jako činnost bytostně:

1. **svobodnou**, k níž hráč nemůže být nucen aniž by hra okamžitě přišla o svou povahu přitažlivé a radostné zábavy
2. **vydělenou z každodenního života**, vepsanou do přesných a předem daných časoprostorových mezí
3. **nejistou**, jejíž průběh ani výsledek nemůže být předběžně určen, v níž je hráči a jeho iniciativě a invenci nezbytně ponechán určitý prostor
4. **neproduktivní**, jež nevytváří ani hodnoty ani majetek, ani žádné nové prvky, a která s výjimkou cirkulace majetku uvnitř kruhu hráčů vyústí v situaci identickou se situací, která byla na počátku hry
5. **podřízenou pravidlům**, podléhající konvencím, které pozastaví po dobu hry působnost běžných zákonů a zavedou během trvání hry zákony nové, které jedině ve hře platí

6 HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o původu kultury ve hře*, s. 33.

7 CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrať*.

8 CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrať*, s. 31-32.

6. **fiktivní**, doprovázenou specifickým vědomím alternativní reality nebo neskrývané iluze ve vztahu k běžnému životu

Caillois zároveň zdůrazňuje, že uvedené vlastnosti se týkají především formy a neříkají nám nic o jejím obsahu a zároveň se dostává ke klasifikaci her a představuje čtyři základní kategorie: **agón**, **alea**, **mimikry**, **ilinx**⁹. Do těchto kategorií jsou členěny hry, které spojuje stejný princip. Zároveň uvnitř kategorií jsou hry dále členěny na hry typu **paidia** a **ludus**.

- Hry typu **agón** se projevují zejména jako soutěž a hráčům jsou na začátku dány stejné šance a hry prověřují určité vlastnosti (rychlost, vytrvalost, sílu, paměť, vynalézavost apod.). Jedná se většinou o týmové hry nebo individuální sporty, včetně šachů a výsledek záleží na každém hráči.
- V přímém opaku s hrou typu agón je **alea**. V této kategorii výsledek nezáleží na rozhodnutí nebo dovednostech hráče a ani na něj nemá žádný vliv. Hráč je motivován především nadějí, musí se spoléhat na osud a ne na své schopnosti.
- **Mimikry** je kategorie her, kde přijímáme iluzi jako dočasný stav reality. Hráč zapomíná na svou osobnost a stává se někým jiným. Tato kategorie je výjimečná eliminací autoritativních pravidel. Také se vyznačuje zapojením fantazie ve větší míře, protože realita je nahrazována iluzivním – můžeme také říci virtuálním – světem, neustále tvořeným spolu s postupujícím časem hry.
- Posledním druhem her je **ilinx**. Je to velmi specifická kategorie her, které ovlivňují lidské vnímání, způsobují závratě apod.
- Hry typu **paidia** jsou takové, které dávají prostor hráčově fantazii a hlavní úlohu hraje spontánnost a improvizace (play).
- Hry typu **ludus** jsou oproti tomu daleko více svazovány pravidly, obnášejí omezení a překážky a vyžadují trpělivost nebo obratnost (game).

Odhlédneme-li od všech kategorií her a definic, zjistíme, že hru definují v podstatě čtyři společné věci: cíl, pravidla, zpětná vazba a dobrovolnost¹⁰. Cíl definuje celé

9 CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrať*, s. 33-46.

10 MCGONIGAL, Jane. *Reality is broken why games make us better and how they can change the world*.

východisko hry, které následují všichni hráči. Pravidla definují omezení a podmínky dosáhnutí cíle. Zpětná vazba hráče informuje o postupu směrem ke stanovenému cíli. Pokud každý hráč vědomě akceptuje cíl, pravidla a zpětnou vazbu, stává se hra dobrovolnou.

1.3. Herní prvky

Hlavním prvkem definice gamifikace jsou herní prvky. Pro pochopení celého konceptu gamifikace je nutné si uvědomit co to herní prvky vlastně jsou. Herní prvky si lze představit jako elementární stavební kameny, ze kterých se hra skládá. Prvky můžeme kombinovat různými způsoby a dostat tak úplně odlišné výsledky i když použijeme pokaždé stejné. Nejde o použití co nejvíce prvků v jedné hře, ale o jejich efektivní využití. Co ale vlastně herní prvky jsou? Profesor Kevin Werbach sestrojil rámec pyramidové struktury nejčastěji využívaných herních prvků. Nejširší základnu tvoří komponenty, které mají za cíl udržet hráče ve hře a zajistit její vývoj. Druhým stupněm je mechanika, která posouvá hráče a hru směrem dopředu. Vrcholem pyramidy je dynamika. Dynamika představuje základní stavební prvky, které možná nejsou na první pohled viditelné, ale celou hru drží pohromadě, tvoří jí srozumitelnou, lépe čitelnou a dává jí rámec. Na následujícím obrázku je celá pyramida a pod ní jednotlivé konkrétní prvky, které se nacházejí v každé úrovni. Samozřejmě prvků může být daleko více, ale zde jsou uvedeny ty nejdůležitější a nejčastěji používané.

1. Dynamika - základní stavební prvky

- *omezení (constraints)* – omezení a limity přímo ve hře
- *emoce (emotions)* – emoce udržují hráče ve hře
- *příběh (narrative)* – struktura a příběh, který drží hru pohromadě
- *postup (progression)* – potřeba dosáhnout cíl dává hře jasný smysl
- *vztahy (relationships)* – sociální interakce jsou pro pocit ze hry důležité

2. Mechanika - posouvá hráče a hru směrem dopředu

- *výzvy (challenges)* – cíle a překážky
- *šance (chance)* – prvek nejistoty
- *soutěživost/spolupráce (competition/cooperation)* - interaktivita
- *zpětná vazba (feedback)* – pravidelné zprávy o pokroku ve hře v reálném čase
- *získávání zdrojů (resources acquisition)* – shromažďování prostředků, důležitých pro postup ve hře
- *odměny (rewards)* – odměny a benefity za dosažený cíl
- *transakce (transactions)* – směna mezi hráči
- *obraty (turns)* – sled aktivit
- *vítězství (win state)* – konečné vítězství

3. Komponenty - cílem je udržet hráče ve hře a zajistit její vývoj

- *úspěch (achievements)*
- *avatary (avatars)*
- *odznaky (badges)*
- *soupeření mezi vedoucími hráči (boss fights)*
- *sbírky (collections)*
- *konflikty (combat)*
- *odemykání dalšího obsahu (content unlocking)*
- *gifting*
- *tabulky nejlepších (leaderboards)*
- *úrovně (levels)*
- *body (points)*
- *výpravy (quests)*
- *tabulka přátel (social graph)*
- *týmová spolupráce (teams)*
- *virtuální zboží (virtual goods)*

V mnoha případech současné gamifikace jsou nejpoužívanějšími herními prvky body (points), odznaky (badges) a tabulky nejlepších (leaderboards). Tzv. PBL triáda. Tyto tři prvky v sobě nesou podstatu několika dalších prvků, uvedených v přehledu o několik řádek výše. Body jsou nositelem zpětné vazby (feedback), znázorňují postup (progress), spojují hráče s odměnou (reward), mohou definovat limit pro konečnou výhru (win states) a celkově dávají představu o tom, jak si hráč vede. Odznaky v sobě ukrývají sbírky (collections), jsou reprezentanty úspěchu (achievement) a také mohou znázorňovat hráčovo postavení vůči ostatním hráčům a jsou typické svým designem pro danou hru. Tabulky

nejlepších opět zprostředkovávají zpětnou vazbu (feedback), využívají avatary (avatars) a nebo mohou být důležitým prvkem v rámci interakce mezi hráči. Všechny tyto herní prvky v sobě nesou také psychologický a motivační faktor, o kterém je následující část.

Při navrhování herního designu a využívání herních prvků je třeba si uvědomit, že samotné prvky nejsou hra - jsou pouze prostředkem k jejímu vytvoření. Záleží na designerovi jak vhodně je poskládá dohromady, aby hra měla jasný cíl, úspěch a smysl. Jak již bylo řečeno, uvedené herní prvky nejsou zdaleka jediné, které lze použít. Stejně tak použití všech prvků nezaručí úspěšnost hry. Naopak zbytečná komplikovanost může hráče odradit a zároveň, pokud již stejná struktura prvků byla použita, může hráč přejít hru bez většího povšimnutí, protože se mu bude zdát, že hra nepřináší nic nového. Nicméně pokud bude hráč použité prvky znát z jiných her, může mu naše hra připadat srozumitelnější. Dalo by se říci, že způsob, jakým prvky použijeme, je daleko důležitější než prvky samy.

1.4. Hráči, psychologie motivace

I když je gamifikace vnímána jako záležitost moderních technologií, nejdůležitějším prvkem jsou její hráči. Samozřejmě je důležité vhodně poskládat herní prvky, ale centrem vždy budou hráči, které musíme dokonale znát, abychom mohli náš projekt zaměřit na publikum, které potřebujeme oslovit. Zároveň bychom si měli uvědomit, jaká je motivace hráčů a znát některé psychologické aspekty, týkající se gamifikace.

1.4.1. Typologie hráčů podle Richarda Bartla¹¹

Pokud chceme využívat koncept gamifikace, je důležité znát nejen motivaci hráčů, ale také to, co od nich můžeme očekávat. V této části je představena základní, obecná, typologie hráčů, na kterou naváže v části zaměřené přímo na kulturní dědictví segmentace zákazníků. Tento koncept textu vychází z myšlenky, že bychom měli znát jak obecnou typologii hráčů, která platí pro hry, tak i segmentaci zákazníků, abychom mohli gamifikaci připravit přímo na míru jejich potřebám.

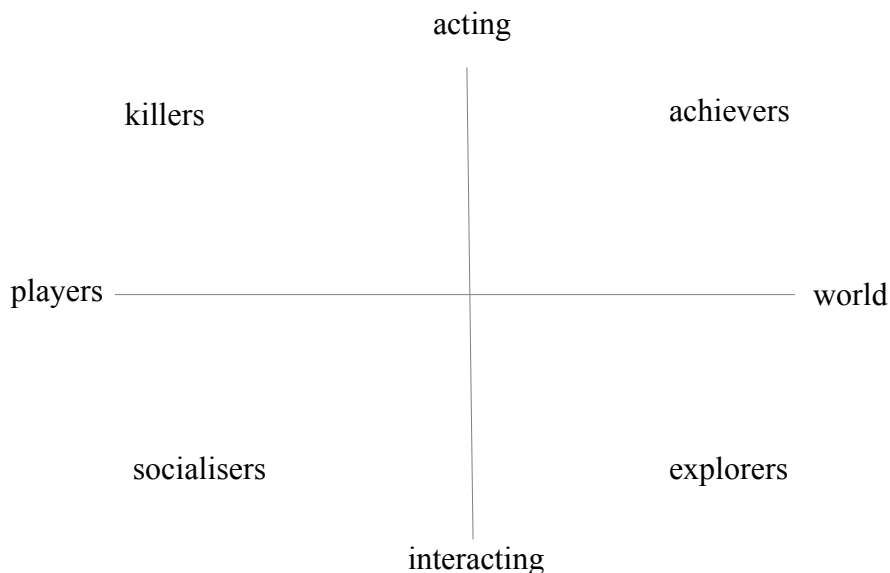
¹¹ BARTLE, Richard. HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS

Základní typologie hráčů používaná pro potřeby gamifikace vychází ze studie Richarda Bartla o tzv. MUD hráčích (Multi-User Dungeon – textová počítačová hra na hrdiny). Hráče nejvíce uspokojovaly tyto čtyři věci: úspěch v průběhu hry, objevování, začlenění do společnosti a působení škod ostatním. Z tohoto pozorování byly odvozeny čtyři základní typy hráčů: **achievers**, **explorers**, **socialisers** a **killers**.

1. **(Úspěcháři) Achievers** vidí jako hlavní smysl hry dosažení cíle a nasbírání co nejvíce bodů. Objevování slouží pouze jako sběr informací ke splnění cílů, případně získání více bodů. Začlenění do společnosti a interakce s ostatními hráči je prostředkem ke stejnému účelu a likvidace ostatních je nezbytnost pro odstranění rivalů (případně k získání více bodů, pokud je za zabíjení zvláštní benefit).
2. **Objevitelé (Explorers)** chtějí hru objevit do posledních detailů, prozkoumat všechny její úrovně a zjistit jak funguje. Získávání bodů je důležité pro vstup do dalších úrovní a interakce s ostatními hráči může přinést nové informace a nápady k dalšímu průzkumu. Zabíjení je pouze komplikace při objevování nového, což je pro explorers pravým smyslem hry.
3. **(Společníci) Socialisers** se zajímají o ostatní hráče a jejich myšlenky a zážitky ze hry, která je zde pouze společným prostředím. Důležité jsou vztahy mezi hráči a jejich vzájemná interakce. Objevování je pro ně důležité pouze jako předmět ke konverzaci, případně pro začlenění do již existující společnosti a získávání bodů je prostředek k získání určitého společenského postavení. Zabíjení slouží jako msta za činy provedené přátelům. Smyslem hry je poznat ostatní hráče.
4. **Zabijáci (Killers)** ve hře nejvíce uspokojuje způsobení škody ostatním a zabíjení je adrenalinový zážitek, který činí hru zábavnější a zajímavější. Získávání bodů je důležité pouze pro nabírání dalších sil, nebo získávání nových zbraní a interakce s ostatními hráči slouží jako prostředek k poznávání jejich slabých míst nebo diskuse s jinými přáteli – zabijáky.

Z tohoto členění dále vychází následující graf zájmů jednotlivých typů hráčů. Pro achievers je důležité plnit jednotlivé položky hry, tedy působení (acting) ve světě (world). Pro explorers je hlavním cílem překvapení ze hry a objevování nového, tedy interakce (interacting) ve světě (world). Socialisers vidí smysl hry v interakci (interacting)

s ostatními hráči (players) a killers zajímá hlavně působení (acting) na ostatní hráče (players).



I když tato typologie hráčů vychází striktně z analýzy MUD hráčů, podobné preference se objevují i u hráčů jiných her. Lze je tedy považovat za univerzální typologii. Neplatí ale, že by jednotlivý hráč byl striktně pouze explorer nebo killer. Každý hráč v sobě může nést část z každého jednotlivého typu. Při používání koncepce gamifikace je nutné počítat s tím, že naši hráči mohou být jedním, případně více typy. Nemůžeme předem určit, který typ hráče začne naši hru využívat, nicméně jednotlivé typy hráčů lze přilákat použitím určitých herních prvků. Záleží tedy opět na správném použití herních prvků, viz. předchozí část. Použijeme-li například jako hlavní gamifikační prvek tabulky nejlepších nebo odznaky, je pravděpodobné, že většinu našich stálých hráčů budou tvořit lidé, ve kterých převládá achiever. Pokud gamifikační aplikaci založíme na interakci a komunikaci s ostatními hráči, je jasné, že přilákáme více socialisers.

Bartle se ve své práci věnuje i tomu, jaké jsou vztahy mezi jednotlivými typy hráčů, který typ více či méně toleruje který a v souvislosti s touto analýzou dává návod na to, jak udržet dynamiku hry snížením či zvýšením počtu jednotlivých typů hráčů (viz.). Existují i jiné studie typologie hráčů a tato je zde uváděna pouze pro úvod do problematiky.

1.4.2. Psychologické aspekty gamifikace

Jeden z hlavních představitelů gamifikační teorie Gabe Zichermann tvrdí, že gamifikace je ze 75% o psychologii a jen 25% je otázka technologie¹². Zároveň také říká, že může být použita tam, kde je možné dosažení daného cíle nebo vyřešení problému díky využívání lidské motivace a ovlivnění chování. V následujících kapitolách jsou proto představeny hlavní psychologické aspekty, kterých se gamifikace týká, přiblížena otázka motivace a nastíněny hlavní typy hráčů, kteří se mohou do navrhovaného gamifikačního projektu zapojit. Nejpřínosnější teorií z oblasti psychologie pro potřeby gamifikace je behaviorismus. Behaviorismus „je myšlenkový směr, v jehož centru zájmu stojí chování, jeho pozorování a analýza. Psychologie je podle pojetí behaviorismu čistě objektivní, experimentální přírodní věda. Jejím cílem je předvídání a ovládání chování.“¹³ Zakladatel behaviorální psychologie John B. Watson ve svém behavioristickém manifestu¹⁴ popsal tzv. S – R model (chování – stimul – reakce) jako základní vzorec pro chování. Hlavní myšlenkou tohoto modelu je, že veškeré chování (u lidí i zvířat) je podmíněno stimulem a následnou reakcí na něj. Jedním ze základních předpokladů behaviorismu je, že neexistence svobodné vůle a veškeré chování je pouze sledem naučených reakcí na základě předchozích stimulů. Na základě behaviorismu je tedy možné předpokládat, že učení probíhá prostřednictvím stimulů, odpovědí na něj a výsledkem je naučené chování. Tato behavioristická teorie navazuje na poznatky I.P.Pavlova o podmíněných reflexech.

Michael Wu. dává do kontextu gamifikace¹⁵ model chování experimentálního psychologa BJ Fogg. **Foggův model**¹⁶ (The Fogg Behavior Model) je založený na třech základních elementech, které produkují požadované chování. Pokud má úspěšně spouštěcí mechanismus (trigger) u hráče je nutné, aby jeho motivace (motivation) byla v souladu se schopností (ability) vykonat požadovaný úkol. Čím je motivace vyšší, tím může být požadovaný úkol složitější a naopak. Důležité je, aby všechny tyto tři aspekty fungovaly ve stejný čas a na stejném místě. To znamená, že pokud chceme vyvolat u hráče konkrétní

12 CARR, David F. Gamification: 75% Psychology, 25% Technology. *The BrainYard* [online].

13 Behaviorismus. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].

14 WATSON, John B. Psychology as the Behaviorist Views it. *Classics in the History of Psychology*

15 WU, Michael. The Magic Potion of Game Dynamics. *Lithosphere Community* [online]

16 FOGG, BJ. BJ Fogg's Behavior Model. [online]

reakci musí být jeho motivace v souladu se schopností vykonat požadovaný úkol prostřednictvím spouštěcího mechanismu ve stejný čas. Aby nastala tato ideální shoda, je nutné vědět, co naše hráče motivuje a také zda mají schopnost požadovanou operaci provést. Pokud ano, musíme jim k tomu poskytnout vhodný nástroj jak dosáhnout cíle. Základem je opět správný design prostřednictvím vhodné kombinace prvků a dynamiky.

Z výše uvedeného úvodu do behaviorismu je patrné, že schopnost vyřešit nějaký problém či vykonat činnost může být výsledkem předchozího procesu učení. Při implementaci gamifikace do projektu je třeba myslet na to, co chceme od hráčů a jaké chování od nich požadujeme. Pokud je toto stanoveno, můžeme se pokusit navrhnout systém tak, aby na základě stimulů a náležité zpětné vazby na ně produkoval požadované chování. Ovšem je také důležité vědět kdo jsou naši hráči a jaká je jejich motivace (více v další kapitole) Ve Foggově modelu chování hraje motivace klíčovou roli vedle schopnosti vykonat určitý problém (ability). Právě tato schopnost může být výsledkem procesu učení implementovaného do gamifikačního projektu. Proto jedním z nejdůležitějších herních prvků je systém zpětné vazby, který má dvě funkce. Zaprvé dává hráči jasnou představu v jaké fázi hry se právě nachází a jak daleko má k dosažení cíle, a za druhé může zpětná vazba poukázat na správné či chybné hráčovo jednání a tím potvrdit, nebo vylepšit jeho schopnosti k dosažení cíle.

Většina her je úspěšná díky tomu, že se jim daří vyvolat u hráčů jedinečný stav mysli – tzv. **flow**. Flow (tento termín je také překládán jako stav plynutí) definoval Mihály Csikszentmihalyi¹⁷ jako ideální duševní stav, kdy je člověk schopen se plně věnovat a soustředit na prováděnou činnost. Tento fenomén nastává, pokud nároky a dovednosti jsou v souladu. Pokud jsou nároky velké a dovednosti malé, nastávají obavy. Naopak, pokud jsou nároky malé a dovednosti velké, dostavuje se pocit nudy. Csikszentmihalyi také identifikoval několik základních jevů doprovázejících, nebo podporujících, flow¹⁸:

17 CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály. *O štěstí a smyslu života: můžeme ovládat své prožitky a ovlivňovat jejich kvalitu?*.

18 *Tamtéž*, s. 33-46.

- Náročná aktivita vyžadující určitou dovednost. Úkol, který máme šanci dokončit.
- Splývání činnosti a vědomí. Musíme být schopni se soustředit na to, co děláme.
- Jasně cíle a zpětná vazba umožňují soustředění.
- Soustředění na daný úkol. Člověk vykonává činnost s hlubokým zaujetím, ale necítí žádnou zvláštní námahu.
- Kontrola dění. Radostné prožitky umožňují mít pocit kontroly nad tím, co dělají.
- Sebezapomnění. Mizí starosti o vlastní já, ale přesto se paradoxně pocit vlastního já vynořuje silněji, když zážitek plynutí skončil.
- Změna vnímání času

Z uvedených faktorů vidíme, že navození tohoto stavu u hráče je opět možné částečně zapříčinit správným designem gamifikačního projektu. Stejně jako u Foggova modelu chování, i zde je důležitý prvek zpětné vazby a přiměřená obtížnost úkolu. Zároveň použitím správných herních prvků můžeme hráči dát pocit kontroly nad řešeným úkolem. Flow doprovází také pocit radosti a nadšení a je významným faktorem, držícím hráče v zaujetí pro hru.

Behaviorismus ovšem není univerzální psychologíí pro potřeby gamifikace. Toto pojetí sebou nese také jistá rizika a je třeba jeho použití volit v přiměřené míře. V podstatě věci je behaviorismus v gamifikaci pouze o odměnách, které zapříčiní nějakou změnu chování. Přehnaná snaha o změnu chování může být ze strany hráčů chápána jako jejich zneužití nebo pokus o manipulaci. Behaviorismus také odmítá jakoukoliv jinou motivaci než materiální nebo konkrétní stimul. V případě gamifikace je důležité přemýšlet o ní v širších souvislostech a zkombinovat psychologické aspekty s motivací, o které je následující kapitola.

