

Paweł Tkaczyk

a

Gry_ali__cja*

w

z

Jesli odwrócites ksiązkę, jesteś w grze!

Grywalizacja*

*Jak zastosować
mechanizmy gier w działaniach
marketingowych*

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Urszula Buczkowska

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/grywaj>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-3624-2

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to!» Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp	7
Poziom I: Gry	11
Homo ludens i inni	13
Dobrowolność	14
Niezwykłość	16
Opowiadanie historii	19
Kształtowanie historii	20
Błądzenie w historii	21
Oddzielenie	22
Porządek	24
Bezinteresowność	28
Gry przejmują ster	30
Poziom II: Gracze	33
Social graph	36
Informacje płynące przez social graph	41
Wpływ i status	45
Błogosławiona produktywność	50
Schematy nagradzania	55
Crowdsourcing	60
Poziom III: Mechanizmy	65
Jeżdżenie na słoniu	67
Wielki paradoks biologii ewolucyjnej	69
Programowanie ciekawości	70

GRYWALIZACJA

Struktura gry	73
Serca i maczugi	76
Mechanizmy i dynamika gry	81
Nagrody — punkty i informacja zwrotna	82
Status — poziomy	84
Osiągnięcia — wyzwania	86
Konkurencja — tabele wyników	88
Wyrażenie siebie — wirtualne dobra i miejsca	89
Altruizm — prezenty i dobroczynność	91
Konstrukcja gry	93
Podaruj mi świat	96
Poziom IV: Grywalizacja w edukacji	99
Pozwólmy im się myśleć!	105
W górę i tylko w górę	108
Nauczmy ich pracować razem	110
Czy gry są niebezpieczne?	110
Poziom V: Grywalizacja w miejscu pracy	121
Gry zamiast pieniędzy	123
Zabawa w rozwiązywanie problemów	127
Wirtualny świat pracy	130
Na przywództwo trzeba zasługiwać. Ciągłe	132
Poziom VI: Marka jako gra	135
Konkurowanie doświadczeniem	138
Gra — interaktywny teatr	141
Marka domowa	144
Marka zawodowa	145
Marka trzeciego miejsca	145
Zakończenie	151

Poziom III:

Mechanizmy

Radek ma 27 lat, krótkie, ciemne włosy i nadwagę. Nie jest otyły, ale — jak mówi jego żona — misiowaty. „Chcesz otyłego? Powinieneś mnie zobaczyć dwa lata temu!”, mówi i wysłała mi zdjęcie. Nie spotkaliśmy się osobiście, rozmawiamy przez Skype’a. Znalazłem Radka na Facebooku, kiedy szukałem więcej informacji o pewnej ciekawej formie spędzania wolnego czasu.

„Wiem, że *powiniennem* więcej się ruszać. Ale siłownia to nie dla mnie. Próbowałem. Tupanie w jednym miejscu przez godzinę było dla mnie czynnością pozbawioną sensu. Celu, rozumiesz?” Doskonale go rozumiem, sam nie przepadam za siłownią, a na rowerze jeżdżę wtedy, kiedy mam *dokąd* jechać. „Chodzenie w góry — to już lepiej. Idziesz na szczyt po to, żeby... no, dojść na szczyt. W sumie to podczas którejś górskiej wędrowki podłapałem bakcyła. Wybraliśmy się z żoną do Karpacza na weekend. Wiesza, połączyć po górach, potem trochę się rozerwać. Podczas któregoś postoju w schronisku, nie pamiętam już którym, zaprzyjaźniliśmy się z parą w naszym wieku. Oni też wędrowali, nawet mieli mapę. I właśnie ta mapa mnie zaciękała. To nie było coś, co kupuje się tu w kioskach, mieli wydruk z komputera z opisem konkretnego miejsca, którego szukali. Mówili, że tam było coś schowane. Szli w kierunku Pielgrzymów, więc zabraliśmy się z nimi”.

Radek przesyła mi link z opisem miejsca, do którego szli jego nowi znajomi. Czytam: „Żółty szlak poprowadzony został między Pielgrzymem wschodnim a środkowym. Aby znaleźć skrytkę, należy obejść środkowego Pielgrzyma, przejść przez lasek do zachodniego Pielgrzyma i obejść go wzdłuż zachodniej ściany w kierunku północnym. W miejscu, gdzie kończy się ciąg skał, znajduje się samotna skała o wysokości 5 – 6 m. Przejdź pod wiszącą skałą na jej północno-zachodni narożnik. Tam ukryta jest skrzynka”.

