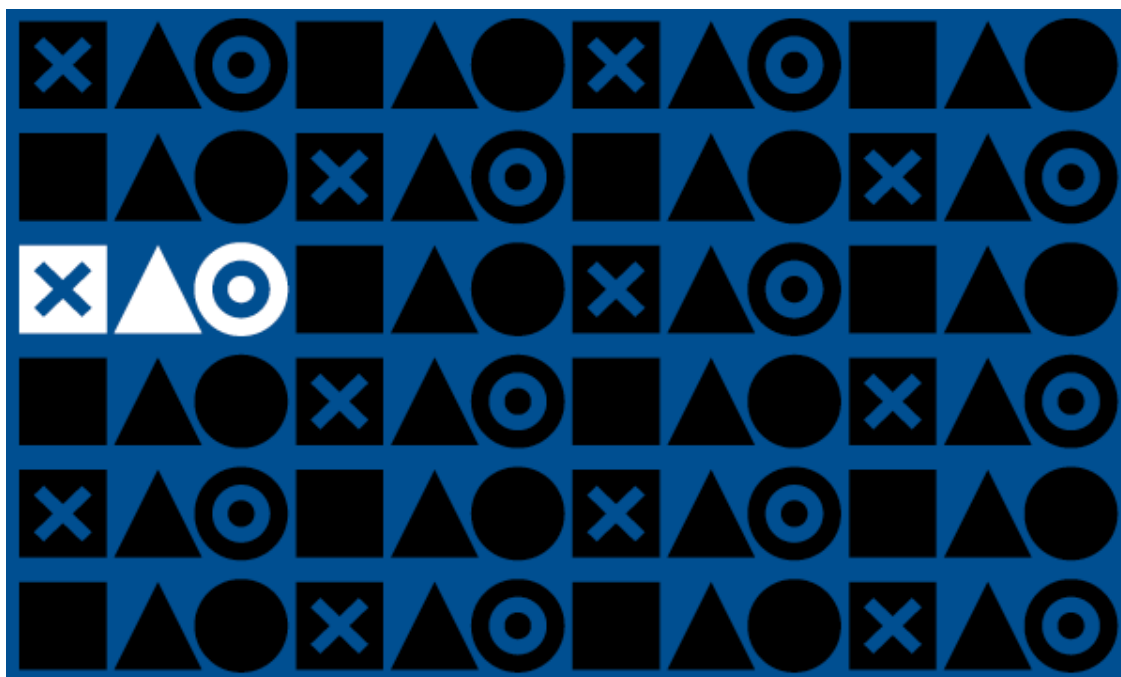


AFRAPPORTERING

GAMIFICATION

– AKTIVERENDE KULTURFORMIDLING



Rapporten er udfærdiget af Lisbeth Overgaard Nielsen (rammeprojektleder), Steen Nielsen (projektleder Aarhus), Tone Lunden (projektleder Hjørring) og Jan Holmquist (projektleder Guldborgssund-bibliotekerne).

Herudover har projektets øvrige deltagere bidraget til rapporten: Mette Kirkegaard (Aarhus), Martin Jørgensen (Hjørring) og Else Birk Therkelsen, studerende på Natur- og Kulturformidling, UCN, Hjørring.

For mere information, kontakt Lisbeth Overgaard Nielsen, loniel@aarhus.dk

INDHOLD

1. En rapport og en webguide	side 3
2. Sammendrag.....	side 3
3. Syv overordnede erfaringer fra projektet.....	side 5
4. Projektets formål	side 7
5. Indkredsning af feltet gamification	side 7
6. Udfordringer, etiske overvejelser & faldgruber	side 8
7. Projektets lokale test	side 10
- Aarhus	side 10
- Hjørring	side 17
- Guldborgssund	side 26
8. Webguiden	side 29
9. Erfaringer med webguide og nyhedsbrev.....	side 30
10. Formidling af projektet generelt.....	side 32
11. Værktøjskasse	side 33
12. Litteraturliste	side 33
13. Økonomi	side 36
14. Bilag 1	

1. EN RAPPORT OG EN WEBGUIDE

Gamification – aktiverende kulturformidling er støttet af Kulturstyrelsen og har løbet fra april 2013-2015. Resultatet af projektet, vores tilegnede viden på området, de samlede erfaringer fra de involverede biblioteker, når de har afprøvet gamification og de værktøjer, vi har udviklet i projektet, er samlet i vores gamificationguide, der ligger på nettet: www.gamificationguide.dk

Guiden er en alternativ formidling (i stedet for en afsluttende temadag) af vores refleksioner, opsamlede viden og inspirerende cases. Mere end 150 personer tilmeldte sig guiden, der er udsendt i syv portioner sendt ud over syv fredage.

Afrapporteringen her er derfor en kort beskrivelse af projektets indhold, forløb og erfaringer. Ønsker man at se, hvad gamification kan bruges til og hvordan vi mener, det med fordel kan bruges, vil vi gerne henvise til guiden i stedet.

Gamificationguiden er åben et år frem. Derefter vurderes det, om sitet fortsat skal holdes åbent. Det afhænger af aktivitet på og brug af siden.

2. SAMMENDRAG

Gamification – aktiverende kulturformidling (2013-2015) er et projekt, støttet af Kulturstyrelsen, der har haft til formål at undersøge om gamification kan bruges til at styrke vores formidling i bibliotekerne, og om der er faldgruber og etiske overvejelser vi bør have øje for i den sammenhæng. Deltagerne i projektet har været Guldborgssund-bibliotekerne, Hjørring Bibliotek og Aarhus Kommunes Biblioteker. Stadsarkivet i Aarhus har deltaget i et mindre samarbejde i projektet.

Et centralt ønske med projektet var at udforske og udfordre den traditionelle biblioteksformidling med redskaber hentet fra *gamification*. Gamification handler om at bruge elementer fra spilverdenen til at inddrage og engagere brugerne. Andre sektorer som uddannelsessektoren, sundhedssektoren og reklamebranchen, har benyttet gamificationelementer i årevis. Dét har bibliotekerne på sin vis også, men sjældent strategisk eller bevidst.

Gamification – aktiverende kulturformidling ønskede at undersøge, hvordan man på biblioteker mere aktivt kan involvere brugerne, hvad enten vi taler om enkeltstående aktiviteter, videndeling brugerne imellem eller om input til biblioteket genereret af brugerne. Kan vi blive bedre til at motivere brugerne og måske endda gøre deres brug af og adfærd i biblioteket mere oplevelsesrig, engagerende og givende?

Vores tese har været, at gamification som metode, der gør brug af spilteknikker, spildesign og spil-elementer, kan medvirke til at skabe en mere engagerende formidling, og det ønskede vi at afprøve på tre forskellige biblioteker i Danmark.

Gamification i Hjørring, Guldborgsund & Aarhus

Det er ikke fordi, det som sådan er nyt at arbejde med spilteknikker som en del af formidlingen i et bibliotek. En velkendt metode er at engagere ungerne via en skattejagt eller formidle litteratur eller film gennem en quiz. Det nye i projektet her er derfor for det første, at gamification-potentialet blev undersøgt i en biblioteks- og kulturformidlingskontekst, dernæst at afprøve gamification som et strategisk redskab i forbindelse med forskellige biblioteksaktiviteter og tilbud, og for det tredje at undersøge eventuelle faldgruber og etiske overvejelser. De tre involverede biblioteker har hver især arbejdet med en særlig målgruppe: Hjørring med unge/voksne, Guldborgsund med voksne og Aarhus med familier og børn. De tre biblioteker har dog grebet det forskelligt an. Hjørring Bibliotek udviklede i samarbejde med en gruppe kunstnere en interaktiv rundvisning på biblioteket, hvor brugerne oplever biblioteket fra nye vinkler og samtidig efterlader små spor til andre brugere:

”Gamification giver os nogle redskaber til at gentænke, hvordan vi kan vise borgerne nye sider af biblioteket. For os har det været sjovt at prøve af, hvad der sker, når vi ikke bare stiller os til rådighed, men også beder borgerne om at tage aktivt del i formidlingen,” siger Tone Lunden fra Hjørring Bibliotekerne.

I Nykøbing Falster inviterede Guldborgsund-bibliotekerne på interaktive gåture ude i byen. Med mobilen i hånden kan den nysgerrige falsterbo eller familien på ferie på Falster opleve byen på en helt ny måde.

”Med projektet *Skjulte skatte* afprøver vi en interaktiv guide til Nykøbing Falster, hvor lokale og turister gennem en række gåder og opgaver kan gå på opdagelse og forhåbentlig få en ny og spændende vinkel på byen,” siger Jan Holmquist fra Guldborgsund-bibliotekerne.