1.4.3. Motivace

Stejně jako náš gamifikační plán má konkrétní cíl a je nutné vynaložit všechny prostředky pro jeho dosažení, měli bychom i našim hráčům dát jasný cíl, kterého mají ve hře dosáhnout. Pro toto je velmi důležité pochopit co vlastně hráče motivuje. Pro lepší představu nejprve uvádíme definici motivace: „*motivace je vnitřní nebo vnější faktor nebo soubor faktorů vedoucí k energetizaci organismu. Motivace usměrňuje naše chování a jednání pro dosažení určitého cíle. Vyjadřuje souhrn všech skutečností – radost, zvědavost, pozitivní pocity, radostné očekávání, které podporují nebo tlumí jedince, aby něco konal nebo nekonal.*“¹⁹ Motivace vychází z touhy po naplnění základních lidských potřeb. Nejznámější definicí těchto nezbytností k lidskému životu je **Maslowova pyramida lidských potřeb**²⁰. Abraham Herbert Maslow v roce 1943 definoval pět základních potřeb: **fyziologické potřeby, potřeba bezpečí, potřeba lásky, potřeba uznání a potřeba seberealizace**. Všechny tyto potřeby seřadil do pyramidy, jejíž základnu tvoří fyziologické potřeby, protože jsou pro člověka nejdůležitější. Jedná se o potřebu dýchat, jíst, pít, vyměšovat, spát nebo potřebu homeostáze či sexu. Do druhého patra, potřeby bezpečí, patří zabezpečení těla, zaměstnání, zdrojů, rodiny, zdraví, morálky nebo majetku. Ve třetí úrovni potřeby lásky (někdy také jako potřeba sounáležitosti) se nachází přátelství, rodina, sexuální intimita. Čtvrtou potřebou uznání se rozumí pocit sebedůvěry, sebeuznání, uznání ostatních, sebevědomí, úspěch (achievement). Nejvyšší bod pyramidy potom tvoří potřeba seberealizace. Z této potřeby dochází Maslow k závěrům, že seberealizovaná osoba je tvořivá, spontánní, s vnitřní morálkou a nemá zbytečné předsudky.

Všechny základní potřeby jsou v pyramidě uspořádány podle hierarchie, od nejdůležitějších, které v lidském životě převládají. Zároveň na sebe všechna patra navazují a vychází vždy z předchozích. Pokud jsou nejsilnější potřeby v lidském životě uspokojeny, objevuje se potřeba uspokojit i ty vyšší, které se mohou stát dominantními. Pokud ovšem fyziologické potřeby uspokojeny nejsou, ty vyšší jsou zcela zapomenuty nebo odmítány.

19 Motivace. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]

20 PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*, s. 368-371

Pokud si uvědomíme, že nejlepší motivací je vidina dosažení uspokojení základních lidských potřeb a zároveň jsme si vědomi, co tyto potřeby jsou, můžeme v našem gamifikačním systému navrhnout a použít základní prvky tak, aby jejich cílem bylo právě ono uspokojení. Z předchozí kapitoly víme, jaké nejčastější prvky má gamifikace k dispozici a nyní se je můžeme pokusit aplikovat na Maslowovu pyramidu základních lidských potřeb. Gamifikace může tuto pyramidu přeneseně využívat ve dvou úrovních – vnější a vnitřní:

- První, vnější úroveň, ve které můžeme Maslowovu pyramidu využít, je skutečnost, že budeme pamatovat na to, co jsou skutečné motivátory pro hráče. Zde mám na mysli především nutnost si uvědomit ještě před navrhováním hry, co hráče vlastně motivuje v jejich skutečném životě a zda naše hra bude zapadat do jejich potřeb stejně jako například nutnost chodit do práce.
- Druhou možností použití je její implementace přímo do designu hry (uvnitř hry). Budeme-li vycházet z tvrzení, že potřeby uvedené ve vyšších patrech vycházejí z nižších, můžeme se pokusit navrhnout naši hru tak, aby virtuální svět fungoval na základě uspokojování potřeb jak je Maslow uvádí. Pokud hráč ve hře má pocit zabezpečení své identity, zdrojů, majetku nebo zaměstnání, ve smyslu jistoty existence ve hře, je možné, že se dostaví vyšší potřeby, jako je nutnost patřit do komunity a následně pak potřeba dosáhnout stanovených cílů, sebevědomí, uznání u ostatních a sebeuznání. Pokud náš gamifikační plán správně poskládal všechny herní prvky tak, aby podpořily tyto potřeby, je pravděpodobné, že se hráč dostane až k nejvyššímu patru – kreativě, potřebě řešit problémy, spontánnosti a dosáhne plné potřeby seberealizace v naší hře. Pokud je naše hra dobře navržená a se smysluplným cílem, dokáže si, za pomoci herních komponentů, hráče s potřebou seberealizace jednoduše udržet.

Ideálním stavem je samozřejmě oba tyto přístupy k implementaci pyramidy potřeb do gamifikačního plánu kombinovat. Při stanovení našich cílů si uvědomit, zda jimi budeme uspokojovat některou z potřeb našich hráčů a zda tedy budou dostatečně motivováni se do naší hry zapojit. A v druhé řadě si uvědomit jak motivace funguje a aplikovat tyto postupy přímo do designu hry.

Vedle identifikace základních lidských potřeb vedoucích k motivaci je také důležité uvědomit si **existenci dvojí motivace: vnitřní a vnější**. Vnitřní motivace vychází přímo z člověka, z jeho potřeb a zájmů. Dalo by se říci, že potřeby uvedené v Maslowově pyramidě podněcují právě motivaci vnitřní. Nicméně existuje zde ještě motivace vnější, kterou se může stát nejen vidina odměny, ale také strach nebo hrozba. Mohlo by se zdát, že gamifikace a hry obecně fungují na principu vnější gamifikace kvůli systému odměn. Podíváme-li se zpět na typologii hráčů podle Richarda Bartla, můžeme dojít k závěru, že vnější motivace nemusí být ve hrách primární. Pokud vnější motivaci pro potřeby gamifikace definujeme jako poháněnou systémem odměn a bodů a podíváme se na typologii hráčů zjistíme, že opravdu všechny čtyři skupiny jsou poháněny vidinou bodů, nicméně tři ze čtyř skupin vnější motivaci používají jako prostředek pro uspokojení vnitřní motivace. Pouze hráč typu achiever je primárně poháněn vidinou odměny v podobě bodů, což je i jeho cílem. Faktem je, že body jsou poměrně účinným motivátorem (i díky tomu, že žádný hráč není čistě jedním typem, ale může obsahovat prvky z jednoho, dvou a více typů), ale nemohou uspokojit každého hráče a nenesou v sobě žádnou přidanou hodnotu, která by uspokojila hráče ve kterých převládají zbylé tři typy. Vnitřní motivace velmi úzce souvisí s flow tak, jak je tento stav mysli prezentován v předešlé kapitole. Dan Pink ve svém TEDtalk²¹ prezentoval myšlenku, že vnější motivace v podobě materiální odměny nebo ohodnocení nemusí být vždy účinná a někdy naopak škodí. Vnější motivace je daleko účinnější v případě mechanické práce, u které není nutné ve větší míře používat kreativitu a tvůrčí myšlení. Podle D. Pinka je účinnější poskytnout zaměstnancům pocit autonomie (autonomy), možnost dosáhnout mistrovství (mastery) a vidinu účelnosti cíle (purpose) než materiální odměnu. Tato myšlenka je velmi dobře využitelná i pro účely gamifikace. Pokud hráči uvidí jasný cíl a účel hry, možnost dosáhnout mistrovství a pocit autonomie je pravděpodobné, že se objeví právě flow.

Dalším důležitým aspektem je také to, proč se vlastně hráč rozhodne participovat v našem gamifikačním projektu. Podle mého názoru je také velmi důležité oddělit hráčovu motivaci ve hře (jeho typ a co je jeho cílem přímo uvnitř hry) od motivace proč se do hry zapojil. Například pokud je náš gamifikační projekt zaměřen pouze na zvýšení prodeje a design využívá především prvky vytvářející systém odměn, je jasné, že většina participujících zákazníků se zapojí povětšinou z důvodu vidiny odměny a tudíž jejich motivace je striktně vnější a budou převládat achievers. Do hry se samozřejmě mohou

21 PINK, Dan. The puzzle of motivation. In: *TED: Ideas worth spreading* [video]

zapojit i ostatní skupiny hráčů, pokud ale naše hra nenabídne prvky i pro explorers či socialisers, velmi rychle jí opustí. Naopak pokud je projekt zaměřen například na zlepšení zdravotního stylu s cílem zlepšit ho a nebo změnit návyky hráčů směrem ke zdravějšímu životnímu stylu je pravděpodobné, že většina hráčů bude poháněna svou vnitřní motivací.

Maslowova teorie o motivaci samozřejmě není jediná, kterou lze aplikovat na problematiku gamifikace. Například Steven Reiss ve své knize *Who am I? The 16 Basic Desires that Motivate Our Actions and Define Our Personalities* definoval 16 základních motivujících tužeb²²:

- **Moc** je touha po vlivu.
- **Nezávislost** je touha po individualitě.
- **Zvědavost** je touha vědomostí.
- **Přijetí** je touha po zahrnutí.
- **Pořádek** je touha po organizaci.
- **Shromažďování** je touha po sbírání věcí.
- **Čest** je touha po loajalitě k rodině a tradici.
- **Idealismus** je touha po sociální spravedlnosti.
- **Mezilidský kontakt** je touha po přátelství.
- **Rodina** je touha po výchově vlastních dětí.
- **Postavení** je touha po společenském významu.
- **Pomsta** je touha po odplatě.
- **Romance** je touha po sexu a kráse.
- **Jídlo** je touha po konzumaci potravin.
- **Fyzická aktivita** je touha po procvičení svalů.
- **Klid** je touha po emocionální vyrovnanosti.

²² REISS, Steven. *Who am I? the 16 basic desires that motivate our behavior and define our personality*, s. 17-18

Reiss věří, že právě těchto 16 základních tužeb řídí naše každodenní chování, rozhodování a definuje kdo jsme. Individualita každé lidské bytosti závisí na poměru těchto tužeb a jejich síle v každém z nás. Je tedy třeba počítat s tím, že ne každý z nás touží po vlivu, vzdělání nebo odplatě. I v této teorii lze jasně rozeznat motivátory jednotlivých typů hráčů. Například hráči typu explorer je vlastní zvědavost a hráči typu socialiser je zase vlastní touha po mezilidském kontaktu. Při tvorbě gamifikovaného projektu je vždy třeba pokusit se zjistit touhy a potřeby všech našich potenciálních hráčů a případně hledat kompromisy, jak zaujmout širší publikum, nebo navrhnout systém tak, aby vyhovoval co nejvíce lidem s různými potřebami a motivacemi.

1.5. Rámec pro návrh gamifikace (Gamification design framework)²³

Ted', když víme co gamifikace je, jaké jsou její hlavní prvky a známe lépe svoje hráče a jejich motivaci, můžeme přistoupit k samotnému záměru začlenění gamifikace do plánovaného projektu. Velmi dobrý návod uvedl profesor Werbach, kterého jsme v předchozích částech už několikrát zmínili. Plán má celkem šest kroků, je velmi jednoduchý, srozumitelný a univerzální a může být velmi účinný. Pomůže nám uvědomit si, na co by jsme se měli zaměřit při tvorbě projektu. Tato kapitola je pouze úvodem k další části, která směřuje přímo k prezentaci kulturního dědictví a plán je tam rozveden pomocí konkrétních příkladů.

1. Definice cílů projektu (Define business objectives)

Prvním krokem při tvorbě plánu využití herních prvků by měla být formulace základních cílů, kterých chceme použitím gamifikace dosáhnout. Nejdůležitější otázkou, kterou si musíme položit je čeho chceme vlastně dosáhnout, co je náš primární cíl a proč bychom měli použít právě gamifikaci. Druhou otázkou by mělo být, zda jsou vůbec naše cíle reálné a dosažitelné a jaké jsou naše prostředky a možnosti. Dalším aspektem, který je nutno zvážit, je jak gamifikace obohatí naši cestu za cílem.

²³ WERBACH, Kevin a Dan HUNTER. *For the win: how game thinking can revolutionize your business.*

2. Vymezení cílového chování (Delinate target behaviors)

V druhé fázi plánu si musíme stanovit jaké požadavky klademe na zákazníky – hráče a čeho u nich chceme dosáhnout, případně co chceme aby hráči dělali nebo k jaké změně chování by u nich mělo dojít. Tento druhý krok by měl následovat cíle, které byly stanoveny v prvním, nicméně je nemusí přesně následovat. Například pokud je naším cílem zvýšit prodej, můžeme chtít po našich zákaznících aby trávili více času na našich webových stránkách nebo se stali našimi pravidelnými zákazníky.

3. Popis hráčů (Describe your players)

Ve třetí části si musíme uvědomit kdo vlastně naši zákazníci a hráči jsou a jaký mají vztah k našemu projektu. V této fázi se nabízí několik způsobů jak můžeme své hráče popsat. Jejich rozdělení můžeme podložit demografickým nebo sociologickým zkoumáním. Můžeme také použít základní členění typů hráčů podle Bartla nebo jakýkoliv jiný koncept. Poznání našich hráčů je důležité zejména pro správné použití herních prvků v našem gamifikačním projektu. Tento krok je více rozepsán v druhé části práce, kde je detailněji popsána segmentace, motivace a potřeby zákazníků trhu s kulturním dědictvím.

4. Základní zvraty (Devise you activity loops)

Čtvrtá část je zaměřena na stanovení, jakým způsobem budeme motivovat naše hráče a co uděláme pro to, aby se hra stala zajímavou a zároveň dokázala zákazníky udržet ve hře. Měli bychom definovat jakým způsobem budeme dávat hráčům zpětnou vazbu a podněcovat další postup ve hře, a také jakým způsobem se bude hra vyvíjet. Nesmíme zapomenout ani na to, jak bude hra pokračovat pro zkušenější hráče. Cílem tohoto bodu tedy je, jak udržet hráče ve hře.

5. Prvek zábavy (Don't forget the fun)

Gamifikace a hry jsou, mimo jiné, i o zábavě, která v nich tvoří velmi důležitý prvek. V tomto kroku je důležité uvědomit si, jestli náš systém gamifikace tento prvek skutečně obsahuje a zda by naše hra motivovala a udržela své hráče i bez systému odměn. Tento krok může být v celém plánu nejsložitější, protože objektivně posoudit prvek zábavy z pohledu tvůrce nemusí být vždy jednoduché.

6. Stanovení vhodných nástrojů (Deploy the appropriate tools)

Pokud máme definované cíle, známe naše zákazníky a hráče, víme co po nich chceme a jakým způsobem by jsme toho měli dosáhnout, přichází na řadu poslední část – konkrétní výběr a správné použití herních prvků. V této fázi bychom měli konkrétně popsat náš systém včetně přesného designu herních prvků. V závěru bychom měli také zvážit, jestli navržený systém reflektuje všechny předchozí kroky tak, jak jsme si je stanovili a definovali.

1.6. Nová média a digitální technologie používané při gamifikaci

Gamifikace přináší mnoho možností pro využití nových médií a digitálních technologií. V následující části se pokusíme některé z nich představit a jejich možností přiblížit.

1.6.1. Geolokační služby

Geolokační služby (location based services – LBS) jsou jednou z nejčastěji používaných technologií v této oblasti. Jedná se o služby, pracující na základě určení zeměpisné polohy uživatele podle satelitů GPS nebo jiných prostředků, které umožňují lokalizovat polohu. Pro ilustraci možností použití geolokačních služeb pro potřeby gamifikace přejdeme rovnou na praktický příklad. Jednou z nejznámějších služeb využívajících geolokaci je síť Foursquare (více o službě Foursquare v závěru této části).

Geolokační služby mají v současné době mnoho využití. Jako příklad zde můžeme uvést geocaching – hra gamifikující turistiku. Za použití navigačního systému GPS hráči hledají v terénu schránky, ukryté na nějakém zajímavém místě. Podmínkou pro zjištění souřadnic, kde se schránka ukrývá, je vytvoření profilu na geocaching.com. Hráč v terénu nalezne schránku, zapíše do ní své jméno a datum a posléze její nález zaznamená také na svém profilu na stránkách geocaching.com. Podmínkou je, aby byla schránka ukryta na místě, ke kterému se váže zajímavá historie, přírodní památka a nebo jinak významné

místo, které je detailněji popsáno na webu se souřadnicemi. Zároveň hráč nesmí být spatřen při nalezení schránky kvůli její bezpečnosti.

1.6.2. Rozšířená realita

Princip rozšířené reality (augmented reality - AR) spočívá v přidání digitálních prvků do okolního, reálného světa. Kamerou je snímán obraz reality a speciální aplikace, pomocí detekce snímané scény, zobrazí určitý naprogramovaný digitální prvek. Jedná se například o aplikace pro chytré mobilní telefony, které za pomoci fotoaparátu zobrazují ve snímané scéně nové digitální prvky. Detekce, tedy impulz k zobrazení nových prvků probíhá pomocí tzv. markerů, QR kódů nebo případně na základě určení polohy a orientace kamery pomocí GPS. V praxi aplikace fungují tak, že po spuštění namíříme fotoaparát na QR kód a aplikace zobrazí nebo provede naprogramovanou akci na základě detekce kódu. Stejně tak v případě použití markeru nebo určení polohy kamery. Kódy mohou odkazovat na webové stránky, zobrazit text, spustit zvuk, video apod. Existují také aplikace, které přímo na displeji při snímání zobrazují informace. Například fotoaparátem snímáme budovu u které se, na základě určení polohy kamery, zobrazí informace o její historii apod. Pomocí markerů je možné na displeji zobrazit 3D předměty.

1.7. Společenský dopad a změny v chování

Gamifikace čím dál tím více nalézá uplatnění v projektech, které nejsou čistě komerčního rázu, zaměřené na podporu prodeje, ale jejichž cílem je dosáhnout určité změny v chování hráčů v pozitivním smyslu. Mnoho zastánců gamifikace věří, že tento obor může pomoci vytvořit svět jako lepší místo pro život a zároveň nás může naučit dělat něco nejen pro sebe, ale také pro druhé. Nejvýrazněji se gamifikace začíná uplatňovat v oblasti zdraví, životního prostředí, v komunální politice a vzdělávání. Gamifikace pro tyto účely využívá především poznatky z psychologie. Nejedná se o pouhé sbírání bodů za účelem získání konkrétní odměny, ale pracuje především s vnitřní motivací. Toto platí

zejména v případě projektů, zabývajících se zdravím. Většina hráčů se zapojí, protože v první řadě chtějí udělat něco pro sebe. Herní prvky slouží pouze jako motivátory k dosažení cíle, stojícího zcela mimo jakýchkoliv konkrétních odměn za splnění dílčích úkolů. Na konci vždy stojí nehmátemelný cíl (jedná se zejména o programy podporující zdravý životní styl a duševní hygienu). Naopak v případě životního prostředí a komunální politiky mohou tvůrci využít herních prvků k motivaci hráčů a snažit se dosáhnout konkrétního cíle, prospěšného v širším smyslu. Například může jít o programy věnující se třídění a snížení množství produkovaného odpadu, snížení spotřeby energií apod. Mnoho lidí nevidí smysl v zapojení se do ochrany životního prostředí, protože změna není na první pohled tak viditelná. Gamifikace přináší možnost, jak do této problematiky zapojit více lidí a nabídnout jim jiné formy motivace. Jako příklad konceptu, který se snažil o změnu chování pro lepší prostředí, můžeme uvést akci s názvem „Speed Camera Lottery“ v rámci projektu „Fun Theory“²⁴ společnosti Volkswagen. Ve Švédském Stockholmu byl po dobu tří dnů upraven jeden z radarů pro měření rychlosti aut tak, aby pořídil snímek každého projíždějícího auta. Pokud auto překračovalo povolenou rychlost, byl řidič nucen zaplatit pokutu. Vybrané peníze byly shromážděny do banku a ostatní řidiči, kteří rychlost dodrželi, zařazeni do slosování o vybraný obnos. Výsledkem bylo průměrné snížení rychlosti všech projíždějících řidičů o 22%.²⁵

Proč ale přední odborníci, zabývajících se otázkou gamifikace, věří v možnost změny světa v lepší místo pomocí her? Jane McGonigal v roce 2010 představila myšlenku proč a jakým způsobem může hraní her vylepšit svět. McGonigal je přesvědčená, že podobně jako v online hrách hráči zachraňují virtuální světy, mohou stejně ovlivnit i skutečný svět. Většina populace s herní zkušeností je přesvědčena, že ve skutečném životě nemohou nikdy být úspěšní, tak jako ve virtuálním světě, kde dosahujeme svých cílů mnohem jednodušším způsobem. Zároveň je řešení problémů ve virtuálním světě zábavou, na kterou se plně soustředíme. Úspěšnost spočívá především v získávání zpětné vazby bezprostředně po určitém kroku nebo splnění úkolu. McGonigal říká, že ve státech s rozvinutou hráčskou kulturou má průměrně každý jedinec za sebou 10000 hodin hraní do svých 21 let. Zároveň zmiňuje teorii úspěchu Malcolma Gladwella, která spočívá v osvojení si jakékoliv činnosti pokud s ní strávíme 10000 hodin do svých 21 let. Na světě

24 VOLKSWAGEN. *The Fun Theory* [online]

25 Speed Camera Lottery. *Gamification Co* [online]

je tedy početná komunita hráčů, kteří si osvojili základní dovednosti získané hraním her. Jedná se především o:

- naléhavý optimismus (každý hráč věří, že je možné zvládnout i těžké úkoly)
- sociální síť (spoluprací v online hrách hráči získávají dovednosti spolupráce)
- blažená produktivita (aktivní hráči při hrách relaxují, ale zároveň jsou velmi produktivní v plnění cílů stanovených hrou)
- epický význam (každý hráč si užívá svou roli v plnění cíle, který je součástí něčeho většího a významnějšího)

McGonigal věří, že bychom mohli využít potenciál hráčů, které vnímá jako lidské zdroje, a za jejich pomoci vytvářet budoucnost. Můžeme vytvářet hry, založené na skutečných světových problémech a vyzvat hráče k jejich řešení s takovým zaujetím a vytrvalostí, jakou věnují virtuálním světům²⁶.

1.8. Kritika a rizika

Ještě než zmíníme některé konkrétní příklady gamifikace mimo oblast prezentace kulturního dědictví, zaměříme pozornost na případná rizika a předměty kritiky. Jednou z nejdiskutovanějších součástí gamifikace jsou možná etická rizika. V předchozí části jsme například zmínili tabulky a žebříčky nejlepších jako prostředek k motivaci hráčů. Nicméně poukazování na skutečnost, že jeden hráč je v nějaké činnosti viditelně lepší než ten druhý, může působit i demotivujícím způsobem. Zároveň by se žádný systém neměl omezovat pouze na body a vnější motivaci. Vždy by měl hráčům přinášet něco navíc. Pokud je cílem hry pouhé sbírání bodů v čase, ne mnoho hráčů u naší hry vydrží po dlouhou dobu. Zároveň pokud získaný počet bodů má vliv na status hráče (pokud hráči přinášají prestiž) a také je zároveň snadno dosažitelný, ztrácí svou motivační hodnotu (téměř všichni hráči

26 MCGONIGAL, Jane. Gaming can make a better world. *TED: Ideas worth spreading* [video].

dosáhnou vysokého postavení zároveň). Základním heslem, kterého by se měl držet každý, kdo chce gamifikaci použít, je „nechápat gamifikaci jako laciný marketingový trik“²⁷.