Brzmi jak poszukiwanie skarbów, w które bawiłeś się w dzieciństwie, Czytelniku? Cóż, to prawie to samo, choć skarby są nieco... inne. W chwili, kiedy piszę te słowa, w skrzynce — według opisu na stronie — znajdują się: maskotka owieczka, klamerka do włosów, zestaw kluczy imbusowych oraz *logbook*. Ten ostatni to książka, do której możesz wpisać datę i godzinę odnalezienia skrzynki, a potem... odłożyć ją na miejsce. To właśnie uczyniła para nowych znajomych Radka i jego żony. Zabawa — jak się dowiedzieli — nazywa się *geocaching* i polega na znajdowaniu skrzynek ukrytych w różnych miejscach. Nie dla skarbów w nich ukrytych, ale dla samej radości ich odnajdywania, dla radości wędrowania. Geocaching nie jest tylko dla ludzi wędrujących po górach. Skrytek z nagrodami jest tak dużo, że każdy znajdzie coś dla siebie. Na stronie Geocaching Polska (www.geocaching.org.pl) możesz filtrować skrytki, do których chcesz dojść. Możesz na przykład zażyczyć sobie skrytki w pobliżu miejsca na biwak lub ognisko albo w niebezpiecznej okolicy. Możesz sobie zażyczyć takiej skrytki, której najlepiej szukać podczas nocnej wędrowki. „Amerykanie mają nawet skrytki *drive-thru!*”, informuje mnie Radek. Nie mogę wyjść z podziwu.

Radek zaczął chodzić po górach, bo chciał zrzucić zbędne kilogramy. Jednak waga spada powoli, a chodzenie, wspinanie się, bieganie czy inna forma aktywności fizycznej są męczące i mało przyjemne. Chodzenie po górach, żeby schudnąć, brzmi jak *praca*.

Zmiana swojego życia na takie, w którym jest więcej *pracy*, generalnie budzi opór. W każdym. Jak sobie radzić z wprowadzaniem zmian?

Jeżdżenie na słoniu

Chip i Dan Heathowie naprawdę wiedzą, jak pisać książki. Ich rewelacyjna *Sztuka skutecznego przekazu* (którą polecałem w przypisach do poprzedniego rozdziału) była najlepszą książką, jaką czytałem w 2007 roku. Chip jest profesorem zachowań organizacyjnych w szkole biznesu przy Uniwersytecie Stanforda. Jego badania obejmują takie ciekawe pytania jak na przykład: dlaczego przysłowia i miejskie legendy mają tak wielką moc pozostawiania nam w głowach, podczas gdy wiele innych pomysłów — nawet wspieranych budżetami marketingowymi globalnych korporacji — przepada bez echa? Dan, brat Chipa, był badaczem pracującym dla Harvard Business School, a następnie został konsultantem w Duke Corporate Education, jednej z największych prywatnych firm szkolących menedżerów najwyższego szczebla. Kolejna książka braci Heathów, *Switch* (kiedy pisałem te słowa, nie było jeszcze polskiego wydania), mówi właśnie o wprowadzaniu zmian w życie ludzi. A także... o jeżdżeniu na słoniu.

Kiedy myślisz o jeźdźcu i słoniu, Czytelniku, jak Ci się wydaje, kto rządzi w tym związku? Na początek można pomyśleć, że słoń. Jednak gdyby tak było i słoń zawsze i wszędzie robiłby to, co chce, nie miałoby sensu dosiadanie go, prawda? A jednak ludzie to robią, co oznacza, że słoń jednak słucha poleceń. Więc może rządzi jeździec? Hm... Każdy, kto próbował kiedyś przekonać uparte go słonia, żeby poszedł w danym kierunku, wie, jakie to trudne. Batożenie zwierzęcia nie robi na nim wrażenia — słoń jest żywym odzwierciedleniem tego, co nazywamy gruboskórnością. Jeśli nie kijem, to może marchewką? Częściowo pewnie się da, ale stanowi to dość poważny problem.