Og i Aarhus har man lavet mange små forsøg med gamification i stedet for én stor test. Ønsket har været at forbedre allerede eksisterende aktiviteter og services. Eksempelvis blev gamification afprøvet på de arrangementer, der kaldes International Breakfast, hvor udenlandske familier inviteres til at spise morgenmad sammen, få en oplevelse sammen med andre nyttilflyttere og forhåbentligt få et bedre netværk i byen:

”Vi var meget optaget af at afsøge gamifications potentiale i forhold til de aktiviteter der allerede foregik på biblioteket. Kunne Gamification være et værktøj til at gøre besøg på biblioteket mere engagerende og motiverer brugerne til mere interaktion med hinanden? ” siger Steen Nielsen fra Aarhus hovedbibliotek.

Samlet set har projektet vist, at det kan blive en både dyr og ressourcekrævende udfordring at gamificere sit bibliotek, men at gamification med de rette værktøjer og metoder kan være med til at skabe både sjovere og mere interessante oplevelser i forbindelse med biblioteksbesøg. Ingen af de tre involverede biblioteker har aktuelle planer om nye gamificationtiltag, men vi er blevet bevidste om de muligheder, der ligger i metoderne, og teknikkerne vil uden tvivl blive anvendt i forskellige sammenhænge i både Hjørring, Guldborgssund og Aarhus.



3. SYV ERFARINGER FRA PROJEKTET

Projektet har lagt de erfaringer vi har gjort os med gamification ind i webguiden. Men der er også samlet syv erfaringer her i rapporten, som har vist sig at være generelle.

1. Belønning

Det bedste udbytte får man ikke nødvendigvis via en stor/dyr belønning, men derimod gennem valg af den rigtige belønning i forhold til målgruppen og aktiviteten.

Belønningen bør altså være relevant i forhold til aktivitet og målgruppe.

Det er ikke altid, at en præmie er den bedste belønning eller det, der motiverer deltagerne mest. Belønning kan lige så vel have karakter af motivationsfaktorer, som deltagerne opfatter som belønning. En belønning kan derfor godt være en håndgribelig præmie/pokal, men ofte er den bedste belønning noget helt andet. En gruppe motiveres måske af at få status som værende kloge, andre af muligheden for at kunne dele deres viden/engagement, mens atter andre måske snarere motiveres af det gode samvær med andre.

2. Feedback

Det er vigtigt at give brugerne/deltagerne feedback undervejs. Manglende feedback demotiverer og man risikerer, at deltagerne giver op eller stopper deres engagement. Feedback kan have form af positive kommentarer, point, præmier undervejs eller en tavle, hvor de kan se deres point eller se, hvor langt de er kommet, og hvor langt der er tilbage.

Får en bruger feedback på det, de involverer sig i, vil langt flere fortsætte end droppe ud før tid.

3. Balance

Det er uhyre vigtigt at finde den rette balance, når man arbejder med gamification. Gamificerer man for mange ting eller for ofte, vil brugerne hurtigt blive trætte af, at de altid skal udsættes for spilteknikker, når de træder ind ad jeres dør.

Gamificerer man for kraftigt, risikerer man at den kulturoplevelse eller aktivitet, der skulle forbedres og styrkes ved hjælp af gamification, går tabt, fordi gamificationvirkemidlerne overtager brugerens oplevelse og udfylder hele deres horisont.

En anden balance gør sig gældende på områder, hvor man bruger gamification ifm. fx læring. Det er skønt, hvis det kan blive sjovere at lære nyt, men noget indhold kræver ro, eftertænkksomhed, tid til refleksion eller lign. og skal ikke forstyrres af spilteknikker, der vil gøre det underholdende. Det handler om balancer mellem stil, stemning og formål.

4. Konkurrenceånd

Konkurrenceelementet er en stærk, samlende faktor. Spørgsmålet er, om du tør bruge den? Den gode konkurrence kan samle på tværs af generationer og tilhørsforhold, men ofte har vi på biblioteket en vis berøringsangst med åbne konkurrencer/turneringer og holder os af forskellige grunde mest til aldersopdelte konkurrencer/turneringer. Det er en skam, da potentialet for at samle på tværs af alder og målgrupper er stort.

Samarbejde kan imidlertid være lige så god en motivation som konkurrenceånden, da samarbejde mellem mennesker skaber fællesskab, en følelse af kammeratskab, teamånd og forpligtelse overfor de andre til at fortsætte og gøre en indsats. Samarbejde mellem deltagerne kan skabe et drive af gensidig øget engagement.

5. Fun Factor

Husk at tænke i fun factor. Det må gerne være sjovt at deltage eller komme med input. Det er ikke nogen hemmelighed, at det er nemmere at motivere folk til deltagelse, hvis det er sjovt at deltage. Der er dog stor forskel på, hvad folk synes er sjovt, så overvej fra begyndelsen, hvem din målgruppe er og bliv bedre til at ramme lige netop den type sjov/underholdning/humor, din målgruppe sætter pris på.

6. Ressourcer

At gamificere noget kan være både dyrt og billigt. Det afhænger af pengepung og ambitionsniveau. Men uanset om man vælger at gøre det billigt eller dyrt, vil det ofte kræve en del personressourcer, hvis det skal fungere godt. Det tager tid at planlægge, at sætte sig ind i, hvilke spilelementer man kan anvende, hvordan de skal anvendes og hvad der skal motivere brugerne til at deltage. Derudover kan selve udførelsen af gamification også involvere personaleressourcer til realisering, feedback-processer mv.

7. Værktøj

Gamification er et middel, et værktøj. Ikke en løsning i sig selv. Rigtig anvendt kan gamification være med til at skabe øget engagement og motivation. Det, den ikke er, er en mirakelkur, så vurder nøje *hvad* og *hvorfor* du gamificerer.



4. PROJEKTETS FORMÅL

Gamification er anvendelse af spilteknikker til at motivere brugeradfærd og styrke oplevelsen af potentielt set enhver type formidling eller produkt. Brugen af gamification er ikke afprøvet målrettet i biblioteksregi, derfor ønsker vi at udvikle og teste hvordan teknikkerne kan anvendes ift. børn, unge + voksne, da det er projektets tese at forskellige målgrupper kræver forskellige formidlingsstilarter for aktivt at modtage og engagere sig i de services, oplevelser og information bibliotekerne tilbyder. Biblioteksgamification testes online, i det fysiske biblioteksrum + i det lokale byrum.



5. INDKREDSNING AF FELTET GAMIFICATION

For at kunne arbejde med gamification var vi nødt til først at indkredse hvad gamification er og kan være.

Der er rigtigt mange måder at anskue og definere gamification på, og selvom det har eksisteret i forskellige grader tilbage i tiden, er selve feltet forholdsvis nyt og derfor i stadig udvikling.

En definitiv eller absolut definition på hvad gamification er, findes næppe, men vi har i projektet arbejdet ud fra denne definition af Kevin Werbach (Werbach & Hunter, 2012):

”Gamification is the use of game elements and game design techniques in non-game contexts”

Valget faldt på denne definition, da Werbach også tilbyder en yderligere operationalisering af begrebet via sin Pyramid of Play (Werbach & Hunter 2012). Dette værktøj har dannet basis for det konkrete arbejde med og evaluering af de enkelte test i projektet.

Meget kort fortalt vil det sige, at det ikke handler om at *lave* spil, men om at bruge de værktøjer, som viden om spildesign og spillemekanikker giver os. Værktøjerne bruges til at forbedre eller understøtte formidling af services, udstillinger, aktiviteter, installationer eller lignende i vores hverdag.

Gamification har som tidligere nævnt været anvendt i bibliotekerne og kulturinstitutionerne i mange år i form af forskellige konkurrencer, quizzer eller skattejagter. Men det har næppe været brugt så bevidst og strategisk, som vi i disse år kan se det anvendt indenfor områder som fx [sundhed](#), [markedsføring](#), [HR](#) og [uddannelse](#).

Udgangspunktet for dette projekt har netop været ønsket om en mere reflekteret og strategisk tilgang til brugen af gamification i kulturformidlingen.



6. UDFORDRINGER, ETISKE DILEMMAER & FALDGRUBER

Det viste sig hurtigt, at det kan være utrolig let at gamificere en aktivitet. Men det kan også blive meget kompliceret. Den lette og nemme udgave findes i de former, hvor man fx bruger en quiz-form og/eller udlover en præmie til gengæld for brugerens deltagelse. Men skal man anvende andre knap så velkendte gamification-teknikker viser det sig hurtigt, at den helt store udfordring ligger i analysen af den pågældende aktivitet, hvor man skal fastslå, hvad der skulle motivere brugeren til at ændre adfærd, bidrage med noget eller fx gå i dialog med andre borgere. Det er ofte, når man spørger sig selv, hvad der skal motivere brugeren til dette eller hint, at man opdager, at aktiviteten halter.

Umiddelbart kan det virke besnærende at bruge gamification, og det kan til tider også være både let og ukompliceret. Gennem vores arbejde med gamification stødte vi dog på flere udfordringer, der kan opstå, når man har opsat sin gamificerede aktivitet. Vores erfaringer om hvilke dilemmaer man kan støde på ifm. gamification er samlet herunder:

Faldgrube 1

Lad være med at gamificere alt og hele tiden

<https://www.youtube.com/embed/GJKwHAvR4uI>

Faldgrube 2

Spilteknikkerne skal ikke styre oplevelsen, for så glemmer deltagerne aktivitetens formål eller fortælling og fokuserer kun på spillet.