Další část, které musíme věnovat pozornost jsou právní problémy. Jedná se zejména o zákony ošetřující ochranu osobních údajů (v České republice tuto oblast ošetřuje Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů). Cílem této práce není zabývat se právními problémy gamifikace, nicméně je naší povinností toto riziko zmínit. Obecně platí, že pokud jsou nějaké pochybnosti na straně tvůrce projektů, je lepší přizvat do týmu, který implementaci gamifikace provádí, také právníka a celou záležitost s ním konzultovat.

Také duševní vlastnictví a jeho ochrana může při implementaci gamifikace sehrát velkou roli. Duševní vlastnictví, nebo jinak také intelektuální vlastnictví, je „*majetek nehmotné povahy, který je výsledkem procesu lidského myšlení. Lze mezi něj zařadit souhrny více či méně originálních myšlenek, námětů, návodů a řešení, jak měnit či pozměňovat okolní či vnitřní svět člověka. Za duševní vlastnictví však lze považovat jen to, co je jedinečné, neopakovatelné a dostatečně originální.*“²⁸ Duševní vlastnictví se dále dělí na autorská práva a průmyslové vlastnictví. Jednotlivými typy průmyslového vlastnictví pak jsou:

- patent (udává výhradní právo k průmyslovému využití vynálezu)
- ochranná známka (označení, podle kterého se společnosti identifikují)
- copyright (chrání literární, umělecká, vědecká a jiná díla, včetně počítačových programů a databází)
- design (je především vzhled výrobku)

Do duševního vlastnictví také patří obchodní tajemství a know-how jednotlivých společností, a zároveň i psané i nepsané zkušenosti. Stejně jako v případě ochrany osobních údajů je vždy lepší oslovit odborníky, kteří by mohli do celého projektu přinést cenné rady a doporučení.

Největší kritika gamifikace se týká především vynechávání příběhů a důrazu na získání dovedností. Kritici upozorňují, že drtivá většina projektů využívá pouze vnější

27 WERBACH, Kevin a Dan HUNTER. *For the win: how game thinking can revolutionize your business*

28 Intelektuální vlastnictví. *WIPD* [online]

motivátory – body, odznaky a tabulky nejlepších (již zmíněná PBL triáda). Nejvýraznějším kritikem gamifikace se stal Ian Bogost se svým příspěvkem pro Wharton Gamification Symposium „Gamification is Bullshit“²⁹. Bogost říká, že gamifikace je pouze nástroj marketérů, kteří chtějí využít moc her a přilákat pozornost milionů nových zákazníků. Pro gamifikaci navrhuje, podle jeho názoru, lepší termín „exploitationware“. Do češtiny se dá jedním slovem přeložit jen těžko, nicméně můžeme vycházet ze slov, ze kterých se skládá: exploitative – exploatační (vykořisťovatelský) a ware – zboží, výrobky, ale také vědomý. Obviňuje marketéry používající gamifikaci z využívání populárního termínu a atraktivity her k „zotročování“ svých zákazníků po dobu, než se objeví jiná populární metoda marketingu. Většina kritiky gamifikace spočívá především v jejím označování za módní záležitost. Je třeba podotknout, že gamifikace jako obor je poměrně nová a tedy v začátcích ověřování funkčnosti a všeobecně by se dalo říci, že gamifikace funguje především jako nástroj k řešení dlouhodobých cílů. Nicméně v současné době existují desítky velmi úspěšných projektů. Některé z nich představíme v následující části.

1.9. Konkrétní příklady gamifikace z oborů mimo kulturní dědictví

Na závěr první kapitoly přinášíme některé vybrané příklady gamifikace z oborů, jiných než je kulturní dědictví. Není v kapacitě této práce věnovat se všem realizovaným projektům, a proto vybíráme pouze některé, které slouží jako ilustrace pro dokreslení celé problematiky. Budeme se věnovat oborům jako je například zdraví, sport, charitativní projekty a jiné.

Foursquare³⁰ je jedním z nejznámějších příkladů gamifikace. Jedná se o geolokační službu s prvky sociální sítě. Po zaregistrování slouží uživatelům prostřednictvím aplikace pro chytré telefony k získávání zajímavých tipů z okolí a jiným výhodám. Zároveň také umožňuje zobrazit polohu přátel v okolí. Uživatel na daném místě (například v restauraci) provede tzv. check-in, za který získá určitý počet bodů, potřebných

29 BOGOST, Ian. GAMIFICATION IS BULLSHIT: My position statement at the Wharton Gamification Symposium.

30 *Foursquare* [online], Dostupné z: <https://foursquare.com/>

k získání odznáčků – badges. Po provedení check-inu se zobrazí užitečné tipy o místě od ostatních uživatelů. Kromě získávání odznáčků a užitečných informací, má uživatel možnost získat také status tzv. mayora za největší počet check-inů na stejném místě. Foursquare není jen hrou pro běžné uživatele, ale také cenným zdrojem informací pro obchodníky a majitele míst, registrovaných v databázi. Každý uživatel má právo připojit k danému místu svůj názor, fotografie apod. a tím zanechat zprávu pro ostatní návštěvníky. Například v případě restaurací se dnes může jednat o klíčovou záležitost ovlivňující zájem veřejnosti. Zároveň každý obchodník může uživatelům nabídnout tzv. special – výhodu za každý check-in, status mayora apod. (například za 10% slevu na zboží za každý check-in apod.). Foursquare, jako platformu vhodnou pro použití pro potřeby muzeí a galerií, zmíníme v druhé části této práce.

Nike+³¹ je nástroj pro všechny aktivní sportovce. Jedná se o platformu zaměřenou především na běh a jogging společnosti Nike. Každý registrovaný uživatel na svém profilu shromažďuje statistiky sportovních aktivit zaznamenaných prostřednictvím Nike+ SportWatch – sportovních hodinek s GPS, aplikace pro chytré telefony nebo prostřednictvím iPodu s programem Nike+. Po dokončení aktivity uživatel synchronizuje zaznamenanou trasu prostřednictvím webového rozhraní na profil a může sledovat své statistiky. Kromě jednotlivých aktivit také celkovou uběhnutou vzdálenost, nebo čas strávený sportem. Uživatel si také může stanovit určitý cíl, kterého chce dosáhnout (například chodit běhat třikrát týdně po dobu čtyř týdnů). Na svém profilu pak může sledovat, jak se mu daří stanovený cíl plnit. Pokud je úspěšný, může získat ocenění formou odznáčků, které se mu potom zobrazí v profilu – jedná se o virtuální sportovní poháry a badge. Kromě těchto statistik společnost Nike připravila něco, čemu říká NikeFuel – body, získané z aktivit, kterými nemusí být jen běh. V zásadě je Nike+ motivačním programem pro zdravější životní styl. Umožňuje mapovat sportovní aktivity, stanovit osobní cíle, zobrazit tipy pro efektivnější trénink, zlepšit kondici, hledat zajímavé trasy pro běhání v okolí (na základě doporučení ostatních uživatelů), soupeřit s přáteli a sdílet své výsledky prostřednictvím sociálních sítí. V praxi zde vidíme efektivní využití triády PBL (points, badges, leaderboards), využívající jako motivaci touhu po zdravějším životním

31 NIKE, INC. *Nike+* [online], Dostupné z: <http://nikeplus.nike.com/>

stylu, soupeření nejen s ostatními uživateli, ale také sám se sebou. Výměnou za zajímavé statistiky a výzvy musí uživatel používat některý z produktů podporujících Nike+.

Jiným nástrojem pro zlepšení zdraví je **Health Month**³² – hra, vytvořená pro změnu a vylepšení stravovacích návyků, sportovních a podobných aktivit pro zdravý životní styl. Na začátku každého měsíce si uživatel zvolí pravidla, která chce dodržovat. Na výběr má z několika kategorií (stravování, cvičení, duševní hygiena apod.). Health Month není jen o cvičení nebo zdravém jídle. Na výběr jsou i možnosti jako „číst více“ nebo „ušetřit peníze“. Po výběru nového pravidla musí uživatel nastavit také jeho parametry – jak je pravidlo pro něj důležité, jak je složité ho dodržovat a podobně. Po výběru všech pravidel pro následující měsíc se uživateli zobrazí jejich přehled. Verze zdarma umožňuje pouze 3 pravidla měsíčně, pokud chce uživatel systém využívat více, musí zaplatit členství a nebo někoho požádat o sponzoring. Stejně jako v případě podobných her, uživatel za úspěch dostává odměnu v podobě badgů. Narozdíl od Nike+, Health Month není spojen s žádnou značkou nebo komerčním využitím. Jedná se o hru pro zlepšení životního stylu jako takového.

Freerice³³ je projekt, který si klade za cíl poskytnout vzdělání zdarma a zároveň pomoci zajistit potravu pro hladovějící. Jedná se o neziskový web pod záštitou Světového potravinového programu OSN. Program slouží k výuce jazyků (angličtina, italština, francouzština, španělština, korejština) v 60 různých stupních obtížnosti. Uživateli se zobrazí dané slovo a je vyzván vybrat jeho správný význam ze čtyř možností. Za každou správnou odpověď program věnuje 10 zrněk rýže hladovějícím lidem.

32 *Health Month - Live healthier, for fun!* [online], Dostupné z: <http://healthmonth.com/>

33 WORLD FOOD PROGRAMME. *Free Education & Free Rice* [online], Dostupné z: <http://freerice.com/>

2. Použití a možnosti gamifikace při prezentaci kulturního dědictví

V první kapitole této práce jsme se pokusili představit koncept gamifikace, její definici, výhody, základní prvky, psychologické aspekty, motivaci a základní framework pro její začlenění do plánovaných projektů, včetně projektů z jiných oborů. V druhé kapitole se pokusíme tyto teoretické poznatky aplikovat na předmět prezentace kulturního dědictví, což je také hlavním tématem diplomové práce. V první části druhé kapitoly nejprve představíme co vlastně kulturní dědictví je a jak ho můžeme chápat a pokusíme se zdůvodnit proč je koncept gamifikace vhodný pro použití právě v tomto oboru. Dále se v následujících částech zaměříme především na kulturní dědictví v muzeích a možnosti využití gamifikace nejen při prezentaci muzejních sbírek, ale také prezentaci muzea jako takového nebo komunikace a spolupráce s veřejností. Za předpokladu, že kulturní dědictví budeme částečně chápat jako produkt určený k “prodeji” veřejnosti, pokusíme se aplikovat základní framework představený v první části přímo pro potřeby muzeí, galerií nebo cestovního ruchu, zkrátka všude tam, kde se odehrává prezentace kulturního dědictví. A na konec představíme některé, již realizované, gamifikační projekty u nás i ve světě.

2.1. Pojem kulturní dědictví

Pokud se chceme zabývat otázkou gamifikace prezentace kulturního dědictví, musíme si nejprve ujasnit co to vlastně kulturní dědictví je a jakým způsobem dochází k jeho prezentaci. **Pojem kulturního dědictví je specifikován v zákoně o státní památkové péči.** Jeho poslední novelizace pochází z r. 2012, avšak zákon je platný od roku 1987: *„Za kulturní památky podle tohoto zákona prohlašuje ministerstvo kultury České republiky nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické,*

nebo které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. ³⁴

Z názvu „kulturní dědictví“ je patrné, že se jedná o projevy kultury přenášené z generace na generaci. Podle Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví ustanovené na generální konferenci UNESCO v Paříži, 16. listopadu 1972 jsou za kulturní dědictví považovány:

- **památníky:** *architektonická díla, díla monumentálního sochařství a malířství, prvky či struktury archeologické povahy, nápisy, jeskynní obydlí a kombinace prvků, jež mají výjimečnou světovou hodnotu z hlediska dějin, umění či vědy;*
- **skupiny budov:** *skupiny oddělených či spojených budov, které mají z důvodu své architektury, stejnorodosti či umístění v krajině výjimečnou světovou hodnotu z hlediska dějin, umění či vědy;*
- **lokality:** *výtvořiny člověka či kombinovaná díla přírody a člověka a oblasti zahrnující místa archeologických nálezů, mající výjimečnou hodnotu z dějinného, estetického, etnologického či antropologického hlediska.*³⁵

Kulturní dědictví tak, jak je dnes chápáno, ovšem nezahrnuje pouze hmotné artefakty a objekty, ale také dědictví nehmotné, jako například hudbu, zvyky a tradice. Nejčastěji je (hmotné) kulturní dědictví uchováváno a prezentováno prostřednictvím muzeí, galerií nebo jiných institucí, které kulturní památky nějakým způsobem spravují. Tato práce se zaměřuje především na kulturní dědictví prezentované prostřednictvím muzeí a galerií a je proto důležité definovat také co je to muzeum, sbírka a některé další pojmy nezbytné k pochopení kulturního dědictví jako produktu nabízeného prostřednictvím těchto institucí.

Podle profesního etického kodexu Mezinárodní rady muzeí (ICOM) je **muzeum** *„stálá nevýdělečná instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává, uchovává, zkoumá, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, vzdělání, výchovy a potěšení.“*³⁶

34 Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů.

35 Článek 1 Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví.

36 Definice muzea a odborného muzejního pracovníka, článek 2 Profesního etického kodexu muzeí.

Vybrané pojmy ze zákona č. 122/2000 Sb. Ze dne 7. dubna 2000 o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů:

(1) **Sbírkou muzejní povahy** je sbírka, která je ve své celistvosti významná pro prehistorii, historii, umění, literaturu, techniku, přírodní nebo společenské vědy; tvoří ji soubor sbírkových předmětů shromážděných lidskou činností (dále jen "sbírka").

(2) **Sbírkovým předmětem** podle odstavce 1 je věc movitá nebo nemovitost nebo soubor těchto věcí, a to přírodnina nebo lidský výtvor.

(3) **Muzeem** je instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvořy pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvořy získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvořů vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku. Galerii je muzeum specializované na sbírky výtvarného umění.

(4) **Veřejnými službami** poskytovanými muzeem nebo galerií jsou služby, které slouží k uspokojování kulturních, výchovných, vzdělávacích a informačních potřeb veřejnosti (dále jen "veřejná služba"). Veřejné služby jsou zčásti nebo zcela financovány z veřejných rozpočtů.

(5) **Vybranými veřejnými službami** jsou veřejné služby podle odstavce 4 spočívající ve zpřístupňování a využívání sbírek nebo jednotlivých sbírkových předmětů a poznatků o přírodě a historii z nich získaných prostřednictvím muzejních výstav, muzejních programů, muzejních publikací a poskytování informací o přírodě nebo společnosti, získaných studiem přírodnin nebo lidských výtvořů, sbírek a sbírkových předmětů nebo prostředí, z něhož jsou sbírkové předměty získávány.

(6) **Standardizovanými veřejnými službami** jsou vybrané veřejné služby podle odstavce 5, pro něž jsou stanoveny standardy tímto zákonem v rozsahu a struktuře zaručujícími jejich územní, časovou, ekonomickou a fyzickou dostupnost.³⁷

37 § 2 zákona č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů.

Všechny tyto definice a citace zákonů jsou zde uvedeny proto, abychom pochopili, kde se gamifikace prezentace kulturního dědictví odehrává a co je jejím předmětem. Zaměříme-li se na kulturní dědictví prezentované prostřednictvím muzeí a galerií, vymezí nám zákony jasné podmínky co a za jakých okolností se předmětem gamifikace stane – jsou to sbírky muzejní povahy, případně veřejné služby.

2.2. Proč používat gamifikaci právě v tomto odvětví

Z první části práce víme, že gamifikace slouží prostřednictvím využívání herních prvků a herního designu k dosažení cílů v mimoherním prostředí. Co je ale cílem muzeí, galerií a jiných institucí při prezentaci kulturního dědictví? Odpověď na tuto otázku můžeme nalézt ve výše uvedených definicích muzeí a citacích zákona. Většina cílů by měla vycházet z daných povinností, které jsou zde uvedeny. Povinnosti, a tedy i cíle muzeí, které vycházejí ze zákona jsou: *uchovávat, evidovat, odborně zpracovávat, umožňovat využívání a zpřístupňování, poskytovat veřejné služby (služby k uspokojování kulturních, výchovných vzdělávacích a informačních potřeb)* a vycházející z definice muzea: *vystavovat za účelem studia, vzdělání, výchovy a potěšení*. Ze samotné podstaty gamifikace vyplývá, že rozhodně není vhodná k používání v interních záležitostech muzeí a galerií jako je evidence nebo uchovávání sbírek. Nicméně v druhé skupině cílů a povinností, kterými je zpřístupňování a vystavování za účelem vzdělání, studia, výchovy a potěšení by koncept gamifikace mohl být velmi přínosný a dobře aplikovatelný. Centrem všech těchto cílů je předání určitých informací veřejnosti – návštěvníkům, zákazníkům. Ve skutečnosti se nejedná o nic nového – pouze návrat ke Komenského Škole hrou s využíváním nových poznatků a technologií.

Zapojení gamifikace do „obchodního plánu“ může přinést i velmi důležitou a hodnotnou zpětnou vazbu pro participující instituce. Vytvářením vhodných aplikací lze například získávat přínosné statistiky a informace o hráčích – návštěvnících, zákaznících. Můžeme se dozvědět o jejich preferencích či zájmech, a tím zkvalitnit a přizpůsobit naši nabídku přímo pro potřeby našeho publika. Toto téma je podrobněji zpracováno v dalších částech práce.

Gamifikace prezentace kulturního dědictví sebou může přinést i vedlejší produkty, jako například zvýšení návštěvnosti a obecně zvýšení pozornosti směrem k instituci jako takové. Například v roce 2004 byla provedena studie o návštěvnosti muzeí ve Středočeském kraji. Výzkum návštěvníků a frekvence návštěv ukázal, že pouze 25% dotazovaných v Praze uvádí návštěvu muzea před více než rokem, nicméně v případě dotazovaných ze Středočeského kraje počet stoupl na 55%. Návštěvníci dotazovaní přímo v muzeu chodí do těchto institucí častěji než ostatní populace dotazovaná mimo muzeum. Z návštěvníků přímo v muzeu asi jen 15% je v muzeu náhodou nebo po roce, či delší době.³⁸ Z tohoto vyplývá, že je důležitější zaměřit se na výchovu nových návštěvníků, protože ti, kteří muzeum již navštěvují zůstávají návštěvám většinou věrni. Z teoretického úvodu do gamifikace víme, že tento koncept může být velice účinný při změně návyků a nebo vytváření nových zvyklostí. Proč by tedy tímto novým návykem nemohla být také častější návštěva muzeí a galerií? Z výše uvedených myšlenek je patrné, že v tomto případě by bylo nejučinnější využívat gamifikaci u potenciálních návštěvníků, případně si pomocí gamifikace vychovat generaci novou. Jednalo by se především o školní skupiny, studenty nebo předškolní děti. V případě předškolních dětí jiná studie uvádí, že až 58% dětí ve věku 2-5 let ví, jak se hraje jednoduchá počítačová hra a 19% dětí stejného věku umí ovládat aplikaci chytrého telefonu.³⁹ Z tohoto je patrné, že právě předškolní děti jsou velmi nadějnou skupinou v oblasti propojení vzdělávání, respektive prezentace kulturního dědictví, a gamifikace prostřednictvím moderních technologií.

Gamifikace kulturního dědictví prostřednictvím muzeí a galerií může pomoci při řešení následujících cílů:

- zprostředkovat sbírky zábavnou formou
- zapojit i jiné než tradiční publikum
- vychovat novou generaci návštěvníků
- změnit pohled na muzeum z autoritativní instituce na instituci otevřenou lidem
- usnadnit komunikaci a spolupráci mezi institucí a publikem
- poskytnout publiku zajímavou formu prezentace digitalizovaných sbírek

38 CULTROPA, s.r.o. *Muzea a galerie Středočeského kraje: Výzkumná zpráva* [online]

39 Forget Swimming and Riding a Bike – Young Children Today More Likely to Have Mastered Computer Games: AVG Study Shows Young Kids Learn Tech Skills before Life Skills. *Business Wire* [online].

2.3. Muzea a galerie – příprava na gamifikaci uvnitř instituce

Muzea a galerie jako tradiční vzdělávací instituce s dlouhodobou tradicí jsou nuceny reagovat na kulturní změny ve společnosti. I když jejich hlavním posláním je předávat poznatky o okolním světě, nejdůležitějším prvkem vždy budou návštěvníci. Bez návštěvníků a veřejnosti nemá sbírka tak, jak ji chápeme v novodobém pojetí, větší smysl. V této části se pokusíme přiblížit změny, kterými muzea a galerie procházejí a čeho je třeba si všimnout, pokud chceme uvažovat o zavedení gamifikace do plánu. Ve třetí části podkapitoly se pokusíme přiblížit, jak chápat kulturní dědictví jako produkt, který bude později určen ke gamifikaci. V konkurenčním prostředí je důležité pochopit, že i kulturní dědictví se může stát konkurenceschopným produktem, který, při správné nabídce a marketingovém plánu, můžeme nabídnout širokému okolí.

2.3.1. Vytváření „digitální instituce“

Pozice muzeí, galerií a památkové péče ve společnosti se neustále mění již od vzniku prvních institucí tohoto typu. Nejprve byly umělecké sbírky především soukromého charakteru. Sbírký byly ve vlastnictví panovnických rodů, nepřístupné veřejnosti. Až v druhé polovině 18. století se některé sbírky otevřely veřejnosti, byly vytvořeny také kabinety kuriozit a v duchu osvícenství začaly sloužit vzdělání a vědě. Muzea se od té doby začala proměňovat a reagovala na potřeby publika, založených na kulturních změnách. Je tomu tak i v dnešní době, kdy se čím dál tím více institucí začíná obracet k participaci návštěvníků na tvorbě obsahu a zároveň se také snaží, díky participaci, s návštěvníkem navázat kontakt, případně dialog, a lépe ho poznat, aby bylo možné uspokojit jeho potřeby. V průběhu staletí existence muzeí a galerií dochází k tzv. „demokratizaci umění“, která je chápána jako „*iniciativa jednotlivců, institucí, států nebo dalších právních subjektů, které považují výtvarné umění za důležitou součást lidského života a společnosti a v tomto duchu usilují o jeho obecnou přístupnost.*“⁴⁰ Zároveň se v současné době nacházíme v kultuře konvergence. Kultura konvergence (convergence culture) je (podle Henry Jenkinse) kultura, kde se protínají stará média s novými.