Jeździec i słoń — jak twierdzą w świetnej analogii bracia Heathowie — siedzą w Twojej, Czytelniku, głowie. Jeździec to Twój rozum, podatny na racjonalne argumenty, który doskonale wie, co dla Ciebie dobre. Jeździec mówi Radkowi, że musi chodzić w góry (czy w ogóle: ćwiczyć), żeby schudnąć, bo to dobre dla jego zdrowia. Ale jest też słoń. To nasza pierwotna natura: emocje, przyzwyczajenia. Słonia nie da się przekonać racjonalnymi argumentami, on robi to, na co ma ochotę. Jest leniwy. Jeździec wie, dokąd ma się udać i co będzie dla niego dobre, ale to słoń ma więcej siły i wytrwałości, żeby tam dotrzeć. Jeśli oczywiście zechce.

Chcesz zobaczyć ten konflikt w akcji? Pomyśl o tym, że jutro musisz wstać o 7 rano, żeby zdążyć do pracy. Chodzenie do pracy jest dla Ciebie dobre, zapewnia Ci środki do życia takiego, jakiego Ty i Twój słoń bardzo chcecie. Słoń też generalnie jest zadowolony z tego, jak żyje. Problem w tym, że rządzą nim pierwotne instynkty. Co zatem robi jeździec, zanim wieczorem położy się spać? Nastawia budzik, bo wie, że musi rano zwlec się z łóżka i ruszyć do pracy. A kto się rano budzi pierwszy? Leniwy słoń, który mówi Ci „jeszcze 15 minut” i naciska wyłącznik w budziku.

Jeśli słonia nie da się przekonać, trzeba go przechytrzyć. Rozum jeźdźca jest jego przewagą i jego bronią. To jeździec wymyślił guzik *snooze* w budziku, który zamiast wyłączyć alarm całkowicie, odwleka go tylko o 5 minut. W końcu i Twój rozum wstanie. Ekstremalnym przypadkiem takiego wynalazku jest Clocky — budzik, który nie tylko wydaje przeraźliwe dźwięki, ale... ucieka przed Tobą po całym pokoju. Słoń w Tobie chce pozbyć się uciążliwego hałasu, ale żeby to zrobić, musi się zwlec z łóżka — a przecież dokładnie o to chodziło Ci wieczorem, prawda?

Oszukiwanie słonia to próba zamiany czegoś, co powinniśmy zrobić (jak gimnastyka, nauka, sprząatanie), w zabawę.

Wielki paradoks biologii ewolucyjnej

Tak właśnie określa zabawę Melvin Konner, profesor antropologii na Uniwersytecie Emory. W swoim najnowszym, monumentalnym dziele *Evolution of Childhood* (Ewolucja dzieciństwa; ponad 900 stron wiedzy z zakresu antropologii, biologii ewolucyjnej, psychologii i medycyny) sporo miejsca poświęca zabawie. Dlaczego to paradoks ewolucji? Nie jesteśmy jedynym gatunkiem, który się bawi, choć — jak twierdzi Konner — bawią się przede wszystkim mądrzejsze gatunki, więc zabawa jest dość mocno związana z inteligencją. I to ją jedynie tłumaczy. Z ewolucyjnego punktu widzenia zabawa to marnowanie energii, a także bardzo często nieodpowiedzialne zachowanie, które może być niebezpieczne. Zabawa nie daje nam żadnych wymiernych korzyści, poza satysfakcją z samej zabawy.

To uczucie zadowolenia, jak twierdzi Konner, jest kluczowym aspektem zabawy. To sposób, w jaki nasz mózg zachęca nas do eksploracji i poznawania nowych rzeczy, uczenia się w sposób elastyczny, odnajdywania nowych dróg i sposobów. Zabawa może być sposobem natury na rozwinięcie naszych mózgow. Dlaczego musimy je rozwijać? Ponieważ nie możemy się z nimi urodzić. Nasze mózgi są tak wielkie, że gdyby rozwinęły się w pełni w łonie matki, kobieta nie byłaby w stanie urodzić takiego dziecka. Mózg noworodka niemal podwaja swój rozmiar w ciągu pierwszych 12 miesięcy życia, aby w ciągu kolejnych 12 miesięcy znowu urosnąć niemal dwa razy. Musimy te rosnące mózgi trenować, a zabawa jest jednym z najlepszych na to sposobów.

Mózgowe sprzężenie pomiędzy eksploracją, odkrywaniem a poczuciem satysfakcji sprawia, że odwrotna zależność — sprzężenie zwrotne — także staje się prawdziwa. Jeśli odkrywamy nowe, jest to siłą rzeczy przyjemne. A jeśli chcemy wywołać przyjemność, pozwólmy odkrywać. Dlatego gry (których celem jest sprawienie nam przyjemności) tak często wiążą się z przyjemnym odkrywaniem.