Faldgrube 3

Gamification skal designes til specifikke målgrupper for at virke.

Faldgrube 4

Gør det tydeligt, at du anvender spilteknikker, så modtagerne ikke føler sig manipuleret eller forført, hvis/når de opdager spilteknikkernes formål.

Faldgrube 5

Undgå dårligt design. Folk er vant til spil i høj kvalitet. På deres smart phones, tablets og computere. Et hjemmelavet badge er sjældent nok til at motivere. Der skal kvalitet til. Og kreativitet.

Faldgrube 6

Tro ikke at gamification er svaret på alt.

Hvis i har et godt og attraktivt brand, som folk har lyst til at engagere sig i, så kan gamification være en god hjælper. Men hvis det ikke er tilfældet, skal i måske starte et andet sted end med gamification.

Etiske overvejelser

Gamification har været anvendt mere eller mindre ubevidst i bibliotekerne og kulturinstitutioner i mange år og i mange sammenhænge og til målgrupper, der både involverer børn, unge, voksne og familier.

Det er blandt andet brugt til at motivere, engagere og ændre adfærd. Er det manipulation? Det kan det være. Derfor er det selvsagt vigtigt at vurdere brugen af gamification – ikke mindst når det foregår i rum som bibliotekets og kulturinstitutionernes.

Biblioteker og andre kulturinstitutioner nyder generelt stor velvilje og tillid hos befolkningen. Derfor er det naturligt vigtigt at overveje, om gamification er den rette metode til at skabe større engagement, bedre formidling eller flere gæster. Ligesom det er nødvendigt at forholde sig kritisk til, hvordan vi bruger gamification.

Skaber gamification ukritisk adfærd?

Brian Due, der er ph.d. og chefkonsulent påpeger, at alt for få forholder sig kritisk til, hvad gamification gør ved os. De etiske, psykologiske og demokratiske overvejelser skal med, når man arbejder med at ændre folks adfærd. Mange af de nye koncepter, der er designet til at ændre folks adfærd, er manipulationsredskaber, der får os til at gøre bestemte ting, men ikke lægger op til, at vi også tager kritisk stilling. Det kommer til udtryk i teknologier, som vi mere eller mindre bevidst forlader os på, fordi de automatiserer processer og gør ting lettere for os:

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/adversarial-design-problematiserer-gamification-nudging-og-servicedesign>

For mere info om etiske overvejelser ifm. gamification: se webguiden: www.gamificationguide.dk. Her er der under de fem hovednedslag og i de tilhørende cases beskrevet hvilke etiske overvejelser, de enkelte metoder kan afføde.



7. PROJEKTETS LOKALE TEST

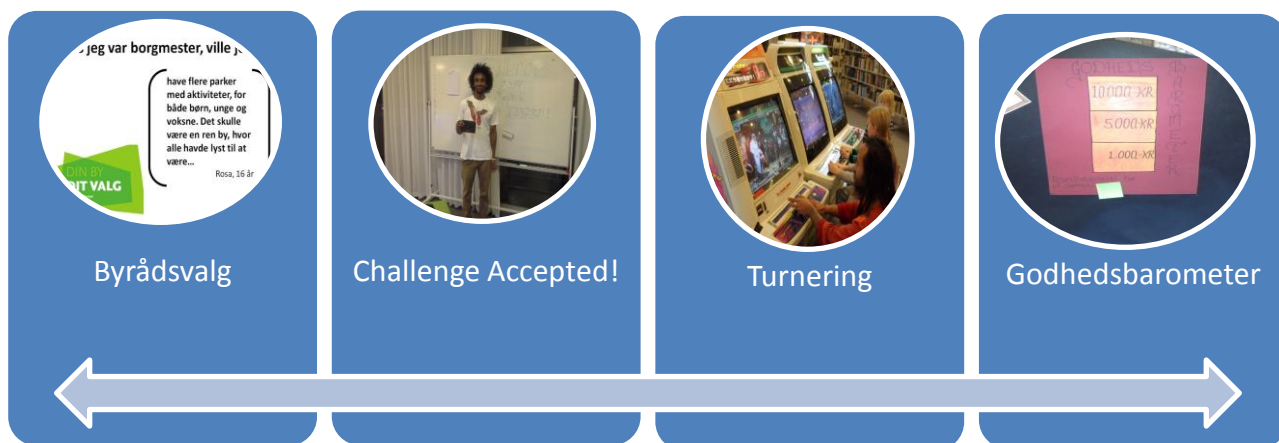
I dette afsnit finder du afrapportering fra de tre lokale projekter fra henholdsvis Aarhus, Hjørring og Guldborgsund.

Hjørring og Guldborgsund har begge gennemført en stor test hver, mens Aarhus har lavet en række mindre test.

Aarhus Hovedbibliotek

I Aarhus testede vi gamification på flere aktiviteter, der i forvejen kørte i biblioteket.

De små test:



De lidt større test:



Den første test er International Breakfast, hvor vi tager jer med igennem hele processen, lige fra de indledende tanker omkring formålet med at gamificere, over de enkelte virkemidlers brug og til hvilke erfaringer vi har samlet igennem forløbet. De syv efterfølgende test er præsenteret i oversigtsform og kan ses i bilag 1.

Test 1: International Breakfast

Kort beskrivelse af test:

Gennem brug af et faciliteret quizformat forsøges det at få opfyldt tre overordnede formål for deltagerens udbytte ved International Breakfast event:

- De skal tale sammen, gerne med nogle de ikke kendte før
- De skal lære noget om biblioteket, og dets forskellige tilbud

- De skal have en sjov oplevelse på biblioteket

Projektets interne formål:

- Teste en gamificationproces på et konkret arrangement
- Samle erfaringer til næste række af tests

Anbefalinger:

På baggrund af de indsamlede erfaringer har vi følgende overordnede anbefalinger:

Lav gamification for nogen, i stedet for at prøve at lave gamification for alle, for man risikerer hurtigt, at det ender med gamification for ingen.

Enkelte og klare formål gør det nemmere at gamificere en aktivitet

En struktureret tilgang til gamification giver bedre mulighed for at styre effekten

Kort gennemgang af forløb og overvejelser op til testen:

Vores udgangspunkt i dette testforløb var et samarbejde med et projekt om bedre modtagelse og inddragelse af internationals, nærmere bestemt i forbindelse med to breakfast arrangementer¹ på biblioteket.

Et traditionelt (ikke gamificeret) breakfast arrangement vil indeholde en introduktion til biblioteket i oplægsform. Det er dette element der forsøges gamificeret.

Processen startede med en afklaring af de overordnede formål, både i forhold til deltageres udbytte, men også internt i forhold til projektets udbytte, igennem en struktureret brainstorm blev der hurtigt afdækket nogle overordnede mål for deltagerne og for projektet.

- Deltagerne skal tale sammen, gerne med nogle de ikke kendte før

¹ Et typisk Breakfast arrangement vil bestå af morgenmad, introduktion til biblioteket og 1-2 oplæg.

Det virker til at deltagere ofte kommer til et arrangement, passivt deltager og så ellers går hjem igen, uden nødvendigvis at have snakket med andre deltagere.

Kan vi via gamification påvirke den adfærd i retning af, at man møder og taler sammen med andre ved vores arrangementer?

- De skal lære noget om biblioteket, og dets forskellige tilbud

Breakfast arrangementet skulle gerne informere om nogle af de mange muligheder og tilbud som biblioteket har at byde på, og virke som et indbydende første skridt ind på biblioteket for vores internationale tilflyttere.

Kan gamification være med til at formidle viden om bibliotekets services og tilbud?

- De skal have en sjov oplevelse på biblioteket

Breakfast arrangementet skaber i sig selv en hyggelig ramme, men med de to formål om at deltagerne skulle møde og tale med nye mennesker og samtidig lære om biblioteket, så kunne der ligge en udfordring i at skabe et rum, hvor kontakten og informationen ikke virker forceret. Derfor var det vigtigt for os, at det også gerne skulle være en sjov oplevelse for deltagerne.

Kan vi via gamification få skabt nogle rammer, der ligesom traditionelle spil inviterer deltagerne ind i en magisk cirkel, hvor barrierer sænkes og deltagere alle er ”med på legen”?

Næste trin var at gå de enkelte formål igennem med vores gamification værktøjer i tankerne og så tænke hvordan kan vi konkret opnå dette mål i den givne kontekst?

Her var gamification kortene et rigtig godt værktøj, der understøttede processen ved at give en synlig reminder, med tilhørende kort beskrivelse, om de forskellige spilelementer.²

² Gennemgangen af de enkelte formål er naturligvis sat lidt på spidsen, da de forskellige overvejelser ofte forekom simultane og vævet ind i hinanden, for eksempel der skal være en præmie(Reward), det kræver en klar vinder (Win state) og en måde er finde den vinder på er ved at tildele point (Point) for besvarelse af spørgsmål (Challenge).