40 KOTTOVÁ, Karin. Demokratizace umění.

Nedochází k náhradě, ale vzájemně se doplňují, a obsah je zprostředkováván přes nejrůznější mediální platformy. Zároveň se původce střetává s konzumentem médií ve zcela nepředvídatelných situacích a je kladen důraz na spolupráci a participaci publika na vytváření obsahu. Kultura konvergence se stává participační kulturou a role diváka se mění z pasivního konzumenta na aktivního účastníka.⁴¹ A tato změna se dotýká i prostředí muzeí a galerií. Návštěvníci se mění a častěji vyhledávají příležitosti, jak se zapojit do činností těchto institucí, a proto je třeba hledat nové přístupy. Jedním z nich je koncept **muzeum 2.0**.

Muzeum 2.0 navazuje na nové poznatky z oblasti webu 2.0. Pro pochopení principu teorie muzea 2.0 je důležité nejprve pochopit co web 2.0 obnáší. Jedná se o formu webu, tvořeného participačně a zároveň je zde kladen velký důraz na možnosti sdílení obsahu. Stejně jako je web 2.0 založen především na spolupráci a společné tvorbě obsahu, tak i muzeum 2.0 předpokládá a vyzývá instituce spolupracovat s veřejností. Tento termín byl vytvořen v roce 2006, kdy Nina Simon založila svůj blog se stejným názvem⁴². V roce 2010 vydala knihu s názvem *The Participatory Museum*, kde se věnuje otázkám spolupráce muzeí s veřejností na bázi myšlenky muzea 2.0. Stejně jako v případě gamifikace v oblasti muzeí a galerií, teorie muzea 2.0 pomáhá řešit problémy a dosáhnout cíle jiné, než je samotná mise muzea tak, jak je stanovena v zakládací listině. Cílem spolupráce muzea s veřejností je zejména:

- přilákat nové návštěvníky
- shromáždit a uchovat nový obsah vytvořený návštěvníky
- poskytnout návštěvníkům alternativní formu vzdělávání
- zaměřit se na nové formy marketingových kampaní
- stát se prostorem pro dialog

Z tohoto výčtu vidíme, že koncepce muzea 2.0 a gamifikace pro účely kulturních institucí jsou velmi podobné a oba přístupy se mohou navzájem inspirovat, doplňovat

41 JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*, s. 1-4

42 SIMON, Nina. *Museum 2.0*. [online].

a ovlivňovat. Pokud chceme gamifikaci zařadit do „obchodního plánu“ muzea, musíme pochopit změnu, jakou instituce procházejí v prostředí kultury konvergence a demokratizace umění – muzea se stávají „veřejným prostorem“ a vzniká nová forma obsahu na základě střetu a spolupráce mnoha médií. Dříve než se budeme věnovat konkrétní aplikaci gamifikace na prostředí prezentace kulturního dědictví, zmíníme některé aspekty koncepce 2.0, které se mohou stát užitečné i pro gamifikaci.

Nejdůležitějším aspektem, který je třeba si uvědomit při pokusech o spolupráci s veřejností je fakt, že ne každý návštěvník má o tuto spolupráci zájem. Každý projekt, zahrnující spolupráci má tři hlavní složky: instituci, účastníky spolupráce a publikum. Spolupráce s veřejností musí mít jasný cíl a také bychom měli vědět, jak a o co instituci obohatí. Zároveň však musíme být otevřeni možnosti, že projekt může nabrat jiný směr, a nebo se rozšířit za původní plán instituce. Často se také stává, že nejlepší projekty zahrnující spolupráci nejsou otevřeny nejširší veřejnosti a probíhají v rámci užší skupiny. Neměli bychom zapomínat, že většina zapojené veřejnosti chce vidět výsledky své práce smysluplně využité nebo vystavené v rámci muzea. Kromě toho musí instituce stanovit jasná pravidla spolupráce a poskytnout veřejnosti vhodnou platformu. Na konci spolupráce by mělo přijít poděkování veřejnosti, případně nějaká odměna. Koncept muzeum 2.0 v podstatě využívá stejné motivátory jako gamifikace, ale zároveň bývá spolupráce více zaměřená na vnitřní motivaci. Aby byla spolupráce úspěšná a mohla přinést užitek instituci, musíme dobře znát zapojené participanty. Každý individuální jedinec může přinést určitou hodnotu a ve spolupráci s ostatními vytvořit kvalitní obsah. Toto je možné pouze za předpokladu, že instituce poskytne vhodné podmínky, určí jasná pravidla a design participace. Techniky spolupráce a koncept muzea 2.0 je další alternativou pro použití v prostředí institucí zaměřených na prezentaci kulturního dědictví. Své využití nalezne především v muzeích a galeriích, jejichž zájmem je vytvořit kolem sebe komunitu a vést s ní dialog. Stejně tak je tomu i v případě gamifikace. Hodí se zejména pro tvorbu komunit okolo institucí.⁴³

43 SIMON, Nina. *The Participatory Museum*, s. 3-39

Dříve než se instituce rozhodne pro využití gamifikace, měla by si uvědomit všechny změny, které se v oblasti muzejnictví, výstavnictví a muzeologie odehrávají. Stejně jako každé jiné odvětví, zabývající se kulturou a vzděláváním, jsou muzea ovlivněna proměnami společnosti. Muzea se více otevřela návštěvníkům a hledají nové cesty spolupráce. Tradiční instituce se pomalu orientují i na jiné než tradiční formy prezentace. Cílem této kapitoly bylo nastínit tento pohyb od tradiční kamenné instituce k otevřenému prostoru pro návštěvníky, který nabízí nové možnosti prezentace, spolupráce, vzdělávání a zábavy.

2.3.2. Klasická prezentace vs. digitální a propojení kamenné instituce s virtuální

V současné době se gamifikace odehrává především za pomoci digitálních technologií a často se odehrává ve virtuálním světě. Využívá digitalizaci, rozšířenou realitu, a jiné moderní technologie. Na tomto místě bychom se chtěli na chvíli odklonit od tématu gamifikace jako takové, a přinést úvahu nad rozporem mezi muzeem jako klasickou kamennou institucí a její virtuální podobou. V době rozvíjejících se informačních technologií stojí muzea před otázkou, jak nové digitální prvky začlenit do své nabídky veřejnosti. V podstatě se jedná o souboj mezi originálem a jeho reprodukovanou kopií. Obě varianty přináší několik kladů, ale i záporů. Příkladem, který nám pomůže identifikovat některé klady a zápory se nám může stát historická fotografie a její digitalizovaná podoba. Papírová fotografie je objekt, který nese především nejrůznější informace. Za hlavní informaci bychom mohli považovat hlavně obraz, nicméně samotná fotografie jako objekt nese daleko více informací. Historická fotografie v muzeích je považována za sbírkový předmět jako taková, a ne jen obraz který nese. Významnou informací, vypovídající o době vzniku, je například znak fotografa na rubové straně, materiál na kterém je vyhotovena apod. Další informací, tentokrát o majiteli fotografie, může být třeba ručně vepsaný letopočet, datum, poznámka, nebo jiná osobní připomínka. Všechny tyto hodnotné informace tvoří (historickou) fotografii jedinečným objektem, který v sobě nesporně nese unikátní auru. Aura tak, jak ji popsal Walter Benjamin je onen jedinečný pocit, spojený pouze s originálním předmětem. Reprodukcí předmětu, podle Benjamina, dochází

k vymizení jedinečnosti a předmětu odpadá jeho jedinečné „zde a nyní“⁴⁴. V návaznosti bychom mohli říci, že digitalizace ničí auru a jedinečnost předmětů.

Digitalizací se z papírové fotografie reprodukcí stává nové médium, které ztrácí jedinečnost originálu. Zapomeneme-li na auru a stav předmětu „zde a nyní“ zjistíme, že digitalizací předmět, v našem případě historické fotografie, také něco získá. Digitalizovaná kopie přináší jedinečnou schopnost šíření informací uložených v originální podobě předmětu mnohem širšímu publiku a daleko rychleji. Jedinečnost originálu je především v jeho umělecké hodnotě, kvalitě zpracování, historické hodnotě apod. Jedinečnost digitalizované kopie spočívá především tedy ve schopnosti šířit informace. Díky digitalizaci se předměty stávají dostupné širokému publiku a mohou přinést nové poznání a informace mnoha divákům, nezávisle na místě a čase originálu. Tímto ale jedinečnost reprodukce nekončí. Díky možnosti snadného šíření se mohou jednodušeji objevit nové skutečnosti a informace související s předmětem - například situace, kdy díky digitalizovaným fotografiím mohou badatelé jednodušeji a rychleji získávat informace, které v kontextu s jinými mohou tvořit zcela nové skutečnosti a rozšiřovat tak svět poznání. Zároveň digitalizace muzejních a galerijních sbírek umožňuje shromažďovat a zpřístupňovat celé sbírky, soubory a nebo zcela nové celky vytvořené z několika různých sbírek po celém světě. Je možné snadněji dávat do kontextu různé sbírky s podobným námětem, tématem apod.

Originály sbírkových předmětů spojují publikum s minulostí, kdežto jeho digitalizované kopie s budoucností. Nicméně i digitalizovaná kopie má své limity. Například v případě fotografií je velkým limitem rozlišení kopie (zvětšování má své limity, kdežto originální fotografii, zejména její negativ lze zvětšovat daleko lépe). U trojrozměrných předmětů se potom jedná především o jeho vztah k prostoru, který lze reprodukovat jen velmi omezeně.

Moderní muzea by se měla pokusit spojit oba přístupy k prezentaci předmětů. Nabízet jejich originály „zde a nyní“ a zároveň je nabízet širšímu publiku v jejich digitalizované podobě. Podíváme-li se na současné velké výstavy, zjistíme, že jsou často navštěvovány zejména kvůli autenticitě vystavovaných předmětů, tedy jejich auře. Pokud chceme prostřednictvím muzea vyhledat zážitek, většinou toužíme po spatření originálu předmětu. Naopak pokud potřebujeme rychle zjistit informaci (například pouze z obrazu

44 BENJAMIN, Walter. *Výbor z díla*.

fotografie), můžeme dát přednost digitalizované kopii. Digitalizace zároveň umožňuje zpřístupnit předměty, které z nějakého důvodu být vystaveny nemohou (citlivost na světlo, vysoké nároky na klimatické podmínky apod.).

Gamifikace nám, mimo jiné, dává šanci umožnit prezentaci originálních předmětů za použití jejich digitalizovaných kopií a propojit tak tradiční kamennou instituci s její virtuální podobou, dostupnou prostřednictvím internetu širokému publiku. Jednou z nových možností přístupu k prezentaci kulturního dědictví je vytváření tzv. „virtuálního dědictví“⁴⁵. Virtuální dědictví je založené na vizuální reprezentaci památek, historických budov, uměleckých předmětů apod. v prostředí virtuální reality za účelem prezentace širokému publiku. Významnou roli hraje především v oblasti vzdělávání, kde přináší studentům možnost poznat historické souvislosti. Virtuální dědictví je dále možné propojovat s rozšířenou realitou a například zasazovat, již neexistující historické budovy do skutečného prostředí. Nicméně omezení se pouze na virtuální a digitalizované předměty nikdy nenahradí touhu spatřit originál. Je třeba najít vhodnou rovnováhu a nehledat za každou cenu moderní přístup k prezentaci kulturního dědictví.

2.3.3. Kulturní dědictví jako produkt (určený ke gamifikaci)

Cílem této práce je propojit postupy a nástroje art marketingu s teorií gamifikace tak, abychom mohli efektivněji prezentovat kulturní dědictví jak ho nabízejí muzea a galerie. Pro potřeby této práce je nezbytné začít chápat kulturní dědictví jako nabízený produkt. Produktem rozumíme jakoukoliv nabídku zákazníkovi a je jedním ze čtyř základních marketingových nástrojů, a zároveň je nástrojem hlavním. Bez nabízeného produktu by ostatní nástroje (cena, distribuce a propagace) neměly význam a produkt se tedy stává klíčovým předmětem marketingu. Budeme-li běžného návštěvníka muzeí a galerií chápat jako zákazníka, potom můžeme kulturní dědictví nabízené jejich prostřednictvím chápat jako produkt. Nejedná se ovšem o produkt určený k běžnému prodeji, ale o **produkt** v jeho nehmotné podobě, který **může mít řadu forem**:

45 NOH, Zakiah, Mohd SHAHRIZAL SUNAR a Zhigeng PAN. A Review on Augmented Reality for Virtual Heritage System.

- **Služba** – je nehmotný produkt, jehož výsledkem není hmotný statek, ale užitečný efekt. Služby mají mnoho podob. Mohou být kolektivní nebo individuální, věcné, osobní nebo obchodní, placené nebo neplacené. Služby bychom mohli chápat jako kolektivní – přinášejí vzdělání, tak i individuální – poskytují služby jednotlivcům. Zároveň se jedná o služby osobní, které obohacují duševní stránku člověka.
- **Událost** – je jednorázová záležitost. V rámci muzeí a galerií se jedná především o dočasné výstavy, doprovodné akce (koncerty, přednášky, besedy apod.), vernisáže.
- **Zkušenost, činnost** – jsou dalším nehmotným produktem, který muzea a galerie mohou nabízet. Vedle vzdělání jsou v rámci výtvarných a jiných dílen nabízeny praktické zkušenosti, které si může každý vyzkoušet a naučit se.
- **Zážitek** – je podobným produktem jako zkušenost. Tato služba je poměrně hojně vyhledávána a v současné době ho nabízí zejména památky, jako jsou hrady a zámky. Může se jednat také o výstavy, divadelní představení, koncerty apod.
- **Instituce, osoba, myšlenka** – jsou další podobou nehmotných produktů. Jde především o propagaci osob (např. umělců), institucí a sdílení myšlenek s veřejností.

Kromě nehmotných produktů mohou muzea a galerie také nabízet hmotné produkty: prodej propagačních materiálů, knih, publikací k výstavám, ale také prodej uměleckých děl, například v prodejních galeriích.

Každé muzeum a galerie nabízí svým zákazníkům hned několik produktů. Nejprve si musíme uvědomit, že samotné muzeum jako instituce je produktem. Druhým nabízeným produktem se stává samotné místo a budova, ve které instituce sídlí. Některé památky jsou nabízeny právě pro svou budovu nebo místo, na které se nacházejí. Jedná se především o historické budovy, hrady, zámky apod., které jsou významné svou architekturou, případně technické památky nebo památná a historická místa. Třetím produktem se stávají již zmíněné služby.

Expozice, výstavy a sbírky jsou základním nabízeným produktem muzeí a galerií. Tento produkt v rámci muzeí a galerií může mít mnoho podob. Především může být

expoze nabízena jako jeden celek se vším všudy, tedy vstup do muzea a zážitek z prohlídky expozice, nebo můžeme nabízet jen část – dočasnou výstavu, tématickou část expozice, významné umělecké dílo nebo exponát apod.⁴⁶

2.4. Rámec pro návrh gamifikace – aplikace pro účely muzeí a galerií

V první části jsme představili plán pro aplikaci gamifikace do jakéhokoliv obchodního plánu. Nyní se pokusíme tento plán specifikovat a přiblížit přímo pro potřeby muzeí a galerií při prezentaci kulturního dědictví. Všech šest kroků bude obsahovat specifika, kterých by si instituce měly všimnout při plánování začlenění gamifikace do svých aktivit.

2.4.1. Definice cílů projektu

První otázkou, kterou si musíme položit, by mělo být proč vlastně chceme gamifikaci využívat, jaký problém nebo cíl chceme pomocí gamifikace vyřešit a čeho chceme dosáhnout. Definování cílů je důležité pro každou jednotlivou aktivitu instituce. Můžeme se soustředit na dlouhodobé cíle, které jsou většinou definovány zákonem, zakládací listinou apod., a nebo cíle krátkodobější, které se vztahují k dočasným výstavám, doprovodným programům atd. Jak jsme již zmínili v části věnované definování kulturního dědictví a muzeím jako takovým, většina dlouhodobých cílů, vycházejících ze zákona, je uchovávání, zpracovávání, umožnění využívání a zpřístupňování sbírek muzejní povahy, dále poskytování veřejné služby k uspokojování kulturních, výchovných, vzdělávacích a informačních potřeb. Definice muzea potom k těmto povinnostem ještě zmiňuje, že kromě účelu vzdělání, výchovy a studia by mělo muzeum sloužit také potěšení. V prvním kroku můžeme použít některý z návodů na tvorbu klasického marketingového plánu, protože definice cílů je všem organizacím společná, nehledě na to zda jsou tržně

46 JOHNNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*, s. 134-137

orientované či nikoliv. Dlouhodobé cíle bývají často specifikovány v každoročních výročních zprávách a zároveň s nimi také zhodnocení plnění cílů z předešlých let. Definování cílů by se ovšem mělo vztahovat k předmětu gamifikace a ne k celkovým cílům organizace. Uvědomění si celkových cílů organizace je pouze podkladem pro pojmenování problémů, které bychom mohli řešit pomocí gamifikace. Řekněme například, že cílem organizace je uspořádat výstavu, která je úzce zaměřená pouze na jedno konkrétní téma. Z tohoto vyplývá několik základních problémů: jak výstavu prezentovat, komu, zda nebude naše publikum příliš úzké, případně se zaměřit na obsáhlejší sdělení výstavy než nám umožní výstavní prostory a kapacity. A právě na tyto druhotné problémy, a tedy i cíle, se můžeme pokusit aplikovat koncepci gamifikace. Jak název práce napovídá, pokoušíme se zaměřit především na otázku, jak pomocí gamifikace prezentovat, a tím i zprostředkovat, informace plynoucí z kulturního dědictví. Za každých okolností bychom si ale měli položit otázku čeho chceme aplikováním konceptu gamifikace dosáhnout a zda k tomu máme prostředky a vhodnou příležitost. Stejně důležité je také zvážit, jaké vedlejší účinky může gamifikace při řešení našeho problému mít.

2.4.2. Vymezení cílového chování

V druhé fázi si musíme uvědomit, čeho u našich zákazníků, návštěvníků, pomocí gamifikace chceme dosáhnout. Velmi častým problémem, které muzea a galerie řeší, je nedostatek návštěvníků. Právě zde může být gamifikace velmi užitečným prostředkem pro zvýšení povědomí o instituci a zvýšení návštěvnosti. Gamifikace se tak stává určitou formou marketingu a prostředkem pro přilákání nových návštěvníků. Stále ještě panují předsudky, že muzeum je v podstatě nudná instituce, kde člověka nutí nezábavnou formou vstřebávat nové, často i nezajímavé informace. Muzea a galerie jsou především vzdělávací institucí, a tak je možné, pomocí gamifikace, zatraktivnit a změnit formu učení a vzdělávání v těchto instiucích.

Muzea a galerie mohou také získávat informace od veřejnosti, a ne je pouze předávat. Gamifikace může instituci poskytnout lepší spolupráci s veřejností a umožnit participaci na řešení některých problémů, jako je získávání zpětné vazby, ověření kvality informační hodnoty expozic a výstav, zkvalitňování samotných sbírek (viz. příklad

Brooklynského muzea) apod.

Tato část je velmi důležitá a pomůže nám při tvorbě samotné hry. Poté, co jsme si definovali čeho chceme dosáhnout v naší instituci, proč vlastně potřebujeme zapojit gamifikaci, si ujasníme, co chceme od našich potenciálních hráčů. Například jsme v prvním kroku určili, že potřebujeme zvýšit návštěvnost a z toho logicky vychází, že změna chování by měla směřovat k tomu, aby se lidé naučili naši instituci více a pravidelně navštěvovat. Jiným případem může být situace, kdy muzeum otevírá například novou výstavu a chce veřejnost co nejvíce seznámit s tématem. Cílem muzea je předat nové informace a požadovanou změnou u hráčů je získání nových informací. Tento bod je tedy logickým doplňkem stanovení cílů, kterých chceme gamifikací dosáhnout. Poté následuje část, jejíž pomocí si určíme, kdo vlastně naši hráči jsou.

2.4.3. Popis hráčů

Ve třetí fázi tvorby plánu začlenění gamifikace do projektu si musíme uvědomit, na jakou skupinu návštěvníků – hráčů se zaměříme. Klíčovým prvkem je znát nejen své návštěvníky, ale také mít jasno v tom, jakou cílovou skupinu chceme oslovit. Muzeum je otevřená instituce široké veřejnosti, přesto se ale můžeme při gamifikaci zaměřit pouze na určitou skupinu návštěvníků – hráčů. Nicméně to, že je instituce otevřená široké veřejnosti, neznamená oslovování masového trhu. Právě naopak - muzea mají své specifické segmenty zákazníků, kteří mají určité potřeby a přání. Každé muzeum nebo podobná organizace by měla identifikovat skupiny zákazníků, na které se chce zaměřit. Skupiny by měly být dostatečně velké, ale lidé v nich by měli mít podobné potřeby a přání, aby je muzeum mohlo oslovit s odpovídající nabídkou. V případě gamifikace to znamená, že muzeum musí znát potřeby a možnosti svých zákazníků proto, aby mohlo navrhnout design aplikace přímo pro potřeby svých hráčů. Základní, obecná, **segmentace zákazníků** se odehrává v několika rovinách:

Geografická segmentace:

- **Místní zákazníci**

- Místní zákazníci organizaci dobře znají a nepřicházejí do muzea poprvé. Vyhledávají zejména dočasné výstavy a program pro ně musí být koncipován tak, aby instituce byla schopná udržet jejich pozornost a zároveň si tyto zákazníky udržet jako stálé. Právě pro tuto skupinu jsou nejčastěji pořádány dočasné výstavy, přednášky a jiné doprovodné programy.
- Z hlediska gamifikace se nám u tohoto segmentu zákazníků nabízí příležitost tvorby věrnostních programů, možnosti participace přímo s muzeem nebo jiné dlouhodobější programy.

- **Tuzemští zákazníci**

- Tuzemští zákazníci jsou takoví, kteří do muzea přijíždějí z větší vzdálenosti a je pravděpodobné, že jsou v naší instituci poprvé. Zajímají se především o stálé expozice, případně přijíždějí speciálně kvůli určité výstavě nebo události, přesahující lokální význam. Pokud jsou tito návštěvníci v muzeu spokojeni je možné, že se vrátí.
- V otázce gamifikace pro ně věrnostní programy nemají žádný větší smysl, nicméně jak bylo řečeno, je možné, že se vrátí. Lze tedy uvažovat o nějaké podobné formě věrnostních programů, jako u místních zákazníků. Důležité také je se zaměřit na sbírku jako takovou a se zákazníky, kteří to k nám nemají blízko jako ti místní, komunikovat jinou cestou. Příležitosti gamifikace jsou hlavně ve vzdělávacích programech pro školy, protože každé muzeum má svojí unikátní sbírku, která by se mohla stát, nejen díky gamifikaci, lépe dostupnou pro vzdělávání.