Jeśli zastanawiała Cię kiedyś lawinowo rosnąca popularność Facebooka, możesz właśnie w odkrywaniu poszukać jej źródła. Za każdym razem, kiedy otworzysz Facebooka, czeka na Ciebie coś nowego. I nie są to losowe informacje (za każdym razem, kiedy otwierasz Onet, też czeka Cię coś nowego), ale rzeczy związane z ludźmi, których znasz. Zaprojektowanie ciekawości to jeden z podstawowych warunków stworzenia dobrej, przyjemnej zabawy.

Programowanie ciekawości

Jak się za to zabrać? Jak zaciekawić ludzi, tak by dotrwali do końca wykładu, gry, zadania? Robert Cialdini, psycholog społeczny, o którym wspominałem już w poprzednim rozdziale, miał dokładnie ten sam problem. Jako wykładowca na Uniwersytecie Stanowym w Arizonie był żywo zainteresowany tym, żeby jego studenci utrzymali zaangażowanie do końca wykładu. Albo nawet trochę dłużej — wykłady Cialdiniego nieraz trwały dłużej, niż planował, a studenci wychodzili przed ich zakończeniem.

Robert Cialdini podszedł do problemu w sposób akademicki. Udał się do biblioteki, gdzie zaczął wyciągać z półek tyle prac naukowych, ile udało mu się znaleźć. Następnie czytał je, sortując na dwie kategorie: ciekawe i mało zajmujące. Po skończeniu pierwszej części zadania, zabrał się za analizę tych interesujących prac: dlaczego potrafiły przyciągnąć i utrzymać uwagę? Swoje odkrycia opisał w prestiżowym „Journal of Social and Clinical Psychology”, w artykule pod przewrotnym tytułem *Jaki jest najlepszy tajemny sposób na zaangażowanie uwagi studentów? Odpowiedź jest w tytule.*

W artykule Cialdini opisuje swoje doświadczenia z pracami naukowymi, zwracając szczególną uwagę na jedną z nich: *Tajemnicę pierścieni Saturna*. Zaczynała się mniej więcej tak: „Z czego są zrobione pierścienie Saturna? Jaka tajemnicza substancja wodziła za nosy trzy zespoły naukowców, którzy — mając do dyspozycji te

same analizy i badania — doszli do zupełnie różnych wniosków?”. W dalszej części autor przedstawia wspomniane wyżej trzy zespoły rozrzucone po kilku kontynentach, śledzi ścieżkę ich badań, wciągając czytelnika w zagadkę — jeden z zespołów twierdził, że pierścienie Saturna składają się z gazu, drugi stawiał na lód, a trzeci na kosmiczny pył. Która odpowiedź jest prawidłowa? Cialdini pisał, że rozprawę naukową z astronomii czytało się jak świetną powieść kryminalną, która dopiero na ostatniej stronie wyjawia rozwiązanie zagadki: lód pokryty pyłem.

I właśnie tajemnica, zagadka jest — zdaniem Cialdiniego — sekretną bronią do utrzymania uwagi. Wiedząc o ciekawości to, co napisał Konner, nie powinniśmy się dziwić. Ciekawość nas napędza. Skąd jednak się bierze? Za jej powstanie odpowiada tak zwana **luka informacyjna** — pojawia się w sytuacji, w której wiemy, że czegoś nie wiemy. Cialdini nie był ciekawy, z czego składają się pierścienie Saturna, dopóki nie przeczytał pierwszego zdania. Funkcją wstępu do tej pracy naukowej nie było tylko uświadomienie czytelnikowi, że pierścienie Saturna istnieją (większość z nas wie o tym już od czasu szkoły podstawowej, prawda?), ale także, że jest coś, czego o nich nie wiemy. Nie wiemy, z czego się składają, a nie jest to wcale taka prosta sprawa.

Jak ważne jest zaspokojenie luki informacyjnej? Okazuje się, że biologia wyposażyła nas w bardzo potężne bodźce pchające nas w kierunku ciekawości. Badania MRI (rezonans magnetyczny mózgu) pokazują, że ośrodek ciekawości mieści się bardzo blisko miejsca, które w mózgu odpowiada za fizyczny ból. Ciekawość nas dosłownie swędzi (jeśli nie boli) i musimy się „mentalnie podrapać”, żeby ją zaspokoić. Jak stworzyć lub powiększyć tę lukę? Sposobów jest kilka.