- Deltagerne skal tale sammen, gerne med nogle de ikke kendte før

Det kan ofte forekomme, som om der er en barriere i forhold til at snakke sammen med fremmede mennesker, ikke mindst når det drejer sig om enkeltstående arrangementer.

Det blev derfor forholdsvis hurtigt besluttet, at deltagerne skulle deles op i hold for at mindske eventuelle barrierer for snak ved at skabe et tilhørsforhold mellem deltagerne (Mit/vores hold).

For at styrke tilhørsforholdet i de enkelte hold besluttede vi os for at sætte holdene i et konkurrenceforhold til hinanden (Competition), i det vi antager at konkurrenceelementet motiverer til større gensidigt engagement i holdet (der er noget på spil). Derudover gjorde vi opgaverne egnede til at holdet i fællesskab kunne løse dem (Cooperation).

For at øge motivationen til at deltage aktivt i konkurrencen var der udlovet biografbilletter til det vindende team, og det vindende team ville naturligvis også høste anerkendelse fra de andre deltagende teams (Reward – Stuff, Reward – Status).

- De skal lære noget om biblioteket, og dets forskellige tilbud

Vi havde også en interesse i at deltagerne lærte lidt om biblioteket i forbindelse med deres deltagelse i arrangementet.

De opgaver (Challenge) som holdene skulle tage stilling til blev forholdsvis hurtigt i processen knyttet sammen med formålet om at deltagerne skulle lære noget om biblioteket, og tog form af spørgsmål, både om biblioteket og forskellige medier.

Derudover arbejdede vi meget bevidst med balancen i hvordan spørgsmålene blev præsenteret og benyttede os af både tekstbaserede, audiovisuelle og spørgsmål af ren lyd. Udfordringen her var at ramme en god balance og udfordre på forskellige niveauer og måder for at kunne engagere deltagerne der måske ikke var så glade for ren tekst.

- De skal have en sjov oplevelse på biblioteket

En god og sjov oplevelse på biblioteket var vigtig for os, særligt set i lyset af at nogle af deltagerne besøgte et dansk bibliotek for første gang.

En mulig barriere i forhold til den gode oplevelse kunne være hvis deltagerne blev meget bevidste om situationen og de derfor ikke kom med ind i den magiske cirkel og ikke sænkede deres barrierer.

Det var derfor vigtigt ikke at gøre spørgsmålene for nemme eller for svære, en udfordring når man arbejder med familier som målgruppe. Derfor arbejdede vi bevidst med at få balanceret spørgsmålene i forhold til alder (Balance)

Overordnet var det naturligt vigtigt at rammerne for arrangementet var i orden, forventningerne til deltagerne var afstemt, at reglerne var gennemskelige og retfærdige (Constraints). Nogle eksempler herpå kunne være, at der var en tydelig defineret måde at vinde på (Win State) en tydelig og gennemskelig indikation af hvordan de deltagende hold klarer sig indbyrdes (Points). Derudover blev der arbejdet med en synlig tilbagemelding (feedback) om hvor i processen deltagerne befandt sig, så de f.eks. løbende havde en ide om tidshorisonten (Progression)

Test case: Breakfast Meetings d. 28.09.13 og d. 26.10.13

Gamificationelement	Formål	Resultat
Team	Sænke barriere/ skabe tilknytning	Inddelingen i teams virkede efter hensigten,
Competition/Cooperation	Motivere / Sænke barriere / skabe tilknytning.	Competition elementet slog ikke rigtigt igennem i første test, men virkede bedre i anden test. Til gengæld virkede cooperation efter hensigten.
Challenge	Udfordringer → motivere samarbejde	Challenge virkede efter hensigten og virkede som katalysator for samtale i teamet.
Rewards	Motivere til engagement.	Rewards virkede ikke helt optimalt, motivationen var til stede, men virkede ikke bundet til præmierne.
Point	Feedback i forhold til progression/win state.	Virkede ikke optimal i første test i forhold til løbende feedback, men gav tydeligt billede af progression. Anden test var tydeligt bedre.
Win state	Klar afslutning	Virkede delvist efter hensigten. Lidt uklar i første test.
Constraints	Klarhed om rammer hos deltagerne	Virkede delvist efter hensigten. Lidt uklar i første test.

Feedback	Motivere til løbende engagement	I første test med feedback efter alle spørgsmål, virkede det ikke efter hensigten. Anden test med feedback efter hvert spørgsmål virkede delvist efter hensigten.
Progression	Løbende information om hvor i løbet deltagerne befinder sig	Godt overblik i første test. Anden test var lidt sværere at have overblikket over.

Hjørring Bibliotek

Titel: *Playing with Anything*

“Playing with Anything” er titel på en platform for aktiverende kulturformidling med indbyggede gamifikationkomponenter. Udgangspunktet er en installation, der kan danne ramme for forskellige temaer og samtidig lægge op til brugerinvolvering. I projektet har vi, sammen med en række kunstnere, skabt en installation, som er det første skridt på vejen.

De deltagende kunstnere var Mette Aakjær, Rune Brink Hansen og Sigrid Astrup.

Installation – *Enter Invisible Safari*

Installationen er bygget op i to dele – en fysisk konstruktion – og en guidet tur ude i biblioteket, hvor flere mindre installationer indgår som led i turene. Der var designet to ture ude i biblioteket, hvor turen blev bestemt af, hvilken knap, man trykkede på inde i installationen.

Evaluerings – tests og observationer

I projektet er der ikke brugt tests som sådan. Vi ville gerne designe installationen/oplevelsen som en integreret del af biblioteket og invitere til deltagelse på linje med bibliotekets andre tilbud. Kunstnerne arbejdede dog med testpersoner i udviklingsfasen og vi har arbejdet med observationer samt inviteret gæster til at prøve installationen med henblik på en brugerdefineret evaluering. Hertil blev der benyttet spørgeskema. Tests med inviterede gæster og observationer er behandlet yderligere i særskilt dokument.

Besøg fra Vrå Højskole og VUC Hjørring

Kursister fra Vrå Højskole – Kulturpatruljen den 28. Januar, kursister fra VUC den 29. Januar, kursister fra VUC den 1. Februar, kursister fra VUC den 4. Februar. Kursisterne bestod hovedsagligt af unge, en del var også udenlandske studerende.

Gamificationelement	Funktion	Evaluering
<u>Universet – ”Spillet”</u>	<p><i>Enter Invisible Safari</i> var en installation med indlagte gamificationelementer, hvor man fik lov at udforske biblioteksrummet og sine egne tanker – et indre bibliotek, som er skjult for alle andre end en selv. Formålet var, at brugeren skulle træde ind i installationen, som førte vedkommende ind i en særlig stemning med fokus på sig selv og det omgivende rum på en ny måde. En vekslen mellem det synlige og det usynlige.</p>	<p>Med installationens flere dele og forskellige spor fik man skabt et særligt univers, som brugeren kunne træde ind i. Stemningen blev slået an inde i selve installationen, og den blev senere opretholdt ved audio ude i biblioteket. Dette aspekt fungerede meget fint. Flere brugere har udtrykt, at det var som at gå i sin egen verden, selvom man var omgivet af andre undervejs.</p>
<u>Quests</u> Quests er et delement af et spil. Quests kan ofte ses som en ”rejse” fyldt med forhindringer, som spilleren skal overvinde.	<p>I <i>Enter Invisible Safari</i> var oplevelsen todelt via knapperne/turene, og man kom ud på to temmelig forskellige ture. Dog var det ugenomsigtigt hvad man gav afkald på, når man valgt den ene og ikke den anden, hvilket gjorde valget svært. Her kunne være arbejdet lidt</p>	<p>Et gennemgående tema for langt de fleste besvarelser er tidsrammen, som findes for lang. Flere udtrykker, at der sker for lidt. Desuden går mange i stå, da de ikke kan finde rundt/forstå guiden/tekniske problemer etc. Flere efterlyser også mere klarhed i forhold til stillede opgaver – hvad er for-</p>

	mere med valget af de to mulige veje, og en tydeliggørelsen.	målet?
<p><u>Content unlocking</u></p> <p>Content unlocking dækker over skjult eller låst indhold, der bliver gjort tilgængeligt efter at en bestemt handling eller anden betingelse er opfyldt.</p>	<p>Som man bevægede sig ind i <i>Enter Invisible Safari</i> blev det usynlige gjort klart via skilte, audio og stationer rundt om i biblioteket.</p> <p>Dog oplevede vi deltagere som missede hvad man skulle med fx hovedtelefonerne, overså skilte osv. Dette resulterede så i content der ikke blev unlock-ed.</p>	<p>Tekniske og praktiske udfordringer er iøjnefaldende, når brugere har været i installation og på tur. De føler sig ikke guidet tilstrækkeligt til at løse de stillede opgaver. Opgaven i skriverummet med at skrive et brev og finde høretelefoner har udfordret mange.</p>
<p><u>Achievements / Badges</u></p> <p>Achievements er større eller mindre delmål sat af spillet. Badges er fysiske/digitale repræsentationer, der symbolisere en opnået bedrift.</p>	<p>At man kunne få noget med sig hjem sig hjem var vigtigt for os. Noget der kunne manifestere sig hos deltagerne, og være en fysisk reminder om <i>Enter Invisible Safari</i>.</p> <p>Skallerne var et fint symbol, på den tur man har foretaget, om end lidt abstrakt. Et rigtigt badge ville også have fungeret for os.</p>	<p>Mærkaterne, som kunne sættes sammen med en skal, er brugt på forskellig vis. Omkring 20 mærkater hang blandt skallerne på installationens sidste dag. Indholdet på dem var varieret – en god blanding af seriøse og mindre seriøse brugere.</p>