- **Zahraniční zákazníci**

- U zahraničních zákazníků je pravděpodobnost první návštěvy ještě větší než u tuzemských a je třeba se na ně zaměřit již při stavbě expozice nebo výstavy (cizojazyčné popisky apod.). Věrnostní programy nebo speciální vzdělávací aplikace nejsou příliš vhodné pro tento segment zákazníků, nicméně i zde může mít gamifikace své uplatnění. Jedná se například o hry typu geocaching, které

jsou rozšířené po celém světě a mohou o instituci nebo určité památce kulturního dědictví dát vědět širší veřejnosti, která nemá jinou možnost jak se o ní dozvědět.

Demografická a psychografická segmentace:

- **Demografická segmentace** dělí návštěvníky podle věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání nebo příjmu. Při zavádění gamifikace do konceptu prezentace kulturního dědictví se musíme zaměřit především na to, jestli se našimi hráči stanou děti nebo dospělí. Případně je možné zaměřit se na rodiny s dětmi apod. Zanedbatelná není ani otázka příjmů, protože pokud se rozhodneme například vytvořit aplikaci pro chytré telefony, musíme zvážit, jestli naše cílová skupina těmito prostředky disponuje.
- **Psychografická segmentace** zahrnuje faktory související se životním stylem a osobní charakteristikou zákazníka. Důležité jsou zájmy, aktivity a osobní preference. Pro psychografickou segmentaci zákazníků mohou být velmi přínosné gamifikační prvky aplikované přímo do webové prezentace, která umožní například registraci a vyplnění profilu, včetně preferencí a zájmů uživatele. Gamifikovaná prezentace nám tedy může připravit podklady a informace pro další projekty. Více o gamifikaci webové prezentace je uvedeno v následující části práce.

Segmentace zákazníků není ale jediným faktorem, kterým bychom se měli řídit při rozhodování pro jaké zákazníky – hráče je náš gamifikační projekt určen. Zákazníci muzeí a galerií jsou velmi specifictí a mají své potřeby a kromě těch obecných, popsaných v první části práce, mají také své vlastní důvody proč muzea navštěvují – vlastní motivaci, kterou je třeba vzít v úvahu. Jedná se o: **estetický prožitek, potřebu kontinuity a sounáležitosti s minulostí, potřebu společenské sounáležitosti, potřebu poznávání, potřebu úcty a obdivu k něčemu a potřebu odpočinku.**⁴⁷ Tento seznam potřeb a motivací zákazníků muzeí reflektuje také studie muzejních návštěvníků z roku 2006, při které bylo rozpoznáno 14 typů návštěvníků muzeí, kteří byly následně rozděleni do 4 skupin: hledající objektové zážitky (reálné věci, podstaty), introspektivní zážitky (vzpomínky), sociální zážitky (prožití

47 JOHNNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*, s. 81-85

času s rodinou, přáteli) a kognitivní zážitky (porozumění).⁴⁸

Estetický prožitek je velmi specifická potřeba, typická pro návštěvníky muzeí a galerií. Je ale nutné zmínit, že tato potřeba může být pro otázku gamifikace kulturního dědictví značně omezující. Gamifikace většinou zachází s novými technologiemi, digitalizovaným obsahem a zprostředkovanými zážitky a díky tomu se může vytrácet autenticita uměleckých děl a kulturního dědictví jako takového. Je třeba počítat s tím, že hlavním cílem všech muzeí by mělo být zprostředkování onoho zážitku a prostředky jako gamifikace jsou pouhým doplňkem. Toto ovšem platí zejména pro umělecké galerie a muzea spravující umělecké sbírky. I když technické sbírky v sobě bezesporu nesou také estetický prvek, využívání nových technologií není v tomto případě tak omezující jako u muzeí umění. Naopak potřeba společenské sounáležitosti může být začleněním vhodných herních prvků velmi dobře uspokojována především díky vytváření komunit hráčů – návštěvníků s podobnými zájmy.

Kromě segmentace zákazníků musíme brát v úvahu také typy hráčů tak, jak byly nastíněny v obecné části práce. Stejně jako v případě Bartlovy typologie hráčů, ani segmentace není pro každého jednotlivého návštěvníka jednoznačná. Je důležité zvážit mnoho aspektů, které ovlivňují vytvoření představy o typickém hráči – uživateli – návštěvníkovi – zákazníkovi.

Záleží také na tom, jestli lidé navštěvují muzeum jako jednotlivci nebo ve skupině. Nejčastějšími návštěvníky jsou rodiny, a tedy i nejpočetnější skupinou. Jedná se zejména o dospělé ve věku 25 – 44 let a děti mezi 5. a 9. rokem. Důležitým poznatkem je, že pouze 18% návštěvníků přichází jako jednotlivci. Jednotlivci se, na rozdíl od skupin, chovají odlišně. Lidé, přicházející do muzeí a galerií ve skupinách, hledají především sociální interakci a exponáty poznávají prostřednictvím diskuse s ostatními⁴⁹.

Obecně však lze říci, že v tomto bodě jde především o konkrétní definici skutečného budoucího hráče. Výše uvedené typy zákazníků a muzejních návštěvníků zde uvádíme pro lepší orientaci při samotném plánování našeho projektu. Pokud chceme o cílové skupině zjistit co nejvíce informací, je dobré si v této fázi provést dotazníkové šetření přímo v instituci a z dosažených výsledků sestavit profil cílového hráče.

48 CULTROPA, s.r.o. *Muzea a galerie Středočeského kraje: Výzkumná zpráva* [online]

49 BUCHTOVÁ, Michaela. *Interaktivní technologie pro muzea*.

2.4.4. Základní zvraty

Poté co jsme si určili náš cíl, požadované cílové chování hráčů a zjistili, kdo naši hráči jsou, můžeme přistoupit k dalšímu kroku – stanovení základních zvrátů, které pomohou udržet hru stále atraktivní a jakým způsobem se bude hra vyvíjet ke svému konci. V tomto čtvrtém kroku musíme stanovit, jak budeme naše hráče motivovat a jakým způsobem je do hry zapojíme a udržíme. Klíčovým prvkem v této fázi je zpětná vazba. Každá činnost nebo akce ve hře by měla okamžitě vyvolat zpětnou vazbu. V podstatě veškeré herní komponenty mohou být považovány za formu motivace a zpětné vazby (například získané body za určitý úkon ve hře jsou okamžitou zpětnou vazbou a mohou podnítit další hráčovu aktivitu).

Odhlédneme-li nachvíli od samotné gamifikace tak zjistíme, že v muzeích a galeriích existuje něco velmi podobného. Základním prvkem, co drží muzeum při životě a zájmu návštěvníků, jsou výstavy a nové expozice. Při konstrukci čtvrtého bodu se můžeme inspirovat opět v postupech marketingu kulturního dědictví a podívat se blíže na životní cyklus produktu muzeí a galerií.

Životní cyklus produktu tak, jak ho chápeme v marketingovém pojetí, zahrnuje čtyři fáze: zavádění, růst, vrchol a pokles. Při tvorbě projektu, zaměřeného na propagaci produktů muzeí a galerií je nutné zvážit jejich odlišný životní cyklus. V případě stálých expozic a památek je cyklus ovlivněný zejména turistickou sezónou a také částečně počasím. Dočasné výstavy dosahují většinou vrcholu hned po uvedení a svou úroveň si drží po celou dobu konání. U velkých výstav také na konci dochází po poklesu k opět k většímu zájmu návštěvníků, kteří si návštěvu nechávali na poslední chvíli. Životní cyklus uměleckých děl je odvislý od jejich pozice na trhu. Znamá, časem prověřená a ceněná díla mají svůj cyklus takřka neustále na vrcholu. Díla začínajících autorů procházejí nepředvídatelným životním cyklem, závislým na momentální publicitě, módě, kontroverznosti apod.

Při tvorbě gamifikačních projektů je důležité počítat právě s těmito odlišnostmi životního cyklu produktů tak, jak ho chápeme v rámci muzeí a galerií. Na jedné straně je možné je využít, a nebo vytvořit program tak, aby pokles produktů vyvažoval.

2.4.5. Prvek zábavy

Pátý krok se na první pohled může zdát velmi banální, ale ve skutečnosti se jedná o velmi důležitý a nesnadný prvek celého gamifikačního projektu. Prvek zábavy má, stejně jako některé herní prvky, jeden cíl – udržet hráče ve hře. Na prvek zábavy neexistuje jednoznačný návod a záleží na každém hráči, stejně tak jako na projektu, který připravujeme. Užitečným vodítkem, alespoň pro začátek projektu, nám může být seznam 43 činností, které zákazníci považují za zábavu v knize Jona Radoffa „Game On“⁵⁰. V první řadě vybereme ty, které s prostředím muzeí a galerií souvisí nejvíce a mohly by najít své uplatnění při projektu využití gamifikace v těchto institucích (jejich číselné označení odpovídá zdroji):

2: *Sběratelství (Collecting)*:

Na první pohled by se mohlo zdát, že collecting – sbírání, shromažďování – je tou činností, která s prostředím muzeí a galerií spojena nejvýrazněji. Jednou z hlavních činností všech muzeí je tvořit kvalitní sbírku. Touha vytvářet úplné sbírky a kolekce provází člověka již velmi dlouho. Ve výčtu činností, které zákazníci považují za zábavu, hrají poněkud odlišnou úlohu než klasické muzejní sbírky. Vnímáme je jako prostředek k dosažení určitého cíle a jako reprezentanty úspěchu a postavení mezi ostatními. Pro lepší představu si k tomuto bodu můžeme dosadit trojici herních prvků PBL (points, badges, leaderboards). V prostředí vzdělávacích institucí můžeme tyto herní prvky použít například jako body za jednotlivé návštěvy muzea, sbírání odznaků za účast na doprovodných programech apod.

6: *Vnášení pořádku do chaosu (Creating out of chaos)*:

Další činností, která některé lidi uspokojuje, je vnášení pořádku do chaosu. Nabízí se možnost použití například v expozicích, zaměřených na výklad určité historické etapy, kde můžeme vytvořit hru, ve které by hráči dávali historické události do správných souvislostí, rovnali časovou osu apod.

50 JUVENAL, Jonathon. *43 Things That Customers Think Are Fun: Adapted from the book: Game On by Jon Radoff (pages 108-124).*

8: Shromažďování znalostí (Gathering knowledge):

Osmý bod je jako stvořený pro použití při projektech gamifikace v institucích zaměřených na vzdělání. I když spousta lidí vzdělávání jako takové za zábavu nepovažuje, shromažďování vědomostí a učení se novým věcem je mnohem populárnější. Pokud chceme náš projekt zaměřit především na vzdělávání, tento bod může být velkou inspirací a hlavním stavebním prvkem podstaty hry. Mohlo by se jednat například o hry k propojení série výstav, které na sebe nějakým způsobem navazují a shromažďování informací z každé předchozí by se mohlo stát jejich spojnicí.

12: Prožívání krásy a kultury (Experiencing beauty and culture):

Dvanáctý bod se týká především her, které v sobě nesou nějaký prvek umění, krásy, kultury, kterou můžeme vnímat všemi smysly. I jednoduchá hra může obsahovat designové prvky nebo hudbu podporující zážitek ze samotné hry. Vedle toho se i umění jako takové může stát samotným námětem a předmětem hry. Právě muzea, galerie a jejich sbírky jsou často nositeli kultury a umění a tedy i dobrou příležitostí, jak tento prvek do her zapojit.

22: Naslouchání příběhům (Listening to a story):

Mnoho předmětů ve sbírkách muzeí má velmi zajímavé příběhy a historii a lidé rádi příběhy poslouchají. Nabízí se tedy možnost prostřednictvím her a gamifikace tyto příběhy předávat dál zábavnější formou. Můžeme vytvořit například malou hru, v jejímž centru bude jeden určitý předmět, člověk nebo událost a celá hra bude zaměřena na jeho příběh.

23: Vyprávění příběhů (Telling stories):

Stejně jako lidé rádi příběhy poslouchají, tak je i vyprávějí nebo vymýšlí. Muzea uchovávají mnoho předmětů, kterým příběhy často chybí. Nabízí se tedy možnost nechat návštěvníky tyto příběhy vymýšlet, nebo na základně některých skutečností si ve hře vytvořit a zkonstruovat příběh vlastní.

24: Předpovídání budoucnosti (Predicting the future):

Historie se čas od času opakuje a proto především historická muzea mohou nabídnout hry zaměřené na souvislosti mezi minulostí, současností a především budoucností. Předvídání budoucnosti dává hráčům pocit výjimečnosti, chytrosti a vlivnosti.

40: Představa propojení s minulostí (Imagining a connection with the past)

41: Zkoumání světa (Exploring a world):

Tyto dva body naráží na lidskou potřebu spojení se s minulostí a zkoumání okolního světa. Propojení s minulostí je možné právě díky mnoha historickým sbírkám a téměř každé muzeum nám umožňuje dozvědět se více o okolním světě.

Výše uvedené body z celého seznamu se jeví jako nejvhodnější pro použití v prostředí muzeí a galerií protože, přímo nebo nepřímo, se dotýkají předmětu muzejnictví jako takového. Následující body se vztahují spíše k herní mechanice a prvkům tak, jak byly uvedeny v první části této práce:

4: Dosažení komplexnosti (Achieving sense of completion):

Tento bod nám říká, že hráči – zákazníci, mají rádi přehled o postupu a vývoji hry k lepším výsledkům nebo zdárnému konci a je důležitou herní mechanikou pro udržení hráčů ve hře. V případě muzeí a galerií ho můžeme uplatnit v samotné expozici: například informace o tom, v jaké části se návštěvník nachází, kolik toho již absolvoval a kolik mu zbývá do konce. Více o této problematice je v kapitole věnované gamifikaci uvnitř muzea.

5: Získávání uznání za úspěchy (Gaining recognition for achievements):

Pátý bod opět souvisí hlavně se zpětnou vazbou, jako jedním ze základů herní mechaniky. Poté co hráči dosáhnou nějakého úspěchu, měli by být za něj odměněni. Opět se jedná zejména o triádu PBL. Badgem se v našem případě může stát například diplom pro děti (i dospělé) nebo jakákoliv jiná forma uznání za dosažené úspěchy ve hře.

7: Přizpůsobování virtuálních světů (Customizing virtual worlds):

Přizpůsobování virtuálních světů lze využít zejména při webové prezentaci nebo jako možnost optimalizace virtuálních gamifikovaných výstav pro každého jednotlivého návštěvníka – hráče. Základní myšlenkou použití tohoto bodu by se tak mohla stát například možnost vytváření vlastních profilů při registraci na webové stránky muzea s mnoha možnostmi přizpůsobení podle potřeb a představ uživatele. Více o konceptu gamifikace webové prezentace je možné nalézt v další kapitole.

9: Organizování skupin (Organizing groups of people):

Plnění úkolů ve skupině je častokrát zábavnější a přináší více motivace. Zároveň se členové skupiny mohou učit navzájem a snadněji vymýšlet nové věci. Tento bod je vhodný zejména pro projekty, které pracují se skutečnou skupinou v reálném světě. Můžeme ho využít například při vzdělávacích hrách pro školní skupiny nebo určitý segment návštěvníků. Ve virtuálním prostředí je možné vytvořit skupiny lidí s podobnými zájmy, nicméně jejich organizace v tomto případě může být složitější.

11: Být středem pozornosti (Being center of attention):

Náš zákazník, náš pán. Stejně jako v přístupu k zákazníkům, měli bychom i k návštěvníkům a hráčům přistupovat jako k jedinečné osobě, která je centrem všeho dění. Hráči ocení, pokud se stanou středem hry. Je třeba s nimi zacházet jako s individuálními jedinci. Kromě dobrého pocitu pro hráče to má výhodu i pro instituci. Pokud například stanovíme nutnost vytvoření hráčského profilu abychom mohli následně hru přizpůsobit hráči, na oplátku se o hráči také něco dozvíme. Správně a úplně vyplněný hráčský profil nám pomůže zjistit například hráčovy zájmy a preference, které můžeme následně využít pro budoucí optimalizaci nejen hry samotné, ale zjistíme tak potřebné údaje o návštěvníkovi jako individuální osobě, které můžeme částečně přizpůsobit expozici, doprovodné programy apod.

25: *Soutěživost (Competition):*

Poslední bod, který zde zmíníme podrobněji si všimá soutěživosti. Tu můžeme využít zejména při práci se skupinami lidí (školní exkurse apod.), ale také k vytváření soutěží pro běžné návštěvníky. Mnoho hráčů uspokojuje pocit moci z vítězství.

Kromě těchto bodů jsou v seznamu ještě další. Pro úplnost přehledu je uvádíme na následujících řádcích:

1. Rozpoznávání schémat (Recognising patterns), 3. Nalézání náhodných pokladů (Finding random treasures), 13. Romantika (Romance), 14. (Vyměňování dárků) Exchanging gifts, 15. Být hrdinou (Being a hero), 16. Být podvodníkem (Being a villain), 17. Být moudrým člověkem (Being a wise old man), 18. Být rebelem (Being a rebel), 19. Být kouzelníkem a strážcem tajného vědění (Being the magician, a keeper of secret knowledge), 20. Být vládcem (Being the ruler), 21. Předstírat život na magickém místě (Pretending to live in a magical place), 26. Psychoanalyzování (Psychoanalyzing), 27. Záhady (Mystery), 28. Ovládat dovednosti (Mastering a skill), 29. Vymáhání spravedlnosti a pomsty (Exacting justice and revenge), 30. Péče (Nurturing), 31. Vzrušení (Excitement), 32. Vítězství nad konflikty (Triumph over conflict), 33. Odpočinek (Relaxing), 34. Prožívání abnormálních a bizarních věcí (Experiencing the freakish or bizarre), 35. Být bláznivý (Being silly), 36. Smích (Laughing), 37. Být strašen (Being scared), 38. Posilování rodinných vazeb (Strengthening a family relationship), 39. Zlepšování zdraví (Improving one's health), 42. Zlepšování společnosti (Improving society), 43. Osvícení/poučení (Enlightenment).

Při tvorbě gamifikačního projektu v prostředí muzeí a galerií samozřejmě nikdy nevyužijeme všech 42 bodů. Můžeme je různě kombinovat, využít pouze některé z nich. Vše záleží na každém samostatném projektu a jeho námětu. Stejně tak tento seznam není univerzální pro všechny hráče. Co jeden považuje za zábavu, může pro druhého být nezajímavé a nudné a naopak. Záleží na typu hráče, stejně jako na povaze každého jednotlivce. Nicméně je dobré si uvědomit, že hra by měla být především určena pro naše hráče a přinášet jim zábavu a radost ze hry a ne se pouze násilně pokusit splnit některý z vytyčených cílů instituce.

2.4.6. Stanovení vhodných nástrojů

Když jsme definovali naše cíle, poznali naše hráče a víme co od nich chceme, stanovili základní zvraty ve hře a víme jakým způsobem přidat prvek zábavy, můžeme přistoupit k tvorbě konkrétní podoby gamifikace a stanovit základní nástroje, které budeme využívat. Nyní je třeba zvolit vhodnou kombinaci mechaniky a herních prvků, které se nejlépe hodí pro náš záměr. Je nepravděpodobné, že na tento závěrečný krok budou stačit sami zaměstnanci dané instituce. Je třeba vytvořit tým pro uvedení našeho projektu do provozu. Členové týmu by měli rozumět nejen našemu záměru a našim budoucím hráčům (pravděpodobně lidé přímo z instituce), ale také tomu, jak se hry vytváří a jak celý projekt implementovat do provozu. Je tedy třeba zvážit přizvání odborníků, jako jsou herní designéři a specialisté na použité technologie, kteří naši vizi uvedou do praxe.

2.5. Muzea a galerie - možnosti gamifikace při prezentaci kulturního dědictví

V této kapitole se budeme věnovat konkrétním námětům na začlenění gamifikace do prostředí muzeí a galerií tak, aby usnadnila komunikaci s publikem. Nejprve probereme gamifikaci při prezentaci sbírek (v klasické expozici a digitálních sbírkách), a potom se podíváme na použití herních prvků při webové prezentaci. Závěrem zmíníme také gamifikaci při propagaci a ostatních aktivitách muzea. Budeme se věnovat gamifikaci tak, jak se dostane ke koncovému publiku – návštěvníkům - hráčům, jak se mohou zapojit a pokusíme se definovat přínos jak pro koncového návštěvníka, tak i pro samotnou instituci. Pro lepší ilustraci celé problematiky představíme u každé části konkrétní realizované projekty v českých i světových muzeích a galeriích.

2.5.1. Prezentace sbírek muzejní povahy

V úvodu této kapitoly jsme uvedli vybrané základní cíle muzeí a galerií, které by nám gamifikace mohla pomoci usnadnit. Některé z nich jsou přímo svázány s problematikou muzejního výstavnictví a prezentace sbírek. Muzejní prezentace kulturního dědictví (především v podobě muzejních sbírek) se odehrává v několika základních formách⁵¹:

- dlouhodobé výstavy (expoze) a výstavy krátkodobé
- muzejní programy (přednášky, besedy, exkurze, hudební vystoupení apod.)
- muzejní publikace (odborné i populární)

Zároveň na tyto základní formy prezentace navazují další, jako je zprostředkování digitalizovaných sbírek nebo prezentace instituce prostřednictvím internetu. Je důležité uvědomit si, jak vlastně muzeum s návštěvníkem komunikuje. Na jednotlivých stranách proti sobě stojí prezentované sbírky a cesty, jakými se k veřejnosti dostávají. Komunikační kanály muzeí a galerií jsou daleko pestřejší než pouhé expoze. První prostředek, kterým muzeum komunikuje je samotná budova. Dále její vnitřní prostory a až v poslední řadě samotná expoze a výstavní prostory. V současné době k těmto komunikačním kanálům také přibývají virtuální prostory – prezentace na internetu. Na následujících řádcích představíme možnosti, které gamifikace přináší při zmíněných formách prezentace kulturního dědictví za použití těchto komunikačních kanálů.

a) Stálé expoze a dočasné výstavy

Jedním z častých problémů muzeí bývá neatraktivní, někdy až nudné podání expoze neodbornému publiku. Zejména dlouhé popisky a rozsáhlé výstavy bez interaktivních prvků dnes výrazně ztrácejí na popularitě. Zároveň muzeum stále ještě často působí jako chladná a nepřístupná autoritativní instituce, uzavřená pro běžné návštěvníky. Lidé obecně tráví v expozi více času na začátku výstav a rodiny s dětmi spíše uprostřed. Obecně také platí, že lidé věnují v průměru více času exponátům na menších výstavách než

51 ŽALMAN, Jiří. *Příručka muzejníková*.

na těch velkých. Zároveň také děti v naprosté většině nečtou popisky, zejména pokud není v dosahu dospělý. Jedním z hlavních poslání každé výstavy a záměrem jejího autora je předat ucelené informace o prezentované problematice. Díky informacím, které máme z nejrůznějších průzkumů o muzejním návštěvníkovi můžeme expozici přizpůsobit obecným potřebám, a nebo se zde otevírá možnost pro uplatnění gamifikace.