- **Niech stracą grunt pod nogami.** Powiedz swojej widowni coś, co zachwieje podstawami wiedzy o świecie, którą się posługują. „Istnieje zwierzę, którego nie dotyczą prawa

grawitacji” — to jeden z przykładów. „Niewidoma dziewczynka wygrała maraton” — kolejny. Jeśli wydaje Ci się, że brzmi to trochę jak nagłówki tabloidów, masz rację, prasa brukowa stosuje ten chwyt bardzo często, żeby przyciągnąć uwagę do artykułów o niczym (bo okazuje się, że dziewczynka była tylko lekko niedowidząca, a *Maraton* to nazwa telefonicznej gry), nie zmienia to jednak faktu, że ten sposób działa.

- **Stwórz tajemnicę.** W jednym z 20 pudełek znajduje się nagroda, ale w którym? Aby ją odnaleźć, musisz otworzyć te pudełka, po każdym otwarciu czeka Cię nieznanne zadanie. Kliknij, aby rozpocząć... To prosty mechanizm znany z wielu gier online. Prosty, a jednak sprawia, że mitrzymy na nich długie godziny. Za sprawą tego swędzącego pytania: „Co jest w następnym pudełku?”.
- **Powiedz tyle, by stworzyć lukę.** Czy wiesz, że nasi kelnerzy są w stanie przenieść 30 kg jedzenia na jednej tacy? Potrafią to, ponieważ kończą specjalną szkołę przetrwania kelnera. Kliknij i obejrzyj krótki film z treningu, zajrzyj za kulisy, a potem przyjdź do restauracji, by zobaczyć ich w akcji. Gdybyś wiedział, Czytelniku, że taka restauracja jest w Twoim mieście, nie chciałbyś choć raz zobaczyć, jak sobie radzą z tymi tacami?

Ciekawość wzbudza w nas zaangażowanie ze względu na silne połączenie pomiędzy ciekawością a zabawą. Kiedy projektujesz grywalizację czegokolwiek, musisz zacząć od zabawy i przyjemności, aby przejść do dalszego ciągu.

Istnieje jednak spora różnica pomiędzy zabawą a grą. Gra to zabawa, która posiada strukturę, reguły i cel. W grze wykonujemy zadania, które prowadzą do zwycięstwa. W życiu też wykonujemy zadania, choć nie zawsze wiążą się one z odkrywaniem czegoś nowego. Przyjemność eksploracji możliwości na przykład na nowym

stanowisku pracy jest nagrodą samą w sobie. Bawimy się nowym telefonem tak jak świetnie się bawimy, zwiedzając nowe miasto, dobrze bawimy się w towarzystwie znajomych, kiedy dowiadujemy się, co u nich nowego. Jednak życie nie zawsze karmi nas nowymi doświadczeniami, które dają nam satysfakcję. Kiedy wykonujemy w kółko te same zadania, stają się one nudne i mało ekscytujące. Zamiast odkrywać, zaczynamy robić czy raczej „odbębnić”.

Chodzenie po górach mogło stać się dla Radka takim właśnie „odbębnianiem” ćwiczeń fizycznych. Geocaching sprawił, że chodzenie, spalanie kalorii stało się jedynie środkiem do osiągnięcia celu, który jest jasno określony: znaleźć skrzynkę ukrytą gdzieś w górach. Wróciła ciekawość — co będzie w skrzynce? Czy spotkam kogoś ciekawego po drodze? Co najważniejsze, do aktywności, w którą wcześniej zakradała się nuda, wróciła radość i zaangażowanie. To właśnie jest grywalizacja.

Struktura gry

Droga od zadania do gry jest stosunkowo prosta, jeśli zrozumiemy strukturę, jaką posiada każda gra. Tim Jones proponuje prosty, ale bardzo efektywny model. Model, który — co dla nas ważne — powstał nie z myślą o projektowaniu gier komputerowych, ale gier marketingowych. Tim pracuje na co dzień jako *account planner* w londyńskim oddziale agencji BBH, zaczynał karierę w Ogilvy. Jednym z klientów, dla którego Tim pracuje, jest Axe, marka dezodorantów i innych produktów do higieny skierowana do młodych mężczyzn. To idealna grupa docelowa dla stworzenia „marki-gry” — w końcu większość z jej klientów w mniejszym lub większym stopniu gra. W swojej pracy naukowej (w której opisuje także *case study* Axe) Tim pisze, że gra powinna mieć:

- **warunek wygranej**, czyli kiedy wiemy, że wygraliśmy grę;
- **cel**, czyli co gracz ma osiągnąć, aby wygrać (niekoniecznie jeden raz);

- **akcję**, czyli działanie, którego oczekujemy od gracza;
- **przeszkody**, czyli trudności, które gracz napotka przy próbie osiągnięcia celu;
- **reguły**, ograniczenia, na które trzeba zwracać uwagę podczas gry.