<p><u>Social graph</u></p> <p>Social graph giver spilleren mulighed for at se og interagere med andre, der også spiller spillet</p>	<p>I <i>Enter Invisible Safari</i> var dette element rigtig fint tænkt ind.</p> <p>At man skrev breve/sedler undervejs, og som en afslutning på rejsen skulle hænge en lille mærkat op, var med til at skabe et fælles værk. Storyteller Books, som var delinstallationen</p>	<p>Brevene nederst i installationen, mærkaterne blandt skallerne og storyteller bøgerne er eneste målbare elementer i forbindelse med brugernes interaktion med installationen. Brugen af dem er relativt varieret, og brevene synes at være</p>
--	---	--

	<p>ner på den ene af turene fungere ligeledes som en social graph, hvor brugerne ”talte” og ”lyttede” til hinanden.</p> <p>Skulle vi arbejde videre med idéen ville en bog eller lignende med fx brevene være oplagt.</p>	<p>blevet brugt af flest. Der er mange useriøse breve med enten fjollede tegninger eller andre sjofelheder. Der er dog også gode eksempler på, at nogen har åbnet sit hjerte for ”den sorte boks”, som en bruger har kaldt det. Antallet er dog mindre end de førstnævnte eksempler.</p>
--	---	--

Opsamling på gamification

Overordnet set kan det virke som relativt negative resultater, projektet har afstedkommet. Der har da også været en del tekniske udfordringer. Dette ændrer imidlertid ikke på, at rigtig mange af de designmæssige ideer er rigtig gode og harmonerer fint med gamificationvinklen. Med installationens mange dele har man skabt et univers – en ny dimension, som brugeren kunne træde ind i. Således har selve ideerne og designet været rigtige, men kompleksiteten for stor.

Evaluering af tests

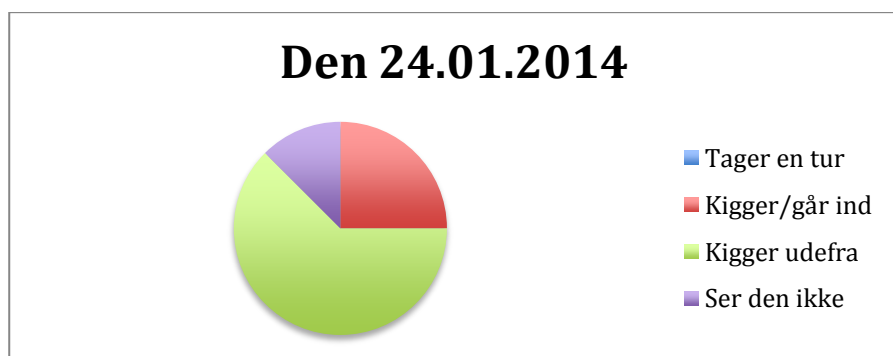
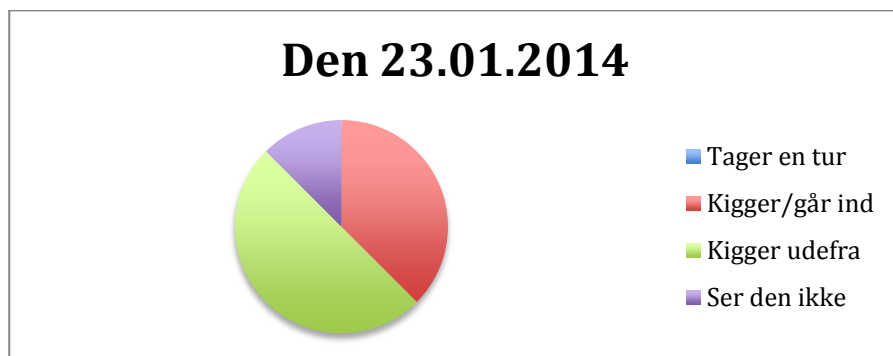
Ved første besøg af kursisterne fra Vrå Højskole blev det hurtigt klart, at en åbning og guidning i forhold til installationen var nødvendig for at give gæsterne en god oplevelse. Dette blev gjort ved at ”afsløre” dele af installationens indhold, allerede inden de gik ind. Dette gav brugerne en bedre fornemmelse for, hvad de skulle. Denne erfaring blev taget med videre ved de øvrige besøg, hvor gæsterne blev informeret om grundlæggende elementer, som fx knapperne, hovedtelefoner og turen ude i biblioteket, inden de gik ind. Dette afhjalp nogle af udfordringerne. Dog skal det pointeres, at disse tiltag strider mod installationens design og hensigt – sammenhængen mellem det synlige og det usynlige.

Observationer den 23. og 24. Januar 2014

Observationer er blevet foretaget på afstand og uden direkte kontakt til brugeren, for at få et billede af, hvordan installationen mødes af den gængse biblioteksbruger, der ikke nødvendigvis er i kontakt med personalet.

Observationer er foretaget den 23. og 24. Januar i tidsrummene kl. 13 til 14 og kl. 14 til 15. I begge tilfælde er der registreret 16 observationer.

Kendetegnene for begge observationsintervaller er, at der flere brugere, som ikke forholder sig til installationen, end der er brugere, som faktisk forholder sig til den i et eller andet omfang. Der var ingen bruger, der tog på "Invisible Safari" under observationerne.



Anbefalinger:

Der skal bruges mere tid på fælles planlægning af tema, udformning og implementering af gamificationelementer med de kunstnere eller samarbejdspartnere, man har valgt. Det er en udfordring at få alt dette til at spille sammen! Måske fokuserede vi for meget på gamificationelementerne, så de kom til at spænde ben for oplevelsen? Det er en værdifuld erfaring at tage med videre og forholde sig til i det samlede projekt.

Hvad kan andre biblioteker få ud af det her?

At skabe en installation eller et rum, der giver folk en kunstnerisk oplevelse. Mange kender installationer fra kunstmuseer. Vi synes, det er oplagt at bringe dette ind i folks hverdagsrum, som biblioteket jo også er. Samtidig finder vi det som en god ramme for at arbejde med debat, dialog og de-

mokrati i biblioteket. Gamificationsteknikkerne er blandt andet med til, at vi tænker brugernes vinkel ind, så den ramme, vi skaber, giver mening og får liv.

Helt konkret tænker vi, at man kan opbygge et ”rum” – et rum, der kan ændre udtryk efter det aktuelle tema. Her kan man bruge lyd, lys, grafik o.l. samt overveje hvordan man vil inddrage brugerne, hvilke valgmuligheder, der skal være, og hvordan brugerne kan bidrage.

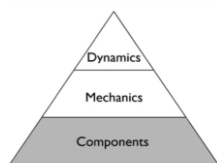
Refleksioner og nye perspektiver

I designet af installationen *Enter Invisible Safari* har fokus været på den nederste del af Kevin Werbachs niveaupyramide – altså the components.³ Mere konkret er der tale om elementerne; *content unlocking, quest, achievements/badges og social graph*. Selvom disse er udgangspunkt for de designmæssige ideer og løsninger, kan flere af de øvrige gamificationelementer siges at være til stede. Således bruger installationen elementer fra alle tre niveauer i Werbachs pyramide, hvilket vil blive eksemplificeret senere. Først vil de anvendte gamificationelementer blive listet op i vilkårlig rækkefølge, herefter vil der følge en redegørelse af deres funktion i installationen og endelig vil de anvendte gamificationelementer blive placeret i Werbachs pyramide.

Gamificationelementer i Enter Invisible Safari

- Content unlocking
- Quests
- Achievements
- Badges
- Social Graph
- Feedback
- Constraints
- Narrative
- Emotions
- Challenges

3



Kevin Werbach, associate professor, University of Pennsylvania
<https://class.coursera.org/gamification-003/lecture/41>

- Relationships

Gamification-elementernes funktion

Narrative, Constraints, Content Unlocking, Quests, Challenges og Feedback

Fælles for nævnte elementer er, at de har at gøre med den måde, hvorpå man har skabt et ”spilunivers” i kraft af installationen. For at beskrive og forstå elementerne må man betragte installationen som et spil – et særligt univers, som fx et computerspil.