Nemusíme vytvářet složité hry, můžeme pouze využít poznatky z teorie gamifikace a některé komponenty začlenit do stálé expozice. Jak víme z první kapitoly, velmi důležitá je zpětná vazba, aby každý hráč věděl, jak si ve hře stojí. Nabízí se například jednoduchá možnost zakomponování varianty informace o postupu (progress bar) přímo do expozice. Jde tedy především o osvojení si postupů herní mechaniky a dynamiky pro motivaci návštěvníků k dosažení záměru tvůrců stálých expozic. Je třeba zdůraznit, že hry v expozici nejsou gamifikace. Nejedná se ani o pouhé interaktivní prvky expozic.

Při dočasných výstavách můžeme využít gamifikační prvky uvedené v předchozí části práce. Nicméně dočasné výstavy mají svá specifika, výhody i nevýhody. Výhodou dočasných výstav bezesporu je jejich krátký životní cyklus, který se většinou nachází na svém vrcholu po celou dobu trvání. Nicméně obvyklým problémem krátkodobých výstav bývá nápor návštěvníků před jejím koncem. Pokud expozice tímto náparem návštěvníků trpí (nejen nevhodné změny klimatických podmínek v sále, ale také nespokojenost návštěvníků a méně kvalitní zážitky z návštěvy), můžeme se pokusit pomocí gamifikace rozložit pozornost veřejnosti na celou dobu trvání, případně se pokusit veřejnost motivovat k časné návštěvě. Mohlo by se jednat například o získání bodů navíc a jiných zvýhodnění za včasnou návštěvu pro veřejnost zapojenou do věrnostního programu apod.

Jak již bylo několikrát zmíněno, dočasné výstavy se mohou stát základem pro dlouhodobé věrnostní programy. Můžeme je využít jako „activity loops“, o kterých jsme psali v kapitole o Gamification design framework. Každá výstava může být novým „kolem“ dlouhodobé věrnostní hry.

b) Digitalizované sbírky

Brooklynské muzeum⁵² (muzeum umění, založené roku 1895, s druhou největší sbírkou v New Yorku – 1,5 miliónů sbírkových předmětů) prezentuje na svých webových stránkách část své sbírky v digitalizované podobě. Častým problémem digitalizovaných sbírek bývá nesnadná orientace mezi stovkami předmětů, zejména pro běžné uživatele, kteří mají zájem sbírky procházet, případně v nich vyhledávat to, o co mají zájem. Brooklynské muzeum se rozhodlo využít veřejnost k organizaci a zjednodušení orientace přímo ve sbírkách a vytvořilo komunitu s názvem „**Posse**“⁵³ (výraz pro dobrovolný policejní oddíl, přeneseně též síla lidí, četa, dav). Každý návštěvník se na stránkách brooklynského muzea může zaregistrovat a tím získá přístup k unikátnímu projektu - „tagovací“ hře. Ta spočívá v označování fotografií předmětů ze sbírek muzea příslušnými tagy (klíčovými slovy). Na první pohled tato činnost vypadá, že s gamifikací nemá nic společného, nicméně autoři k této činnosti přidali prvek, který to celé může učinit velmi návykové – statistiku tagování. Po každém označení se uživateli připočte příslušný počet tagů a označených předmětů do jeho profilu. Zároveň po vstupu do hry se zobrazí jednoduchý progress bar. Na jeho vrcholu je uživatel s největším dosaženým počtem tagů, a na opačném konci hráč s přiděleným „soupeřem“, který má dosažený stejný počet bodů a slouží jako motivace k označení další fotografie. Pokud hráč provede označení a soupeře přeskočí, zobrazí se odkaz na děkovné video, kde zaměstnanci muzea hráče povzbuzují. Každé video je na začátku označeno pořadovým číslem a hráč je vybízen k nasbírání celé kolekce. Pokud se hráč rozhodne hru ukončit, může si zobrazit shodu svých tagů s ostatními uživateli. Na hlavní stránce komunity jsou potom zobrazeny profily uživatelů, které je možné srovnat podle neaktivnějších, nových, s největším počtem bodů, abecedně a nebo mezi uživateli vyhledávat.

Protože označování předmětů v digitálních sbírkách je zcela v rukou veřejnosti, kurátoři připravili ještě druhou, doplňkovou, hru, jejíž cílem je kontrola již zapsaných tagů u jednotlivých fotografií. Hra s názvem „Freeze Tag!“⁵⁴ zachází s tagy, které byli u předmětů označeny jako nesprávné. Po vstupu do hry se zobrazí fotografie s navrhanými tagy k revizi. Uživatel má možnost vybraný tag označit jako správný nebo nesprávný. Pokud si není jistý, může vybrat i tuto možnost a nebo přejít k dalšímu

52 *Brooklyn Museum* [online]. Dostupné z: <http://www.brooklynmuseum.org/>

53 Brooklyn Museum: Community: Posse. *Brooklyn Museum* [online].

54 Brooklyn Museum: Collections: Freeze Tag!. *Brooklyn Museum* [online].

předmětu. Za každý hotový předmět jsou uživatelé připočítávány body. Pokud se ve svém hodnocení shodne s některým z jiných uživatelů, dostane body navíc. Vedle dosaženého počtu bodů je uvedena další cílový počet bodů, za který hráč dostane možnost zobrazit bonusové video.

Příklad Brooklynského muzea velmi dobře reflektuje možnosti gamifikace v prostředí digitalizovaných sbírek. Jedná se o velmi jednoduchý projekt, ale zároveň poměrně efektivní. Vzhledem k tomu, jak rozsáhlé sbírky má Brooklynské muzeum, není v silách všech kurátorů správně rozřídít všechny digitalizované předměty, a proto se instituce rozhodla jít cestou spolupráce s veřejností. I když odměnou je „pouze“ umístění v žebříčku hráčů, uživatelé jsou poměrně aktivní. Nejaktivnější uživatel má v současné době na kontě více než 12000 tagů. V praxi tu můžeme vidět vhodné využití herní dynamiky (postup), mechaniky (soutěživost, zpětná vazba, odměny) a komponent (tabulky nejlepších, odemykání dalšího obsahu, soupeření mezi hráči, úspěch). Tento projekt je prospěšný zejména pro běžné uživatele a zájemce dozvědět se více o sbírkových předmětech a vyhledávat mezi nimi. Hráči výměnou za své aktivity nedostanou pouze místo na žebříčku nejlepších uživatelů a videa, která postupně odemykají, ale také při označování předmětů mají možnost se o nich dozvědět něco více. Každý předmět obsahuje svůj popis, a některé také stručnou historii. Zároveň se hráč stává členem komunity, kde může diskutovat o sbírkách apod. V případě Brooklynského muzea tedy gamifikace pomáhá jejich lepší organizaci a tím i efektivnější prezentaci.

2.5.2. Použití herních prvků při webové prezentaci

V předchozí části jsme se věnovali využití gamifikace při prezentaci digitalizovaných sbírek. Tato prezentace se odehrává především ve virtuálním prostředí. Internet poskytuje muzeím a galeriím velké množství možností, jak komunikovat s návštěvníky. Zároveň se zde otevírá řada možností, jak své návštěvníky lépe poznat, jak přilákat návštěvníky nové a jak prezentovat svou instituci široké veřejnosti. Na následujících stránkách proto navrhneme, jaké gamifikační prvky mohou tyto instituce začlenit do své prezentace prostřednictvím webových stránek.

Jako příklad si můžeme vzít případ Národního muzea v Praze, které vlastní velké množství sbírek a expozic z různých oborů (přírodovědné, historické, národopisné, etnografické apod.). Nelze předpokládat, že každého návštěvníka zajímá vše a vhodné použití gamifikace při webové prezentaci by muzeu mohlo usnadnit nejen komunikaci s návštěvníkem, ale také především zjistit co ho doopravdy zajímá a nabídku zacílit přímo na něj a jemu na míru. Lze tak například zavést systém slev pro stálé návštěvníky (např. slevy vstupenek dočasných výstav apod.). Základem se mohou stát například hry na bázi věrnostních programů (o věrnostních programech se zmíníme více v následující části) s podmínkou vytvoření osobního profilu, kde uživatel uvede, které obory a sbírky muzea ho zajímají nejvíce. Muzeum by potom mohlo svou nabídku cílit přímo a zároveň by získalo přehled o části svých návštěvníků. Pomocí vytvoření osobních profilů lze také nabídnout přizpůsobení stránky muzea pro zobrazování pouze akcí, expozic a výstav, o které se uživatel zajímá. Zároveň se například nabízí možnost jak formou vědomostních testů a jiných soutěží na stránkách muzea zjistit, jak se kurátorům a tvůrcům výstav podařilo předat hlavní myšlenky výstavy nebo stálé expozice veřejnosti. Webová prezentace také nabízí možnost kombinování s programy přímo v muzeu. Můžeme například vytvořit speciální program pro rodiny s dětmi a nabídnout jim hru prostřednictvím webu s pokračováním přímo v muzeu.

Pomocí věrnostních programů a přizpůsobených profilů na míru můžeme návštěvníkům pravidelně nabízet upoutávky na nové akce týkající se muzea a tím se pokusit zajistit větší návštěvnost. Věrnostní programy prostřednictvím webového rozhraní zároveň mohou sloužit jako motivace k častější návštěvě.

2.5.3. Propagace a ostatní aktivity muzea

O tom, že má Národní muzeum více různorodých expozic jsme se zmínili v předchozí kapitole. V této části se budeme věnovat možnosti použití gamifikace zejména při propagaci muzea a nejlepší je začít opět příkladem, a to právě příkladem Národního muzea.

Pražské Národní muzeum přišlo po uzavření hlavní budovy s novým konceptem „**Muzejního pasu**“⁵⁵. Návštěvníci sbírají do muzejního pasu razítka za navštívené objekty, které jsou součástí NM (Nová budova, České muzeum hudby, Náprstkovo muzeum, Národní památník na Vítkově a Národopisné muzeum). Za všechna získaná razítka obdrží návštěvník jednu volnou vstupenku. V podstatě se jedná o program sbírání badgů – v tomto případě razítek, které mají podpořit návštěvnost v jiných budovách Národního muzea než je ta hlavní, která je nejnavštěvovanější.

Pokud návštěvník vyplní ještě registrační formulář, bude ho muzeum pravidelně informovat o dění ve všech objektech muzea e-mailem, a současně tím získá možnost využívat dalších benefitů: účast v soutěžích o publikace, volné vstupy, slevy, exkluzivní pohledy míst, kam se běžný návštěvník nedostane, speciální akce v rámci „Hravého muzea“ (doprovodné programy pro děti).

Muzejní pas Národního muzea je v podstatě forma věrnostního programu, který v sobě nese prvky gamifikace. Věrnostní program je jeden z marketingových nástrojů, které zajišťují věrnost stávajících zákazníků a zároveň mohou získat důvěru zákazníků budoucích. I když tato definice vypadá spíše jako pro komerční sféru, můžeme jí uplatnit i v neziskových organizacích, jako jsou muzea a galerie. Gamifikace věrnostního programu spočívá zejména ve shromažďování bodů, vstupenek nebo čehokoliv jiného za účelem získání nějaké odměny, slevy nebo jiné výhody. Věrnostní programy orientované na zákazníka jsou zaměřené především na motivaci cílové skupiny a dlouhodobou podporu prodeje. V případě muzeí a galerií podporou prodeje rozumíme zejména podporu vyšší návštěvnosti (případně produkt tak, jak jsme ho popsali v jedné z předchozích částí této práce), protože i když hlavním předmětem jsou sbírky, bez návštěvníků by existence muzeí neměla žádný smysl ani budoucnost. V otázce muzeí a galerií se zdá být použití věrnostních programů poměrně efektivní, zejména v případě institucí, které pořádají mnoho výstav a doprovodných programů. Součástí věrnostních programů může být mnoho výhod, jako například slevy a zvýhodněný vstup na nové výstavy a doprovodné akce, zvýhodněný nákup v muzejním obchodě, pravidelné informace o novinkách v muzeu a informační publikace, další soutěže o věcné ceny apod.

⁵⁵ Muzejní pas: Národní muzeum není jen jedna budova!. Dostupné z: <http://www.nm.cz/Stranky/muzejni-pas/>

Věrnostní programy se nemusí týkat pouze jedné instituce. Muzea a galerie jsou významnou součástí cestovního ruchu a mohou být propagovány v rámci celého kraje. Je možné vytvořit věrnostní program, který propojí všechna muzea v dané oblasti, všechna muzea stejného zaměření v rámci více krajů apod. Gamifikace nabízí zajímavé možnosti spolupráce nejen s veřejností, ale také s podobnými institucemi. Je třeba nalézt společnou řeč a ochotu spolupracovat. Věrnostní program založený na tomto principu používá například Národní památkový ústav, který v sezóně 2012 připravil pro návštěvníky hradů a zámků v jeho správě věrnostní soutěž. Hráči se po registraci vyzvednou věrnostní kartu („věrnostní pas“), na kterou jsou jim zaznamenávány návštěvy jednotlivých zapojených památek. Po návštěvě pěti libovolných objektů mají nárok na šestou prohlídku zdarma. Do programu bylo zapojeno více než sedmdesát památek. Zároveň držitel karty po splnění podmínek postoupil do slosování o zážitkový den.⁵⁶

Další zajímavou možností jak propagovat muzea, galerie a jiné památky, je zapojení geocachingu, který jsme zmínili v první části. Geocaching je hra velmi vhodná pro propagaci památek, muzeí v přírodě a podobných zajímavých míst. Nicméně je třeba zdůraznit několik nevýhod a negativních aspektů. V České Republice je více než 29 000 lidí⁵⁷, provozujících pravidelně tuto aktivitu. Jedná se o poměrně uzavřenou komunitu hráčů, kteří se ve velké většině zároveň aktivně věnují turistice. Mohou se tedy stát potencionálními návštěvníky památek, které se rozhodnou pro použití geocachingu. Nicméně se v současné době objevuje trend ničení schránek, které dlouho nevydrží na svém místě. I když by hráč měl být při nálezů opatrný a schránku vyzvedávat tak, aby ho nikdo neviděl, dochází k jejich zničení stále častěji. Je to zejména díky popularizaci této aktivity a všeobecnému rozšíření navigačních zařízení GPS. Zároveň je třeba počítat s tím, že určité procento aktivních hráčů má zájem zejména o vylepšování herních statistik bez zájmu o danou lokalitu. Na druhou stranu je třeba zmínit, že velké procento hráčů provozuje tuto aktivitu v rodinných týmech, především s dětmi. Geocaching se může stát jednou z cest, jak cílového potencionálního návštěvníka oslovit. Neměl by ovšem být tím hlavním gamifikačním prvkem našeho plánu, ale mohl by se stát vhodným doplňkem a zpestřením.

56 Věrnostní soutěž. NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Brána památek* [online].

57 *Project Geocaching: Overview* [online].

Muzea, galerie a jiné instituce nemusí nutně vymýšlet nové projekty gamifikace a pak s její pomocí prezentovat své sbírky. Mohou se zapojit do již existujících nástrojů pro gamifikaci. Kromě již zmíněného geocachingu se může jednat například o geolokační službu Foursquare, kterou jsme představili v první části. Pokud muzea založí své vlastní místo, mohou nabízet speciální odměny za check-in apod. Další velmi zajímavou možností je využití jiné geolokační herní platforma SCVNGR⁵⁸, která, stejně jako Foursquare, nabízí získávání bodů za návštěvu míst. Navíc institucím nabízí možnost tvorby individuálních úkolů (challenges) a ty dále organizovat, spolu s místy, do stezek (treks). Zároveň je možné stanovit konkrétní odměny pro hráče (rewards). Úkoly a stezky je možné tvořit přímo prostřednictvím webové stránky platformy SCVNGR. Po registraci může každý vytvořit 5 úkolů, stezek nebo odměn. Nicméně pokud má instituce zájem s platformou spolupracovat, může na uvedené adrese požádat o větší kapacitu. Pro neziskové organizace a drobné podnikatele je navýšení kapacity zdarma. V každém úkolu můžeme určit přesné místo (pomocí souřadnic nebo adresy), ke kterému se úkol váže, jeho název, počet získaných bodů za jeho splnění a popis úkolu. Úkol může být cokoliv, co lze ověřit pomocí stanovených možností. Na výběr je přesná slovní odpověď, nespecifikovaná slovní odpověď, zaslání fotografie nebo nasnímání QR kódu. Zároveň k úkolu můžeme připojit video nebo obrázek a stanovit zprávu, která se zobrazí v případě správné nebo nesprávné odpovědi. Takto vytvořené úkoly můžeme spojit do stezek, u kterých je možnost vytvoření soutěže – zobrazení žebříčků uživatelů s největším počtem bodů. Poslední možností je tvorba odměn, které se váží k navštívení konkrétního místa a dosažení určitého počtu bodů. Navíc je lze omezit určitým datem. To znamená, že například vytvoříme unikátní odměnu, kterou je možné odemknout pouze v době konání krátkodobé výstavy. SCVNGR je velmi zajímavou alternativou pro instituce, které by chtěly vyzkoušet zapojení gamifikace, ale nemají prostředky na vytvoření vlastní aplikace nebo celého projektu. V současné době ji využívá například Smithsonian institut (Smithsonian Institution)⁵⁹, který pomocí SCVNGR vytvořil vlastní stezku, která provází návštěvníky po hlavních zajímavostech v 9 muzeích, které instituci patří. Pro zapojení do platformy SCVNGR hráči potřebují mít nainstalovanou aplikaci na svém smartphonu. Platforma je dostupná pro iOS i Android.

58 SCVNGR [online]. Dostupné z: <http://www.scvngr.com/>.

59 SMITHSONIAN INSTITUTION. *GoSmithsonian Trek powered by SCVNGR* [online].

2.6. Rizika a nevýhody gamifikace prezentace kulturního dědictví

Před samotným závěrem této kapitoly je třeba zmínit, že gamifikace rozhodně není receptem na úspěšný projekt. Jak již bylo řečeno, gamifikace nám může pomoci při řešení určitých problémů a otázek, týkajících se prezentace kulturního dědictví. V první řadě bychom neměli zaměňovat začlenění her do expozic za gamifikaci. Gamifikace prezentace kulturního dědictví neznamena například hry pro děti v sále s expozicí. Vždy se jedná o prostředek pro řešení konkrétních problémů za použití herních prvků a poznatků z teorie her. Vždy musíme zvážit, zda je gamifikace vhodná pro řešení konkrétního problému. Zároveň by tyto aktivity neměly v muzeích a galeriích stát na úkor poslání těchto institucí. Musíme počítat s tím, že pokud se rozhodneme vytvořit projekt využívající například chytré telefony, je velice nepravděpodobné, že pro všechny návštěvníky bude tato technologie dostupná.

2.7. Realizované projekty – další příklady a ukázky

Find the Future (Nalezni budoucnost) – New York Public Library

Jedním z prvních projektů, propojujících gamifikaci a kulturní dědictví, se v roce 2011 stala hra „Find the Future“ Neworské veřejné knihovny. Ve spolupráci s Jane McGonigal byl vytvořen projekt, který probíhal nejprve přímo v knihovně a následně byla uvedena také jeho online verze pro širokou veřejnost. První uvedení hry se konalo v noci 21. května 2011 v prostorách knihovny a cílem všech hráčů bylo společně napsat knihu inspirovanou 100 zásadními předměty ze sbírek knihovny. Hráči pomocí svých smartphonů a počítačů v knihovně hledali artefakty, tedy ony předměty ve sbírkách. Každý nalezený artefakt v sobě ukrývá sílu, kterou hráč shromáždí a měla by ho inspirovat k vytváření nových příběhů, založených na osobních zkušenostech a názorech. Současná online verze je dostupná na webových stránkách knihovny. Po registraci se hráč ocitne na přehledu artefaktů, které je třeba „odemknout“. Nachází se zde například Deklarace nezávislosti, narozeninové menu Marka Twaina nebo první edice Frankenstein. Po kliknutí na artefakt se zobrazí jeho historie a hráč získá určité schopnosti, které se

v artefaktu ukrývají. Poté je vyzván k sepsání vlastního příběhu, založeného na předmětu. Například soukromý dopis iluzionisty Harryho Houdini knihovně, ve kterém jí nabízí knihy ze své sbírky, v sobě ukrývá sílu pro nové nápady, dobrodružství a zvědavost a také odvahu pro překonání jakékoliv překážky. Po odemknutí těchto schopností je hráč vyzván k napsání fiktivního příběhu založeného na „znovu-vynalezení sebe sama“. Erik Weisz vynalezl své nové, lepší já a vytvořil postavu iluzionisty se jménem Harry Houdini, který dokázal využít své nejlepší schopnosti a dovednosti před publikem. Nyní je hráčovým úkolem napsat svoji fiktivní autobiografii, kde pomocí fantazie vytvoří své nové, lepší já, založené na tom, čím je jako skutečná osobnost výjimečný.

Cílem originální podoby hry, konané přímo v knihovně bylo vytvořit z těchto nových příběhů knihu, která se stala součástí sbírky. Nicméně hlavním cílem je především inspirovat hráče prostřednictvím seznámení se s historií k vytvoření lepší budoucnosti sebe sama.⁶⁰

Žatecký stroj času

Regionální muzeum K.A. Polánka v Žatci připravilo pro své návštěvníky netradiční formu prezentace jejich fotografické sbírky – interaktivní expozici historických fotografií města Žatec. V muzeu je pro návštěvníky k dispozici tablet s nainstalovanou herní aplikací. S její pomocí návštěvníci hledají na panelech v expozici indicie. Čekají je úkoly jako dosazení významných městských objektů na mapu Žatce apod., aby správně rozluštili příběh. Zároveň jsou fotografie v expozici doplněny QR kódy, které odkazují na online encyklopedii žatecké historie. Po úspěšném dokončení hry čeká návštěvníky odměna. Aplikace je dostupná pro iPad a každý zájemce si jí může nainstalovat, pokud chce použít vlastní zařízení.⁶¹

Turistické známky

Velmi známý projekt se orientuje na podporu cestovního ruchu. Jedná se o sběratelské předměty v podobě dřevěných kulatých plaket s vypáleným symbolem významných turistických míst. V prodeji jsou od roku 1998, nejprve pouze v rámci České

60 THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY. *Find the Future at NYPL: The Game* [online].

61 REGIONÁLNÍ MUZEUM K. A. POLÁNKA ŽATEC. *Žatecký stroj času* [online].

republiky, později se rozšířily do mnoha států. Aby známku sběratel získal, musí navštívit příslušné místo. Většinou jsou k dostání v pokladnách hradů, zámků, muzeí apod. Každá známka má své pořadové číslo a za deset, po sobě jdoucích nasbíraných čísel získá sběratel jednu prémiovou známku, pokaždé s jiným motivem. I když se nejedná o projekt výhradně kulturních památek a jde spíše o komerční produkt, jeho vedlejším účinkem je podpora cestovního ruchu v zapojených místech.⁶²

⁶² *Turistické známky s.r.o.* [online].