Przeanalizujmy tę strukturę na przykładzie geocachingu.

- **Wygrana** w grze to odnalezienie jak największej liczby ukrytych skrzynek. Wygraną można tu zdefiniować na kilka sposobów — odnalezienie konkretnej liczby skrzynek (na przykład 50 skrzynek), odnalezienie konkretnej liczby w ograniczonym czasie (50 skrzynek do końca roku) lub odnalezienie większej liczby skrzynek niż inni gracze. Należy także pamiętać, że to jest cel dla słonia. Celem Radka w tej grze jest zrzucenie kilogramów, ale to przyjdzie jakby przy okazji.
- **Cel** lub **wyzwanie** to odnalezienie konkretnej skrzynki ukrytej w konkretnym miejscu. Wygrana w grze będzie się składała z większej liczby celów.
- **Akcja**, którą chcemy, aby Radek wykonał, to wpisanie się do *logbooka* znajdującego się w konkretnej skrzynce. Oznacza to konieczność zorganizowania wyprawy ze wszystkimi tego konsekwencjami — wygospodarowanie czasu, zorganizowanie koniecznego sprzętu, przejście wyznaczonej odległości itp.
- **Przeszkody**, które Radek spotka na swojej drodze, to oczywiście jego własny słoń (któremu nie będzie się chciało wyjść w góry), ale także szeroko pojęte życiowe przypadłości — konieczność zostania przez weekend w pracy, choroba, która uniemożliwia wyprawę, zła pogoda... Kreatywne obchodzenie przeszkód to właśnie esencja

tego, co daje radość z gry, więc jeśli w grze nie ma przeszkód lub są mało spektakularne, należy je wymyślić.

- **Reguły** to swego rodzaju kodeks honorowy, którego trzeba przestrzegać w czasie grania. Na reguły gry godzimy się dobrowolnie, ale to przestrzeganie ich daje radość z wygranej. Radek nie może na przykład poprosić nikogo, by wpisał się do *logbooka* za niego. Nie może też mówić, że „zaliczył” skrzynkę, przy której w rzeczywistości nie był. Nie może także sam dla siebie na przykład przedłużyć czasu trwania gry (50 skrzynek nie do końca roku, ale do lutego kolejnego roku).

Warto zatrzymać się chwilę nad regułami gry. Ponieważ są umowne i dobrowolne, zdarzają się gracze, którzy je łamią, dla których wygrana w grze jest ważniejsza niż satysfakcja z uczciwie rozegranej gry. Po części jest to oczywiście zależne od nagrody, która czeka na końcu — jesteśmy w stanie jakoś usprawiedliwić próbę oszukiwania, jeśli gra toczy się na przykład o mistrzostwo świata w piłce nożnej. Jak jednak wytłumaczyć zachowania graczy, którzy oszukują tylko i wyłącznie samych siebie? Nie są to rzadkie przypadki. Pamiętasz wyzwanie, które rzucił Ci najnowszy model BMW w poprzednim rozdziale? Należało przejechać konkretną trasę i spalić przy tym mniej benzyny niż szwagier Marek. BMW naprawdę przeprowadziło takie testy. Co się okazało?

Pamiętam moją pierwszą jazdę BMW. To było jeszcze w latach 90. ubiegłego wieku, wtedy bardzo niewiele mówiło się o ekologii, zielonym stylu życia i oszczędnym jeżdżeniu. A jeśli już ojciec kazał mi jeździć oszczędnie, to tylko dlatego, że 3-litrowy silnik benzynowy potrafił naprawdę wiele wypić. Jednak już tamto BMW miało zamontowany pod prędkościomierzem licznik pokazujący aktualne zużycie benzyny. Z mojej pierwszej jazdy tym samochodem zapamiętałem właśnie tę wskazówkę, która — kiedy ruszałem z miejsca — bardzo szybko podążała w kierunku 30 litrów na 100 kilometrów i bynajmniej nie zatrzymywała się w tym miejscu.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**