For at tage elementerne i nævnte rækkefølge, begynder med **Narrative**, som er rammefortællingen eller konteksten for det gamificerede system. I dette tilfælde har vi at gøre med et narrative om det ’synlige versus det usynlige’. Dette bygges op omkring selve installationen, som man ’forsvinder’ ind i, hvorefter man kommer ud på en, usynlig for omgivelser, guidet tur i biblioteket – ideen er, at brugeren så at sige træder ind i et andet univers i kraft af installation med lys, lyd og projektioner – stemningen herfra opretholdes via audio (MP3+headset) på den guidede tur i biblioteket. Andre brugere i biblioteket kan ikke nødvendigvis se, at man er ’på rejse’. Herudover bruger man den fysiske kontekst – altså biblioteksrummet til understregning heraf. Et eksempel kunne være, hvorledes alle bibliotekets bøger er usynlige verdener, som først bliver synlige, når bøgerne læses.

Constraints dækker over rammer og regler for det gamificerede system. I forhold til *Enter Invisible Safari* kan constraints forklares ved de regler og rækkefølger, som sættes op. Fx er oplevelsen tænkt sådan, at brugeren er alene om den. Det ville ikke give mening at gennemføre installation og tur i biblioteket som par eller gruppe.

Content Unlocking virker ved, at det gamificerede system designes med skjult eller låst indhold, som først gøres tilgængeligt efter fx en bestemt handling. I tilfældet med *Enter Invisible Safari* er dette element en væsentlig del af designet. Eksempler på låst eller skjult indhold er; koder, der skal aflæses i bøger, storyteller books, der skal aflyttes for at komme videre i spillet og breve, som skal findes for at få næste ledetråd.

Quests minder på sin vis om content unlocking i dette tilfælde, og det dækker over en rejse med forhindringer, som brugeren skal overvinde i spillet. I dette eksempel er quests blandt andet de forskellige opgaver, som brugeren må løse for at komme videre i spillet. Dernæst er rækkefølgen mere eller mindre tvungen pga. det forrige element, content unlocking.

Challenges er karakteriseret ved alle de forskellige udfordringer, der kan være for deltageren i et gamificeret system. Udfordringerne skal være nøje gennemtænkte i forhold til både spillet og målgruppen. Hensigten med challenges er at skabe fremdrift i spillet og de skal være balanceret i for-

hold til ikke at være for lette og ikke for svære. Hvis de er for lette kan man miste brugerens interesse og opmærksomhed og hvis de er for svære bremser man fremdriften. Challenges i *Enter Invisible Safari* er forbundne med quests og content unlocking, hvor alle tre elementer har at gøre med opgaver, som brugeren skal løse for at komme videre.

Feedback har til formål at motivere brugeren til at fortsætte spillet – dette ud fra respons på brugerens handlinger. Responsen, der i *Enter Invisible Safari* gives, fører brugeren videre gennem spillet. En handling afføder yderligere information, som hjælper brugeren videre til næste oplevelse eller opgave.

Achievements, Badges, relationships og social graph

Achievements og **badges** er ofte tæt forbundne, idet achievements/mål ofte belønnes med badges. Ydermere kan badges ses som en form for feedback eller respons i form af belønning. I *Enter Invisible Safari* har man leget med særligt badgen som belønning. Det er gjort i overensstemmelse med installationens tema og æstetiske udtryk. Eksempler er to mindre installationer ude i biblioteket, hvor brugeren gennem audio guides til at tage en muslingeskal, der er en del af delinstallationen. Skallen skal brugeren tage med sig til spillets afslutning, hvor brugeren kan vælge at tage muslingeskallen med hjem eller hænge den på dertil indrettede snore og lade den blive del af den samlede installation.

Hvis brugeren vælger at lade deres muslingeskal indgå som en del af installationen hænges den endvidere sammen med en lille note, som brugeren har skrevet. Således ændrer badges karakter og bliver en del af spillet, og får funktion af gamificationelementerne, **relationship** og **social graph**. Både relationship og social graph dækker over interaktion mellem brugere. I dette tilfælde er der dog ikke tale om nogen direkte interaktion mellem brugere, men om en mere indirekte, hvor tidligere 'spillere' er synlige i installationen i form af små breve, muslingeskaller og beskeder på storyteller books.

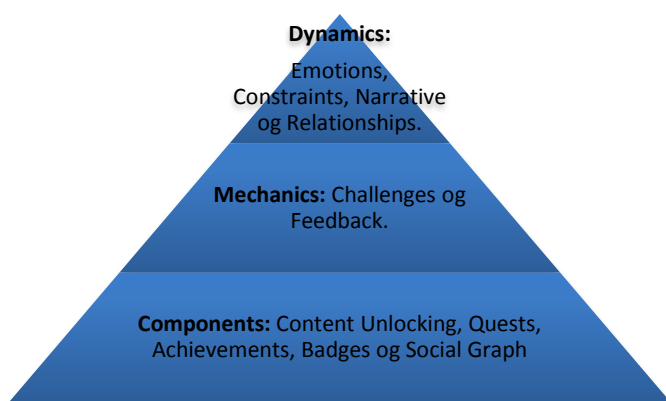
Emotions

Emotion som element er det følelsesregister, systemet forsøger at ramme hos brugeren. Valget af følelsesregister har oftest stor indflydelse på alle dele af det gamificerede system.

I installationen forsøger man gennem lyd, lys og projektioner at slå en stemning af rolig eftertænk-somhed og fordybelse an. Med andre ord vil emotionselementet i *Enter Invisible Safari* forsøge at ramme nogle alvorlige, dybe og personlige følelser hos brugeren. Denne stemning opretholdes gennem hele oplevelsen – først inde i installationen og siden via audio(MP3+headset med guide) og

quests, som lægger op til fordybelse og eftertænkning ude i biblioteket. Endvidere kunne man sige, at det personlige i oplevelsen understreges i det æstetiske udtryk – samspillet mellem det synlige og det usynlige. Et eksempel er turen ude i biblioteket, hvor brugeren går med et headset, ligesom så mange andre, og guides ved audio og tegn, som er næsten usynlige for andre. Posterne er ligeledes heller ikke åbenlyse for brugere, der ikke lige er på *Invisible Safari*. Designmæssigt har man med *Enter Invisible Safari* skabt en personlig og på visse punkter privat oplevelse.

Anvendte gamificationelementer jf. Werbachs pyramide



Enter Invisible Safari anvender således elementer fra alle tre af pyramidens niveauer. Ydermere fremstår det, hvordan mange af elementerne i høj grad er et fortolkningsspørgsmål – om det er det ene eller det andet kommer an på, hvordan det tolkes.

Fremtiden

Pilotprojektet *Enter Invisible Safari* i Hjørring har været et godt udgangspunkt for videre arbejde med gamification i biblioteket. Gennem arbejdet med projektet har man erhvervet sig værdifulde erfaringer af såvel positiv som negativ karakter. Som det fremgår gennem nærværende evaluering, er gamification et bredt begreb, hvis elementer og teknikker kan fortolkes i flere retninger. I processen er vigtigheden af en fælles forståelsesramme for, og klare definitioner af, både gamification som helhed og enkeltdele blevet tydelig.

Fra begyndelsen har fokus i Hjørring været på en rumlig installation til opsætning i biblioteksrummet, og det vil fortsat være i fokus. Aktuelt diskuteres det internt, hvordan man vil kunne skabe en fleksibel og genbrugelig løsning, som kan ændre udseende, indhold og karakter i forhold til et givet

tema. Ligeledes diskuteres det, hvordan en sådan løsning skal kunne anvendes i bibliotekets formidlingsarbejde – både den almene biblioteksformidling og eventuelle samarbejde.

Guldborgssund

Skjulte skatte er en webapp til mobile enheder der via 3 forskellige vandreture i Nykøbing Falster formidler byens kulturhistorie i en form der interaktivt med spilelementer engagerer brugerne.

Formål:

At formidle i byens rum med biblioteket som afsender for at nå nye målgrupper samt at afprøve om spil elementet giver mening i forbindelse med denne formidling.

Hvilke gamification elementer arbejdede vi primært med:

Element	Formål	Resultat
Quests	Quests eller missioner er en samling af udfordringer/handlinger, som deltagerne i det gamificerede system kan udføre. Disse udfordringer/handlinger er ofte tematiserede eller på anden måde bundet sammen i et narrativt forløb.	Virkede godt til at binde formidlingen sammen i temaer. Virkede også godt som ramme i det hele taget og deltagerne kunne godt lide der var et tema og en progression.
Leaderboards	Leaderboards, som synliggør deltagerens indbyrdes position, og point er vigtige feedbackmekanismer til deltagerne i et gamificeret system.	Leaderboards blev offentliggjort fysisk på biblioteket for at skærpe folks nysgerrighed på egen placering og få dem ledt fysisk ned på biblioteket. Det fungerede dårligt. Vi har kun haft meget få henvendelser om leaderboardet
Feedback	Feedback er et virkemiddel, der kan være med til at skabe og vedligeholde motivation og berige deltagerens oplevelse af det gamificerede system.	Det virkede godt i forhold til at give motivation frem i spillet – at fortælle lidt om næste sted og næste opgave... eller hvad det rigtige svar var hvis man svarede forkert.