3. Praktická část

Třetí část přináší návrh praktického projektu podle znalostí, uvedených v předchozích kapitolách. Využijeme celý rámec pro návrh gamifikace, krok za krokem tak, jak ho představujeme v první a druhé části. Zadáním bylo vytvořit projekt pro potřeby Filozofické fakulty Univerzity Karlovy.

3.1. Definice cílů projektu a jeho představení

Každý rok přichází na Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy (dále FFUK) řada studentů, kteří se musí vypořádat s orientací po všech budovách a důležitých místech fakulty. Před časem vznikl na Filozofické fakultě projekt, který představil hlavní milníky v historii fakulty a částečně i celé FFUK. Aby tento projekt nezapadl, rozhodli jsme se ho využít a rozšířit o nové gamifikační prvky, které spojí prezentaci historie fakulty s představením jejích nejdůležitějších míst pro nové studenty. Protože je velké množství nových studentů mimopražských, bude náš projekt sloužit také jako „průvodce“ po zajímavých místech, spjatých s fakultou přímo „v terénu“. Zároveň umožníme zapojení veřejnosti, pro zvýšení povědomí o FFUK. Seznámením s bohatou historií fakulty bychom chtěli přispět k udržení její prestiže.

Shrnutí hlavních cílů:

- představit historii fakulty studentům
- usnadnit novým studentům v orientaci po budovách fakulty
- představit historii fakulty širší veřejnosti
- rozšířit stávající prezentaci historických dat o nové prvky
- ukázat zájemcům o studium bohatou historií instituce (přilákat nové studenty)

3.2. Stanovení cílové změny v chování

Hlavní funkcí našeho projektu je tedy seznámení s historií FFUK a také zjednodušení orientace pro nové studenty. Za cílové chování můžeme proto považovat lepší orientaci v rámci FFUK a povědomí o historii, což navodí pocit větší sounáležitosti s fakultou na základě přesvědčení studentů, že jsou součástí bohaté historie.

3.3. Popis hráčů

V projektu se zaměříme především na studenty. Nicméně naši cílovou skupinu můžeme dále rozdělit. Jedna část projektu směřuje především k novým studentům, kterým představí nejdůležitější místa na fakultě. Současně plánujeme oslovit stávající studenty, veřejnost a zájemce o studium, které seznámíme především s historií FFUK.

Definice hráčů

- noví studenti
- stávající studenti
- uchazeči o studium
- veřejnost se zájmem o historii fakulty

Od hráčů očekáváme:

- registraci v našem systému
- fyzickou návštěvu vybraných míst
- výslednou lepší orientaci v budovách fakulty a bližší znalost historie fakulty

3.4. Základní zvraty

Stanovit základní zvraty v tomto případě je poměrně složité, protože se jedná o zdánlivě jednorázový úkol a ne gamifikaci, týkající se dlouhého období. Nicméně základní zpětná vazba, a tím i základní zvraty, by se měly odehrávat v podobě plnění určitých úkolů, získávání odznaků a odemykání speciálního obsahu.

3.5. Prvek zábavy

Pro tento projekt jsme se rozhodli využít některé prvky ze seznamu 43 věcí, které zákazníci považují za zábavu podle první a druhé části diplomové práce (zvláště kapitola 2.4.5). Celý systém je založen na čtyřech základních bodech. Protože se věnujeme prezentaci historie, základními stavebními prvky zábavy se stává naslouchání příběhům a pocit propojení s minulostí. Zároveň jsme se rozhodli do projektu začlenit sbírání předmětů – tvorbu sbírky a tím tedy i pocit z celistvosti sbírky.

3.6. Popis celého systému

Základem hry se stane webová aplikace s časovou osou s údaji z historie FFUK (částečně tak naváže na projekt z roku 2011, který je v současné době přístupný na stránkách fakulty). Podstatou hry je sbírání kolekce odznaků za fyzickou návštěvu místa spjatého s historií fakulty. K dispozici bude také mobilní aplikace pro přístup k získávání odměn za fyzickou návštěvu přímo „v terénu“.

3.6.1 Webová podoba

Jak již bylo řečeno, základem celé hry je webová stránka s časovou osou. Při prvním vstupu na stránku je uživatel vyzván k vytvoření jednoho ze dvou typů profilů - „student“ a „návštěvník“. Profil typu „návštěvník“ je běžný účet bez přístupu ke speciálnímu obsahu určenému pro profily typu „student“. Po zaregistrování, případně po opětovném přihlášení se uživatel vrátí zpět na hlavní stránku s časovou osou, na které si vybere letopočet, který chce zobrazit. Po kliknutí se objeví okno s historickými údaji, fotografií nebo obrázkem, vztahujícím se k tématu, a mapou, kde je možné dané místo najít. Zároveň se zde nachází pole pro vložení kódu, který uživatel získá za fyzickou návštěvu místa. Pokud kód do systému zadá, označí se letopočet jako „splněný“. Každý uživatel na svém profilu může sledovat poměr splněných a nesplněných letopočtů.

Položky na časové ose mají několik kategorií. Letopočtů je celkem 26 - 6 letopočtů je vázaných přímo k budovám FFUK a mají za úkol informovat studenty kde nejdůležitější místa najdou. 12 letopočtů se týká určitého místa v Praze a 3 letopočty jsou vázány na mimopražské lokality (přehled v závěru). Zbylé 4 lze získat přímo na webové stránce. Letopočty jsou vizuálně rozlišeny, aby uživatel poznal, které může získat hned na místě a které jsou určeny výhradně pro orientaci studentů na fakultě.

3.6.2. Způsob odemykání odznaků a speciálního obsahu

Je několik možností, jakým způsobem umístit kódy pro získání odznaku na daných místech přímo v terénu. Každý z nich má svá pro i proti. Vzhledem k tomu, že předkládaný projekt je součástí práce o gamifikaci prezentace kulturního dědictví, která má sloužit jako průvodce začlenění gamifikace do tohoto oboru, není určen k přímé realizaci. V následujících odstavcích přinášíme přehled několika možností, u kterých zvážíme některé významné okolnosti.

QR kódy na místě

První možností, jak umístit kódy na daných místech spjatých s historií FFUK, je umístit QR kódy přímo fyzicky na místa, která mají být navštívena. QR kódy můžeme použít dvojnásobem: buďto jejich pomocí zobrazíme pouze kód jako takový, určený pro splnění úkolu přes webové rozhraní jeho zapsáním do příslušného řádku, a nebo přes QR kód odkážeme přímo do aplikace a úkol bude splněn rovnou při nasnímání kódu na místě. Výhodou první varianty je, že k ní nepotřebujeme internet. Čtečky QR kódů, které skrývají pouze text fungují offline a chytrý telefon tedy nepotřebuje wifi nebo datový plán. Druhá varianta předpokládá použití internetu, nicméně úkol bude splněn hned na místě bez nutnosti vypisování získaného kódu do webové aplikace ručně.

Velkou nevýhodou QR kódů je, že musí být umístěny tak, aby byly vidět a hráč je mohl nasnímat pomocí aplikace ve svém chytrém telefonu (nebo tabletu apod.). Zároveň samotnou nutnost použití telefonu můžeme vidět jako nevýhodu, protože ne každý hráč je jím vybaven. Použití těchto kódů je možné pouze na místech, kde máme svolení k jejich

instalaci, případně na místech snadno kontrolovatelných. Pokud bychom je umístili někde na veřejném prostranství bez dohledu, hrozí že budou velmi brzy zničeny.

NFC tagy

Použití NFC tagů je o něco složitější než použití QR kódů. Tagy vyžadují mobilní telefon vybavený speciální technologií pro komunikaci s nimi (čtečku QR kódů je možné nainstalovat na větší množství chytrých telefonů, ale ne všechny obsahují NFC technologii). Nicméně jejich velkou výhodou je, že NFC tag komunikuje s telefonem sám a není třeba instalovat nebo spouštět žádnou aplikaci. Zároveň tag nemusí být viditelný a lze ho snadněji schovat. Tím se zvyšuje jeho odolnost vůči odcizení nebo zničení. Pokud by bylo k dispozici větší množství zařízení s NFC technologií, bude využití tagů bezesporu výhodnější než použití QR kódů.

Fyzický kód na místě

Další možností je použití konkrétního kódu přímo na místě. Jedná se o zcela offline variantu. Hráč potřebuje pouze svojí paměť nebo tužku a papír. Nicméně stejně jako v případě QR kódů, i tato varianta musí být umístěna na, alespoň částečně, viditelném místě a také jí hrozí zničení.

Geocaching

Geocaching (jeho podstatu jsme vysvětlili v kapitole 1.6.1) je velmi specifickou formou získání potřebného kódu. Sám o sobě je hrou, kterou provozuje mnoho lidí na celém světě. Jeho použití je ovšem diskutabilní, protože ne každého baví a je ochoten ho provozovat. Otázkou také je, zda bychom použili přímo součást geocachingu, a nebo se jím pouze inspirovali a použili stejný princip uschování kódu na příslušném místě. Zároveň umístění cache přímo ve městě je velmi riskantní, protože dochází velmi často k jejich zničení nebo odcizení.

Mobilní aplikace

Poslední možností, kterou zde zmíníme je vytvoření mobilní aplikace, přímo určené pro naši hru, fungující na základě geolokace. Každý hráč by měl možnost provést check-in přímo na místě na základě zeměpisných souřadnic a odemknout tak příslušný odznak přímo v terénu. Jednou z možností, která se jeví jako velmi vhodná, je použití platformy SCVNGR, kterou jsme zmínili v kapitole 2.5.3.

Další možností je kombinace dvou a více způsobů umístění kódů v terénu. V prostorách fakulty, které můžeme kontrolovat není problém umístit QR kódy, NFC tagy a nebo přímo napsaný samotný kód. Nicméně by to do celé hry vneslo chaos, protože by postrádala prvek jednoty a jednalo by se o několik částí poskládaných dohromady.

NFC tagy můžeme také použít jako doplněk ke QR kódům. Jak již bylo řečeno, jejich výhodou je, že nemusí být na první pohled viditelné. Tento fakt nám přináší mnoho možností jak naši hru obohatit o další prvek. Například po přečtení QR kódu v budově fakulty může být student vyzván najít další, bonusový NFC tag, ukrytý na určitém místě a odemknout tak skrytý speciální obsah.

3.6.3 Systém odměn a exkluzivní obsah

Jak již bylo řečeno, cílem je posbírat všechny odznaky za navštívení míst, vztahujících se k jednotlivým údajům na časové ose. Zároveň je připraven systém speciálních odznaků – za posbírání všech studentských, za posbírání všech pražských a za posbírání všech virtuálních odznaků. Pokud se hráči podaří posbírat všechny, bude pro něj připravena fyzická podoba odznaku, který bude možno vyzvednout v prostorách fakulty.

Protože by gamifikace měla nabízet exkluzivní obsah svým hráčům, na které je zaměřena, rozhodli jsme se vytvořit speciální program pro účty typu „student“ - exkluzivní obsah přístupný pouze pro studenty FFUK. V první části práce jsme zmínili, že by gamifikace měla přinášet pocit výjimečnosti hráčům, na které je zacílena především. Návrh tohoto doplnění hry spočívá v otevřenosti časové osy, kterou by každý student mohl

doplnit o svá „data“ a tím se stát nedílnou součástí historie fakulty. Prvním údajem by byla imatrikulace – její letopočet by byl automaticky přidán na konec časové osy historie FFUK, přizpůsobené každému unikátnímu hráči. Jednalo by se o jakýsi osobní „quest“, jehož cílem by bylo doplnit na osu všechny letopočty, týkající se doby studia každého studenta. Dalšími položkami by se staly jednotlivé ročníky, a nakonec úspěšné ukončení studia. Tento doplněk si klade za cíl vyvolat u každého studenta pocit sounáležitosti s fakultou a také pocit, že se student stává součástí její historie. Na konci této „mise“ by byla pro studenta připravena fyzická podoba získaného odznaku, stejně jako v případě dokončení základní části hry. Jedná se tedy o exkluzivní doplněk, dostupný pouze pro studenty.

V této speciální části by každý student dostal prostor k vytvoření vlastního příběhu, vztahujícího se ke každému osobnímu letopočtu. Tento bod by nebyl povinný, ale každý student, který by svůj příběh zaznamenal, by se mohl stát součástí „kroniky studentů“, která by byla přístupná ostatním hráčům, a tím pádem také možnost sdílet svůj příběh s ostatními. K letopočtu nastoupení na FFUK by mohl napsat například proč si obor vybral, co od něj očekává apod. K letopočtům jednotlivých semestrů, případně ročníků, by mohl zaznamenat jak studium probíhalo, do jakých aktivit a projektů se zapojil, zaznamenat důležitá setkání a inspirace apod. Celá kronika by se mohla stát nejen zdrojem informací pro nové studenty a uchazeče o studium, ale také zpětnou vazbou pro FFUK.

3.6.4 Obsah

V následujícím přehledu jsou uvedeny jednotlivé letopočty časové osy s textem tak, jak se v současné době nachází na stránkách fakulty. Zároveň je vedle každého letopočtu uvedeno konkrétní místo nebo úkol pro získání odznaku za jeho „splnění“ Červeně jsou vyznačeny letopočty vztahující se k části pro seznámení studentů s konkrétním místem fakulty. Zeleně pak dva mimopražské a modře ty, které lze získat prostřednictvím internetu:

	Text k letopočtu (již existující na stránkách FFUK⁶³)	Navrhované místo pro získání odznaku
1348	<p>Založení pražské univerzity českým a římským králem Karlem IV. listinou ze dne 7. dubna 1348. Jednalo se o první z vysokých učení (studii generale) na sever od Alp a na východ od Paříže.</p> <p>Univerzitní obec se nazývala Universitas scholarium studii pragensis a z prvotních skromných počátků se rozvinula v instituci skládající se ze čtyř fakult. Absolvování fakulty svobodných umění neboli artistické umožnilo studium na vyšších specializovaných fakultách a to lékařské, právnické a teologické.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Shlednutí propagačního videa „Proč jsem tady“
1366	<p>V roce 1366 věnoval Karel IV. mistrům svobodných umění první pražské kolegium, kolej Karlovu, která se nacházela v někdejší domě Žida Lazara v blízkosti dnešní Široké ulice na Starém Městě.</p> <p>Karel IV. v souladu se svou státně dynastickou koncepcí pokládal české království za trvalý střed římské říše. Do Prahy, která se stala jeho rezidencí, se snažil soustředit domácí i zahraniční vzdělance a podepřít tak základnu své moci.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Široká ulice
1383	<p>Nástupce Karla IV. jeho syn Václav IV. věnoval univerzitě dům mincmistra Rotleva.</p> <p>Gotický dům, do kterého byla přenesena Karlova kolej, se po nezbytných úpravách stal trvalým stánkem mistrů svobodného umění. Dnes jej známe pod označením Karolinum a jedná se o nejstarší univerzitní budovu v Evropě, která slouží potřebám vysokého učení až do dnešních dnů.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karolinum
1409	<p>Král Václav IV. rozšířil svůj vliv na univerzitu – kutnohorským dekretem posílil postavení domácích členů akademické obce. Následně došlo k exodu studentů a mistrů jiných národností za hranice českého království, pražská univerzita ztratila svůj kosmopolitní charakter a postupně se proměnila v zemskou vzdělávací instituci.</p> <p>Dekretem kutnohorským byl pozměněn poměr hlasů univerzitních národů na pražském vysokém učení. „Národy“ na středověkých univerzitách sdružovaly studenty a profesory</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kutná Hora

63 FILOZOFICKÁ FAKULTA, Univerzita Karlova. *Historie FF UK v datech* [online].

	podle země jejich původu. Podle dekretu obdržel českých národ (zahrnující studenty z Čech, Moravy, Uher a Sedmíhradska) tři hlasy a ostatní národy (saský, bavorský a polský) dohromady jeden hlas.	
1415	V Kostnici byl dne 6. července 1415 upálen Jan Hus, děkan filozofické fakulty (1401) a rektor univerzity (1409-1410). O rok později, dne 30. května 1416, byl na hranici upálen i mistr Jeroným Pražský, významný intelektuál evropského formátu. Mistr Jan Hus, církevní reformátor a stoupenec myšlenek J. Wiklefa, byl pozván na církevní koncil do Kostnice, aby zde obhajoval své učení. Byl ovšem koncilem prohlášen za kacíře a upálen.	<ul style="list-style-type: none"> • Betlémská kaple
1418	až 1618 - Univerzita se přihlásila ke kališnické konfesi a byla za to potrestána papežským zákazem činnosti. V následujícím období byla omezena její aktivita a až do počátku 17. století existovala pouze artistická fakulta. Za vlády Rudolfa II. Habsburského, jenž ze svého rezidenčního města Prahy vytvořil evropské kulturní centrum, došlo k reformám vysokého učení. V 16. století ovládl artistickou fakultu humanismus, a přestože byla univerzita přívažkem utrakvistické konzistoře a podržela si svůj provinční charakter, působili zde i významné osobnosti tehdejší doby. K nim patřil profesor řečtiny Matouš Kolín z Chotěřiny, znalec latinské literatury Petr Kodicek z Tulechova, přírodovědec Tadeáš Hájek z Hájku, historik Daniel Adam z Veleslavína, astronom Martin Bacháček z Nauměřic či lékař Jan Jesenský.	<ul style="list-style-type: none"> • Baroko v Čechách - stálá expozice Sbírkyně starého umění Národní galerie v Praze – Schwarzenberský palác
1622	Počátkem 17. století se univerzita i fakulta dostaly pod silný vliv zemských stavů zapojených do protihabsburské opozice, jejíž političtí předáci vyvolali konflikt na počátku první evropské války (tzv. třicetiletá válka 1618–1648). Po porážce stavovského povstání byla univerzita od roku 1622 podřízena jezuitské akademii v Klementinu. Od 17. století se fakulta začala nazývat filozofickou. Osud nadaného básníka, děkana a posledního předbělohorského rektora mistra Jana Kampana Vodňanského zrcadlí po všechna staletí aktuální konflikt moci a ctí. Tento původně zastánce kalicha se roku 1622 zřekl této víry a ve snaze ochránit univerzitu konvertoval ke katolictví. Za svůj postoj byl okolím	<ul style="list-style-type: none"> • Staroměstské náměstí

	odsuzován a po převzetí Karolinského učení jezuita spáchal sebevraždu.	
1648	<p>V závěru třicetileté války přitáhlo švédské vojsko ku Praze, kde se zmocnilo Hradčan a Malé Strany. Zahájilo útok na Staré a Nové Město pražské, kde ale narazilo na odhodlaný odpor nevelké vojenské posádky, měšťanů a studentů sdružených v akademické legii. Těžké boje o Prahu probíhaly až do října 1648, kdy byl podepsán vestfálský mír uzavírající celoevropský konflikt.</p> <p>Symbolem obrany Prahy se staly boje na dnešním Karlově mostě, který statečně hájili pražští studenti pod vedením jezuita Jiřího Plachého. Ten se stal legendou a Švédové dokonce pokládali „dlouhého pátera“ Plachého za čaroděje, který dokáže odvrátit od sebe a svých spolubojovníků nepřátelské kulky.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zrcadlové bludiště na Petříně
1654	<p>Římský císař a český král Ferdinand III. v roce 1654 spojil tzv. unijním dekretem Karolinské učení s jezuitskou univerzitou v Klementinu, v jeden celek s novým názvem Karlo-Ferdinandova univerzita. Ta byla tvořena čtyřmi fakultami - fakulty filozofická a teologická sídlily v Klementinu, právnická a lékařská fakulta využívaly Karolinum.</p> <p>Jezuitský řád byl založen v roce 1543 sv. Ignácem z Loyoly s důrazem na misijní, vzdělávací a vědeckou činnost. V Praze se jeho příslušníci usadili roku 1556 v dnešním Klementinu, kde postupně vybudovali komplex církevních a školních budov a zřídili gymnázium. Ferdinand I. později udělil jezuitům právo udělovat doktorské grady, čímž povýšil klementinskou akademii na úroveň karolinského učení.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karlovo náměstí – kostel sv. Ignáce
1700	<p>Od 18. století se na filozofické fakultě rozšířila nabídka studijních oborů. Kromě filozofie bylo možné studovat také estetické nauky, pedagogiku, matematiku, astronomii, přírodní vědy, inženýrské vědy, ekonomii a historii.</p> <p>Za vlády císaře Josefa II. se po vydání tolerančního patentu studium otevřelo i nekatolíkům a byly zahájeny reformy univerzity směřující k posílení role státu. V roce 1783 byla univerzita zestátněna, nesměla samostatně hospodařit, o rok později byla zrušena univerzitní jurisdikce a studijní řád zavedl němčinu jako vyučovací jazyk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagogické muzeum J.A.Komenského
1805	Mezi významné osobnosti působící na filozofické fakultě patřil	<ul style="list-style-type: none"> • Celetná č. 25

	<p>kněz, filozof a jeden z největších matematiků 19. století Bernard Bolzano, jehož význam pro moderní vědu byl doceněn až ve 20. století. Po absolutoriu na piaristickém gymnáziu v Praze navštěvoval matematické přednášky S. Vydry a Fr. J. Gerstnera. Přestože jej lákala matematika a filozofie, rozhodl se pro studium teologie. Roku 1805 přijal místo profesora filozofie náboženství na filozofické fakultě a v letech 1805–1819 působil jako univerzitní kazatel v kostele Nejsvětějšího Salvátora. Jeho odborné práce, ve kterých se snažil vyložit neexistenci rozporu mezi vírou a vědou, byly tehdejší režimem cenzurovány a většina zůstala v rukopisech. Po svém suspendování v roce 1820 pracoval deset let na monumentálním díle o logice, které bylo vydáno pod názvem Vědosloví. Tento intelektuál ovlivnil pražskou inteligenci v době národního obrození.</p>	
1848	<p>V revolučních letech 1848–1849 získala fakulta i univerzita podobu moderní vysoké školy. V roce 1849 navíc přeměnil ministr kultu a vyučování hrabě Thun novým zákonem všechny rakouské univerzity podle německého von Humboldtova vzoru na svobodná učiliště věd s jistou autonomií. Univerzitní studenti se v Praze v červnu 1848 zapojili do tzv. Svatodušních bouří.</p> <p>Německý filozof a jazykovědec Wilhelm von Humboldt proslul jako zakladatel univerzity v Berlíně v roce 1810. Po studiu práv vstoupil do pruských státních služeb a reorganizoval pruský vzdělávací systém. Své diplomatické schopnosti prokázal při zastupování Pruska na Vídeňském kongresu po napoleonských válkách. V závěru života se věnoval jazykovědnému bádání a je považován za zakladatele srovnávací jazykovědy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Klementinum (socha studenta)
1850	<p>Po Thunově reformě 1849/50 pozbyla filozofická fakulta propedeutický charakter a získala rovnocenné postavení s ostatními fakultami. Ve druhé polovině 19. století se začaly kromě orientalistiky, archeologie a religionistiky významně rozvíjet filologické obory jako český jazyk, italština, francouzština, angličtina a hebrejština. Výuka nadále probíhala v Klementínu.</p> <p>K nejvýznamnějším osobnostem filozofické fakulty po polovině 19. století se řadili historici Václav Vladivoj Tomek a Antonín Gindely, archeolog Jan Erazim Vocel, filolog Jan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jazykové centrum Celetná

	Kvíčala, orientalista Saul Isaak Kämpf, slavista Martin Hattala, botanik Karel Bořivoj Presl, matematik František Josef Studnička.	
1882	<p>V časech vrcholného nacionálního politického hnutí byla pražská Karlo-Ferdinandova univerzita rozdělena na českou a německou část. Dotýkalo se to logicky i působnosti jednotlivých osobností. Mezi nejvýznamnější profesory české filozofické fakulty patřili například sociolog a filozof Tomáš G. Masaryk či historik Jaroslav Goll.</p> <p>Žezlo filozofické fakulty, které je při slavnostních příležitostech dnes používáno, bylo zhotoveno po rozdělení univerzity v roce 1882. Pět historických žezel Univerzity Karlovy, která ve středověku ztělesňovala akademickou instituci v právním a správním smyslu, bylo z Prahy odvezeno v dubnu 1945 a jsou dodnes nezvěstná. Hlavice žezla filozofické fakulty má uprostřed sovu stojící na kouli jako symbol moudrosti, v koruně je slunce – symbol světla poznání a pravdy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pražský hrad (socha T.G.Masaryka)
1897	<p>Po liberalizaci výuky v druhé polovině 19. století se v roce 1897 podařilo otevřít studium na filozofické fakultě i ženám.</p> <p>Mezi první studentky fakulty patřila dcera T. G. Masaryka Alice Masaryková. Po absolvování studia filozofie, sociologie a historie na filozofické fakultě v Praze studovala i v Berlíně, Lipsku a Chicagu. Po vzniku ČSR se stala poslankyní Národního shromáždění. V roce 1919 založila Československý červený kříž a dvacet let stála v jeho čele. Alice Masaryková bojovala také za zlepšení sociálního postavení a vzdělávání žen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pamětní síň Dr. Alice Masarykové - Lány
1918	<p>Po vzniku samostatné Československé republiky se filozofická fakulta i univerzita staly přirozeným centrem vzdělání a vědy mladé republiky. V roce 1920 byl zákonem upraven poměr mezi oběma pražskými univerzitami, česká začala užívat název Karlova universita. Ve stejném roce došlo vydělením některých oborů z fakulty filozofické a lékařské k ustavení přírodovědecké fakulty.</p> <p>Mezinárodního věhlasu dosáhl jazykovědec a orientalista, profesor filozofické fakulty Bedřich Hrozný, který rozluštil chetitický jazyk a položil základy chetitologie jako samostatného oboru. Mezi nejvýznamnější osobnosti filozofické fakulty patřil i přední český historik Josef Pekař, který zastával funkci rektora Univerzity Karlovy v letech 1931–</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeum Bedřicha Hrozného v Lysé nad Labem

	1932.	
1929	<p>V listopadu 1929 byla zahájena výuka v nové budově filozofické fakulty na Smetanově náměstí(dnešním náměstí Jana Palacha), která je jejím hlavním sídlem do dnešních dnů. Budova byla postavena v letech 1924–1930 v novoklasicistním stylu podle projektu arch. Josefa Sakaře.</p> <p>Objekt byl postaven na území čtvrti Josefov a Sakař ji začal projektovat již před první světovou válkou. Budova reprezentuje nejkonzervativnější proud pražské architektury dvacátých let 20. století, a přestože se stala předmětem kritiky moderních architektů, má svou nespornou urbanistickou hodnotu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hlavní budova FFUK
1939	<p>Po 28. říjnu 1939, kdy bylo vzpomínáno 21. výročí vzniku Československé republiky, realizovala nacistická okupační moc tragické represe vůči českému studentstvu. Dne 17. listopadu 1939 došlo k uzavření českých vysokých škol, bylo popraveno několik studentských funkcionářů a mnoho dalších odvečeno do koncentračních táborů. Mezi popravenými byli absolventi filozofické fakulty Jan Weinert a Josef Matoušek. J. Weinert po studiu bohemistiky a germanistiky působil jako středoškolský pedagog, od září 1939 byl předsedou Svazu českého studentstva v Čechách. Dne 15. listopadu 1939 intervenoval ve prospěch studentů zadržovaných po pohřbu Jana Opletala, byl zatčen gestapem a 17. listopadu popraven. Historik a vysokoškolský pedagog doc. Josef Matoušek se podílel na přípravě Opletalova pohřbu. Dne 16. listopadu 1939 vymohl studentům audienci u prezidenta Háchy, ke které však již nedošlo, 17. listopadu byl zatčen a jako první toho dne popraven.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Petschkův palác
1945	<p>Filozofická fakulta Univerzity Karlovy mohla po skončení druhé světové války obnovit svou činnost. Na fakultu se vrátili významné osobnosti jako filozof Jan Patočka či literární vědec Václav Černý. Německá univerzita v Praze, která se v roce 1939 připojila k svazku univerzit říšských, zanikla s koncem nacistické třetí říše.</p> <p>Literární vědec, spisovatel, překladatel a filozof Václav Černý se po skončení druhé světové války, během níž se podílel na protifašistickém odboji, stal profesorem srovnávacích literárních dějin na FF UK. V roce 1951 byl nucen v důsledku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Praha, Bubeneč, Zelená 736/6 - pamětní deska Václava Černého na domě v Zelené ulici

	sporů s marxistickým výkladem dějin literatury fakultu opustit. Václav Černý patřil mezi signatáře Charty 77.	
1948	<p>Svobodný rozvoj fakulty byl po komunistickém puči v únoru 1948 přerušen. Zákon o vysokých školách z roku 1950 zrušil akademickou autonomii a podřídil činnost univerzity dohledu komunistické strany. Ideologický a politický dohled nad výukou a bádáním ochromil mezinárodní styky filozofické fakulty s dalšími institucemi i příliv nových vědeckých impulsů.</p> <p>V letech 1948–1953 byl rektorem Univerzity Karlovy významný estetik, literární teoretik a historik Jan Mukařovský. Po druhé světové válce se angažoval ve prospěch KSČ a jeho rektorské působení bylo spojeno s vypovězením řady významných osobností z akademické obce. Politické procesy padesátých let se dotkly i absolventů a pedagogů filozofické fakulty. Např. historik Závěš Kalandra byl odsouzen v roce 1951 k trestu smrti, další z historiků, docent Zdeněk Kalista, byl v témže roce odsouzen na patnáct let vězení.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ústav pro studium totalitních režimů • http://www.ustrcr.cz/
1958	<p>Na půdě filozofické fakulty byl založen Československý (od roku 1993 Český) egyptologický ústav. Postupně se stal jedním ze světově uznávaných pracovišť a výsledky jeho výzkumu patří i aktuálně ke světové špičce. Podnětem k přeměně Egyptologického semináře, který založil na filozofické fakultě v roce 1925 zakladatel české egyptologie František Lexa, na Československý egyptologický ústav v roce 1958 se stalo vyhlášení mezinárodní akce UNESCO na záchranu památek Núbie, jež byly ohroženy vodami vznikající Vysoké přehrady u Asuánu. Tehdejší čsl. vláda se rozhodla akci podpořit účastí našich egyptologů pod vedením prof. Zbyňka Žáby. Ústavu byla v roce 1960 přidělena i archeologická koncese na pyramidovém poli v Abúsiru u Káhiry (v prostoru hrobky vezíra Ptahšepsese) a v roce 1976 pak koncese v jižní části této lokality. Nesporné zásluhy o rozvoj ČEgÚ UK a egyptologie u nás vůbec má prof. Miroslav Verner.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Náprstkovo muzeum
1969	<p>Dne 16. ledna 1969 se upálil student filozofické fakulty Jan Palach. Jeho čin měl značný ohlas v československé společnosti i v zahraničí. Bohužel, jeho sebeobětování nezměnilo nic na realitě dalších let totalitního režimu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Památník Jana Palacha před Národním muzeem

	<p>Jan Palach začal po absolutoriu gymnázia v Mělníku studovat na Vysoké škole ekonomické v Praze. V roce 1968 zahájil studia na filozofické fakultě, obor historie a politická ekonomie. Na podzim roku 1968 se zúčastnil studentských protestních akcí proti okupaci. Protože ale neviděl žádný významný politický pokrok, rozhodl se k radikálnímu činu sebeupálení. K němu došlo dne 16. ledna 1969 v horní části Václavského náměstí v Praze. O tři dny později na následky zranění Jan Palach zemřel.</p>	
1977	<p>Dne 1. ledna 1977 byla uveřejněna Charta 77, významný mezník v dějinách svobody slova v Československu. Dokument podepsalo mnoho perzekvovaných absolventů i pedagogů filozofické fakulty.</p> <p>Jedním ze tří prvních mluvčích iniciativy byl i profesor Jan Patočka, jeden z nejvýznamnějších českých filozofů 20. století. Zabýval se filozofií dějin, fenomenologií a zkoumal filozofické dílo J. A. Komenského, T. G. Masaryka a E. Husserla. Jeho myšlení výrazně ovlivnilo českou nezávislou inteligenci šedesátých až osmdesátých let 20. století. Prof. Jan Patočka zemřel v březnu 1977 po vyčerpávajících výsledích Státní bezpečnosti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Text charty 77 • http://www.svedomi.cz/dokdoby/charta_7_7.htm
1989	<p>Symbolicky dne 17. listopadu 1989 se v Praze odehrála studentská demonstrace, která odstartovala pád komunistického režimu. Otevřela se nová kapitola života na svobodné univerzitní půdě.</p> <p>Již 20. listopadu 1989 ráno vyhlásili studenti filozofické fakulty okupační stávkou a převzali fakultu do svých rukou. Centrem dění se stala velká aula, kde se koncentrovaly aktuální informace, rozdělovaly úkoly, vytvářely plakáty a rozmnožovaly různé materiály. Studenty zde jako jeden z prvních oslovil Ludvík Vaculík. 24. listopadu bylo na půdě fakulty založeno Občanské fórum, jehož představiteli se stali dr. Ondřej Hausenblas, doc. Josef Petráň a doc. Jan Bouzek. Dne 28. listopadu byla vyslovena nedůvěra stávajícímu děkanovi a prvním polistopadovým děkanem se 11. prosince 1989 stal prof. František Černý.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Velká aula hlavní budovy Filozofické fakulty
1990	<p>Filozofická fakulta se znovu etablovala jako jeden z nejprestižnějších vysokoškolských ústavů v České republice.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Knihovna Václava Havla

	Díky své úspěšné vědecké a pedagogické činnosti má její jméno vynikající zvuk i v mezinárodním měřítku. Z podnětu fakulty byly uděleny čestné vědecké hodnosti takovým osobnostem, jako je prezident Václav Havel (v r. 1990), dirigent a skladatel Rafael Jeroným Kubelík (v r. 1990), historik Ferdinand Seibt (v r. 1994), prof. Jacques Le Goff (v r. 1998), 41. prezident USA George Herbert Walker Bush (v r. 1999) či polský historik a bojovník za svobodu a demokracii Adam Michnik (v r. 2009).	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.vaclavhavel-library.org/
2010	<p>V dubnu 2010 byla v suterénu hlavní budovy filozofické fakulty otevřena centrální knihovna (od roku 2012 nazvaná Knihovna Jana Palacha).</p> <p>Knihovna nabízí služby výpůjční, informační, referenční a bibliografické. Základní studijní literatura a časopisy jsou k dispozici ve třech, barevně odlišených, podlažích – červeném (filologie a literatura), modrém (filozofie, sociální vědy a umění) a zeleném (historie). Využít lze dále tři studovny s možností wifi připojením, PC studovnu, skupinovou studovnu s audiovizuální technikou, samoobslužné kopírky a odpočinkové zóny.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Knihovna Jana Palacha
?		Zahájení studia
???		Jednotlivé semestry
?		Ukončení studia

3.7 Shrnutí a závěr projektu

Projekt, který jsme zde uvedli, si klade za cíl především ukázat bohatou historii FFUK a nabídnout studentům průvodce po budovách fakulty. Protože by gamifikace měla přinést nějaký exkluzivní obsah pro primární publikum, vytvořili jsme speciální část pro studenty, kteří tak dostanou možnost stát se součástí fakulty a mapovat svou cestu studiem. Zároveň se příběhy studentů stanou inspirací pro nové uchazeče a studenty, kteří každý rok přicházejí. Celý projekt je otevřený dalším modifikacím. Koncept umožňuje vkládat k jednotlivým místům další užitečné informace (například v místech určených jako průvodce po budovách), které se odemknu až přímo na místě, nebo přidávat nové letopočty

v budoucnosti.

Závěr

Hlavním záměrem této práce bylo přiblížit možnosti gamifikace prezentace kulturního dědictví na základě použití poznatků nejen z teorie gamifikace, ale také z poznatků muzeologie, muzeografie a art marketingu.

V první části práce jsme představili teorii gamifikace, abychom ji později mohli aplikovat přímo na oblast muzeí a galerií ve druhé části. V jejím úvodu jsme se pokusili uvést postavení těchto tradičních institucí v kulturních a společenských změnách, kterými od počátku svého vzniku procházejí. Věnovali jsme se především teorii kultury konvergence a novým přístupům, zaměřeným na participaci veřejnosti. Nové poznatky z oblasti gamifikace pro použití při prezentaci kulturního dědictví jsme ve třetí části demonstrovali na tvorbě praktického příkladu – projektu pro prezentaci historie Filozofické fakulty, která se svou dlouholetou tradicí stala nedílnou součástí kulturního dědictví našeho státu.

Pro lepší pochopení toho, jakým způsobem gamifikaci začlenit do „obchodního plánu“ instituce jsme zvolili jeden z možných přístupů. Jedná se o rámec pro návrh gamifikace, který jsme teoreticky uvedli v první části, ve druhé jsme jej aplikovali přímo na oblast muzeí a galerií, a ve třetí, praktické části byl použit jako rámec pro návrh projektu. Pro naše účely byl tento přístup vyhodnocen jako nejlepší.

V oblasti kultury a vzdělávání je gamifikace poměrně nadějným oborem, nicméně je třeba orientovat se i na tradiční způsoby prezentace a gamifikaci chápat jako vhodný doplněk pro řešení určitých problémů a dosažení konkrétních cílů každé jednotlivé instituce. Zároveň může mít gamifikace prezentace kulturního dědictví i přesah do jiných oblastí života. Muzea a galerie přinášejí poznatky o okolním světě shromážděvané po staletí. Právě tyto poznatky nám mohou pomoci řešit některé problémy v budoucnosti, kterou můžeme, na základě porozumění minulosti utvářet. Proto by muzea a galerie měly hledat nové způsoby oslovení veřejnosti a spolupráce s ní. Shromážděné vědomosti by potom měly předávat dál.

Gamifikace nám umožňuje realizovat právě jeden z nových přístupů a reaguje tak na změny ve společnosti, která hledá stále nové způsoby spolupráce a poznání zábavnou formou.

Seznam literatury

BARTLE, Richard. HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS. In: *Players Who Suit MUDs* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>

Behaviorismus. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 9. 3. 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Behaviorismus>

BENJAMIN, Walter. *Výbor z díla*. Vyd. 1. Překlad Martin Ritter. Praha: Oikoymenh, 2009, 335 s. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 76. ISBN 978-807-2982-783.

BOGOST, Ian. GAMIFICATION IS BULLSHIT: My position statement at the Wharton Gamification Symposium. *Ian Bogost* [online]. 8.8. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: http://www.bogost.com/blog/gamification_is_bullshit.shtml

Brooklyn Museum [online]. 2004–2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.brooklynmuseum.org/>

Brooklyn Museum: Collections: Freeze Tag!. *Brooklyn Museum* [online]. 2004–2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/>

BUCHTOVÁ, Michaela. Interaktivní technologie pro muzea. *MUZEUM: Muzejní a vlastivědná práce*. 2011, roč. 49, č. 2, s. 3-6.

CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrať*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998, s. 33-46. ISBN 8090248225.

CARR, David F. Gamification: 75% Psychology, 25% Technology. *The BrainYard* [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z:

<http://www.informationweek.com/thebrainyard/news/231900162/gamification-75-psychology-25-technology>

CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály. *O štěstí a smyslu života: můžeme ovládat své prožitky a ovlivňovat jejich kvalitu?*. Překlad Eva Hauserová. Praha: Lidové noviny, 1996, 399 s. Psychologie P, sv. 6. ISBN 8071061395.

CULTROPA, s.r.o. *Muzea a galerie Středočeského kraje: Výzkumná zpráva* [online]. 2004 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.cultropa.cz/dox/Vyzkumna_zprava_muzea.pdf

DETERDING, Sebastian, Dan DIXON, Rilla KHALED a Lennart NACKE. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. In: [online]. 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://85.214.46.140/niklas/bach/MindTrek_Gamification_PrinterReady_110806_SDE_accepted_LEN_changes_1.pdf

FILOZOFICKÁ FAKULTA, Univerzita Karlova. *Historie FF UK v datech* [online]. 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://ff.cuni.cz/FF-9130.html>

Forget Swimming and Riding a Bike – Young Children Today More Likely to Have Mastered Computer Games: AVG Study Shows Young Kids Learn Tech Skills before Life Skills. *Business Wire* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.businesswire.com/news/home/20110119005329/en/Forget-Swimming-Riding-Bike-%E2%80%93-Young-Children>

Foursquare [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <https://foursquare.com/>

GOOGLE. *Google Trends* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/>

Health Month - Live healthier, for fun! [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://healthmonth.com/>

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o původu kultury ve hře*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1971. Ypsilon (Mladá fronta), sv. 13.

Intelektuální vlastnictví. *WIPD* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.wipd.biz/about-ip--49.html>

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, 308 s. ISBN 978-081-4742-815.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JUVENAL, Jonathon. *43 Things That Customers Think Are Fun: Adapted from the book: Game On by Jon Radoff (pages 108-124)*. 2011. Dostupné z: <http://www.billyinc.com/tumblr/pdf/cheatsheets/43FunQuickSheet.pdf>

KOTTOVÁ, Karin. Demokratizace umění. *Metodický portál RVP: Inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 12. 10. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/13933/demokratizace-umeni.html/>

MCGONIGAL, Jane. Gaming can make a better world. *TED: Ideas worth spreading* [video]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html

MCGONIGAL, Jane. *Reality is broken why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin Press. ISBN 978-110-1475-492.

Motivace. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Motivace>

NIKE, INC. *Nike+* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://nikeplus.nike.com/>

NOH, Zakiah, Mohd SHAHRIZAL SUNAR a Zhigeng PAN. A Review on Augmented Reality for Virtual Heritage System. In: CHANG, Maiga. *Learning by playing: game-based education systém design and development : 4th International Conference on E-Learning and Games, Edutainment 2009, August 9-11, 2009, Banff, Canada, proceedings*. Heidelberg: Springer, c2009, s. 50-61. ISBN 3-642-03363-6.

Muzejní pas: Národní muzeum není jen jedna budova!. NÁRODNÍ MUZEUM. *Národní muzeum* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.nm.cz/Stranky/muzejni-pas/>

PINK, Dan. The puzzle of motivation. In: *TED: Ideas worth spreading* [video]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation.html

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2011, 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.

Profesní etický kodex muzeí. In: http://www.cz-museums.cz/web/deni_y_oboru/eticky-kodex-muzei. 2001.

Project Geocaching: Overview [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://project-gc.com/Home/Overview>

REGIONÁLNÍ MUZEUM K. A. POLÁNKA ŽATEC. *Žatecký stroj času* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.muzeumzatec.cz/zatecky-stroj-casu.html>

REISS, Steven. *Who am I? the 16 basic desires that motivate our behavior and define our personality*. New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam, 2000, 280 s. ISBN 07-865-1729-8.

SCVNGR [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.scvngr.com/>

SIMON, Nina. *Museum 2.0*. [online]. 2006-2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://museumtwo.blogspot.cz/>

SIMON, Nina. *The Participatory Museum*. Museum 2.0, 2010, 388 s. ISBN 0615346502.
SMITHSONIAN INSTITUTION. *GoSmithsonian Trek powered by SCVNGR* [online].
2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.gosmithsonian.com/scvng/>

Speed Camera Lottery. *Gamification Co* [online]. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z:
<http://www.gamification.co/gbase-entry/speed-camera-lottery/>

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY. *Find the Future at NYPL: The Game* [online].
2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://game.nypl.org/>

Turistické známky s.r.o. [online]. 1999-2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z:
<http://www.turisticke-znamky.cz/main.php>

Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví. In:
<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-ochrane-svetoveho-kulturniho-a-prirodniho-dedictvi->. 1972. Dostupné z: <http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-ochrane-svetoveho-kulturniho-a-prirodniho-dedictvi-unesco.pdf>

Věrnostní soutěž. NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Brána památek* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://rezervace.npu.cz/ozivle-pamatky-/vernostni-soutez/>

VOLKSWAGEN. *The Fun Theory* [online]. 2009 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z:
<http://www.thefuntheory.com/>

WATSON, John B. Psychology as the Behaviorist Views it. *Classics in the History of Psychology* [online]. 1913 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:
<http://psychclassics.yorku.ca/Watson/views.htm>

WERBACH, Kevin a Dan HUNTER. *For the win: how game thinking can revolutionize your business* [online]. Philadelphia: Wharton Digital Press, c2012, 144 s. [cit. 2013-04-03]. ISBN 978-161-3630-228.

WU, Michael. The Magic Potion of Game Dynamics. *Lithosphere Community* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://lithosphere.lithium.com/t5/science-of-social-blog/The-Magic-Potion-of-Game-Dynamics/ba-p/19260>

WORLD FOOD PROGRAMME. *Free Education & Free Rice* [online]. 2007-2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://freerice.com/>

Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/zakono-statni>. 2012.

ŽALMAN, Jiří. *Příručka muzejníková: tvorba, evidence, inventarizace a bezpečnost sbírek v muzeích a galeriích*. Vyd. 1. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2002, 75 s. ISBN 978-1-101-47549-2.