Progression	Give en overskuelighed i forløbet og en driver i forhold til gennemførelse	Der var et naturligt forløb både fysisk i byen og igennem opgaverne og det virkede godt i forhold til spiloplevelsen og formidlingen
Reward	Som motivationsfaktor. På hver tur man kunne spille kunne man vinde en lokal gave der var relevant for opgaverne. Ved gennemført spil kunne man få et eksklusivt fysisk badge	Belønningen virkede kun som en direkte motivationsfaktor for en begrænset del af deltagerne. Flere var glade for at kunne være sammen om at løse opgaverne og få en fælles oplevelse. Færre end vi forventede hentede fysiske badges

Hvilke Brugertyper observerede vi:

Brugertype Man er aldrig kun 1 type	Hvordan motiverede vi dem?	Hvad observerede vi
Free Spirits	Den løse ramme, hvor familierne selv kunne vælge rækkefølge/vælge fra	Der var nogen der ikke gennemførte spillet, men det er ikke nødvendigvis det samme som at vores mål om at gøre opmærksom på biblioteket og byens kulturhistorie ikke er opfyldt
Players	Reward	Der var et fint antal deltagere i konkurrencerne. Det er svært at vide om det var selve konkurrencen der fik folk til at gennemføre spillet – eller om man deltog fordi man nu var kvalificeret til det.
Socialisers	Cooperation	Dette var ikke et mål i sig selv i vores spil, men vi oplevede at flere (især familier) nød at kunne være fælles om spillet og have en oplevelse sammen. Det vil vi lægge mere vægt på i en eventuel fremtidig udvikling af spillet.

Hvilke erfaringer har vi samlet?

Definering af målgruppe?

Som udgangspunkt var vores målgruppe voksne. I praksis har vi større grad ramt familier fordi byvandringerne ligeså meget har været set som en mulighed for en fælles oplevelse som en konkurrence man kunne vinde. Denne erkendelse vil vi kunne bruge mere målrettet i forhold til formidling af oplevelser til enkelte familier.

Vær opmærksom på varighed!

Længden af gåtur og antal af opgaver er ikke ligegyldigt. Det er vigtigt at begrænse sig. Vores konkurrenceperiode kunne med fordel have været lidt længere

Det der med præmier

Oplevelsen er vigtigere end belønningen, for den største del af deltagerne. Vi overvejede at udbyde en stor præmie som en iPad, men blev frarådet det af vores samarbejdspartnere på spiludviklingen. På den måde har vi nok haft færre deltagere end vi kunne have haft, men undgået dem der har lært opgaverne udenad for at kunne få et højt pointantal til konkurrencen. Desuden var konkurrencen en lodtrækning og ikke afhængigt af antal point.

Når du laver quests er det vigtigt med en spændende og sammenhængende histore!

Det er vigtigt at den historie der binder et quest sammen har et naturligt forløb og flow og at den bliver ved med at være spændende så den fastholder deltagerne.

Vi har fået god feedback på dette, men der er steder vi gerne ville ændre opgaver så det gav endnu mere mening i forhold til hvad vi ønskede at formidle.

Konklusion:

Vi har høstet mange erfaringer vi kan bruge omkring spil og spilstrukturer. Vi er mere tilbøjelige til at bruge dem i den fremtidige formidling – og vi overvejer i øjeblikket en udbygning eller ombygning af det nuværende spil.



8. WEBGUIDE OG NYHEDSBREV

www.gamificationguide.dk præsenterer projektets resultater, de samlede erfaringer fra de involverede biblioteker, når de har afprøvet gamification og de værktøjer, vi har udviklet i projektet.

Webguiden er bygget op med forskellige indgange, der er forbundne med hinanden, så man altid kan komme videre og læse relaterede sider. I begyndelsen af webguidens levetid er det kun muligt at tilgå en sektion af webguiden ad gangen, men når man har været igennem alle syv sektioner, er hele webguiden åben for gentagne besøg. Selve webguiden blev søsat med et nyhedsbrev d.

30.januar 2015 og de følgende seks uger blev der, i takt med at sektionerne åbnede op, sendt et tilknyttet nyhedsbrev ud.

Indgangen til webguiden tager udgangspunkt i nogle behov, som vi mener, er generelle for kulturinstitutioner på tværs af institutionens art. De udvalgte behov leder videre til tre cases, der på forskellig vis har anvendt gamification for at gøre noget ved de udvalgte udfordringer.

Hver enkel case beskrives kort, og der bliver knyttet ord på, hvordan der arbejdes med gamification virkemidler. Man har herefter mulighed for at gå videre til virkemidlerne for at komme et spadestik dybere i beskrivelsen af, hvordan de virker.

Gamification er ligesom mange spil nemt at komme i gang med, men svært at mestre, så undervejs vil der være beskrevet potentielle faldgruber, så man kan tage højde for dem og overvejelser af etisk karakter.

Webguiden er som tidligere nævnt en formidling af noget af den erfaring og viden, som er blevet samlet sammen i løbet af projektet og har på den måde heller ikke en intention om at være en komplet samling af viden om gamification. Derfor har vi samlet links til andre steder, hvor man kan få nye vinkler, eksempler og information om gamification.

Intentionen med webguiden er, at kulturformidlere fra både museer, biblioteker og andre kulturinstitutioner kan gøre brug af guiden som en inspirationskilde og som et springbræt til at blive klogere på gamification.

Desuden inviterer vi brugerne af webguiden til at komme med deres gamificationoplevelser og erfaringer.

9. ERFARINGER MED WEBGUIDE OG NYHEDSBREV

Selve webguiden er det indhold der findes på www.gamificationguide.dk, men i tilknytning til guiden har vi også arbejdet med et nyhedsbrev, der dels har formidlet indholdet på guiden og introduceret de forskellige sektioner i takt med at der er blevet åbnet op for dem, men derudover også har præsenteret forskellige gamification-relaterede tips og tricks og veje til mere viden.

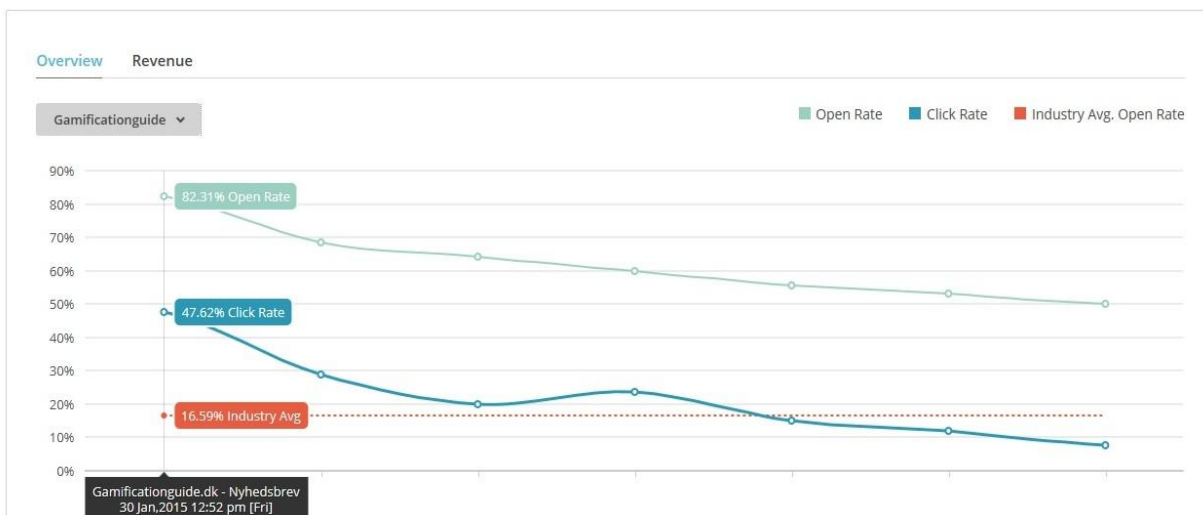
Modtagelsen af nyhedsbrevet viste, at der var interesse for området. 147 meldte sig til fra starten og det voksede siden til 162, hvilket er et pænt stort tal, da en tilsvarende temadag om emnet formentlig ville have trukket omkring 50 personer. Vi mener altså, at guiden kommer længere ud, end en temadag ville have gjort og muligheden for at komme til i løbet af de syv uger har gjort at flere er blevet opmærksomme på guiden og på projektet.

De tilmeldte er spredt godt ud i landet, naturligvis med en stor gruppe deltagere fra Hjørring, Guldborgsund og Aarhus, men nyhedsbrevet har fået en geografisk spredning det ville være svært at opnå ved en tilsvarende formidling via temadag.

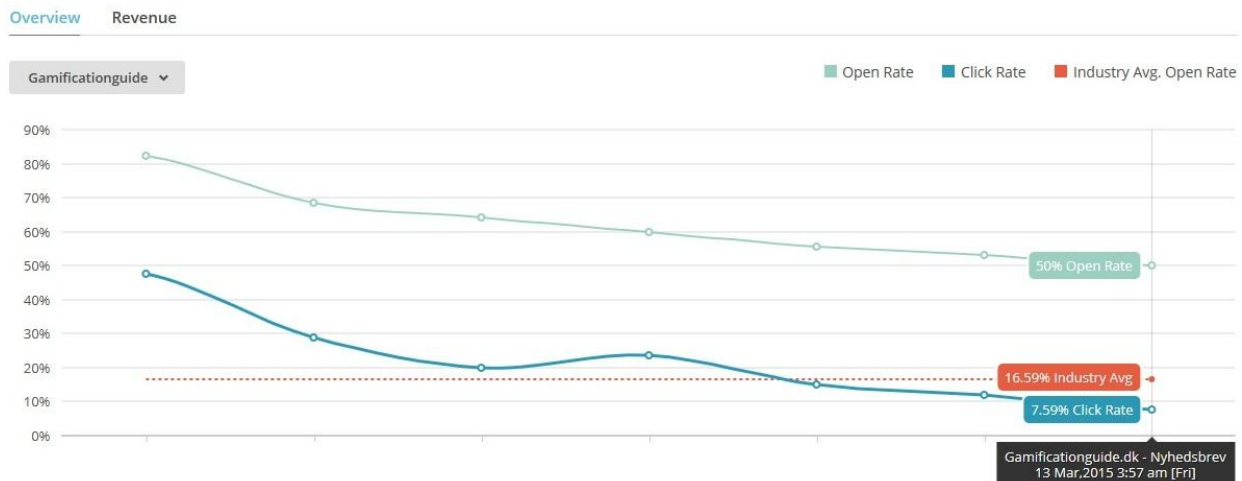
I forhold til brugen af nyhedsbrevet kan vi se, at det har været størst i starten af forløbet og derefter støt faldende.

Tabel 1: Nyhedsbrev start

Reports



I starten af forløbet er der lidt over 82% der åbner nyhedsbrevet og ca. halvdelen klikker sig direkte videre til webguiden.



Her er vi i slutningen af forløbet og åbningsraten er faldet til 50% med en clickrate på 7.5%, det kan virke som et voldsomt fald, men efter syv uger har alle tilmeldte formodentligt været inde på guiden og behøver ikke længere de direkte links for at finde det ønskede indhold. Den primære funktion på nyhedsbrevet er på dette tidspunkt et lille nudge om at der er kommet yderligere indhold på webguiden.

Overordnet set har erfaringerne med nyhedsbrevet været positive, men med plads til forbedringer. For eksempel har tilknytningen mellem nyhedsbrev og webguide ikke virket helt optimalt. Her kunne vi måske have udnyttet potentialet i nyhedsbrevet bedre, hvis det ikke havde været knyttet til webguiden.

Derudover har frekvensen med et nyhedsbrev engang i ugen vist sig at være lidt for ofte, et bedre valg havde måske været hver anden uge eller en gang i måneden.

I længerevarende kampagner er de indbyggede analysemuligheder i det anvendte program (mailchimp) ganske interessante og muligheden for at se, *hvad* der klikkes på og *hvornår* kunne være med til at forbedre og målrette formidlingen, men de syv nyhedsbreve har ikke været helt nok til at gøre ordentligt brug af de forskellige muligheder, der ligger i nyhedsbrev-formatet.

I forhold til formidling af de afsluttende projekterfaringer og resultater er nyhedsbrevet måske ikke det mest oplagte valg, men dog et reelt alternativ til en mere traditionel formidling via temadag. Men som løbende formidling af projekter og som middel til at opbygge en interessentbase tror vi at nyhedsbrevet har sin klare berettigelse.

10. FORMIDLING AF PROJEKTET GENERELT

Et stort udsnit af de erfaringer, cases, inspiration og værktøjer, som vi har udviklet i projektet er beskrevet i vores gamificationguide. Se www.gamificationguide.dk

Derudover har vi samlet artikler, omtale og workshops.

Artikler:

Danmarks Biblioteker, nr. 5, 2015: Sats på engagerende biblioteksformidling: Prøv med gamification: http://issuu.com/danmarks_biblioteksforening/docs/db0514

Perspektiv – del din viden:

<http://www.bf.dk/FagmagasinetPerspektiv/DelDinViden/Artikler/2015/1/DigitalGuide>

Nordjyske Stiftstidende, 4. februar 2014: Installation på Hjørring Bibliotek

Vendelbo Posten, 5. februar 2014: Usynlig – og alligevel til stede

Websites:

Aarhus Kommunes Biblioteker: <https://www.aakb.dk/temaer/studiebesoeg/gamification-aktiverende-kulturformidling>

Guldborgsund Biblioteker: <http://www.skjulteskatte.dk/>

Hjørring Bibliotekerne: <http://www.bibliotekerne.hjoerring.dk/Hjoerring-Bibliotekerne/Info-om-Hjoerring-Bibliotekerne/Projekter-igangvaerende.aspx>

Urban Media Space: <http://www.urbanmediaspace.dk/dokk1/fremtidens-bibliotek/projekter/gamification>

www.gamificationguide.dk

Konferencer:

Internet Librarian International 2014: <http://janholmquist.net/2014/09/26/a-conference-with-an-unconference-track-upcoming-presentations-at-internet-librarian-international/>

Next Library 2013: <http://www.nextlibrary.net/group/gamification>

Workshops:

Slideshare: <http://www.slideshare.net/ToneLunden/gamification-workshop-at-iva-aalborg>
http://www.slideshare.net/Steen_Nielsen/gamification-workshop-p-iva-aalborg-17092014

Videoer:

Youtube: <https://www.youtube.com/user/hjoerringbib>

Interviews:

Biblioteksbladet: http://biblioteksbladet.se/wp-content/uploads/2015/02/BBL-1_2015.pdf

11. VÆRKTØJSKASSE

Projektet har udviklet en række værktøjer, som kan ses i gamificationguiden.dk.



12. LITTERATURLISTE

Bartle, R. (April 1996). Players Who Suit MUDs.

Biblioteksbladet #1-2, 2015, s.49-50

http://biblioteksbladet.se/wp-content/uploads/2015/02/BBL-1_2015.pdf

Bogost, Ian. (2011). *Gamification is bullshit*.

Collins, Jane & Nisbet, Andrew (2010). *Theatre and performance design: A reader in Scenography*.

- Crawford, Chris. (2004). *Chris Crawford on interactive storytelling*
- Deterding, Sebastian: *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification": [Læs mere](#)*
- Hageböling, Heidi. (2004). *Interactive dramaturgies*.
- Jenkins, Henry. (2008). *Where old and new media collide*.
- McGonigal, Jane. (2011). *Reality is broken: Why games makes us better and change the world*.
- Nicholson, Scott. (2012). *A User-centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification*.
- Reeves, Byron. (2009). *Total engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*.
- Rose, Frank. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*.
- Schell, Jesse (2008). *The Art of game design*.
- Stenros, Jaakko & Montola, Markus. (2010). *Nordic Larp (live-rollespil/RPG)*
- Stenros, Jaakko & Montola, Markus. (2009). *Pervasive games: Theory and design*.
- Szulburski, Dave. (2005). *This is not a game: a guide to alternate reality games*.
- Thom, Jennifer; Millen, David R. & Dimicco, Joan. (2012). *Removing Gamification from an Enterprise SNS*.
- Todd, Charlie & Scordelis, Alex. (2009). *Causing a scene: Extraordinary Pranks in Ordinary Places with Improv Everywhere*.
- Werbach, Kevin. & Hunter, Dan. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*.
- Zichermann, Gabe. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*.

Links og projekter

AudioMove: [læs mere](#)

Blog: Because Play Matters: [læs mere](#)

Chore Wars – alternate reality game: [læs mere](#)

Copenhagen Fablab – biblioteket som platform for kreativ digital udvikling: [læs mere](#)

DSB og echo.it: [læs mere](#)

Find the Future at the New York Public Library: [læs mere](#)

Forvandlingsrum: [læs mere](#)

Game over for Gamification: [læs mere](#)

Gamifylib linksamling: [læs mere](#)

Gaming – når biblioteket spiller med: [læs mere](#)

Haps en apps: [læs mere](#)

ImagineOn: [læs mere](#)

Improve everywhere – icenesat happening: [læs mere](#)

Det interaktive børnebibliotek: [læs mere](#)

Legende familier i biblioteket: [læs mere](#)

Learningtoshout:[læsmere](#)

Et eksempel på performance og oplevelses design - Et mordmysterie som opklares via smartphone app - med installationer i byrummet samt lydkulisse via smartphone:

Long After the Thrill: Sustaining Passionate Users: [læs mere](#)

Mindspot: [læs mere](#)

Mobile probes + tween probe: [læs mere](#)

Nicholson, Scott: A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification: [læs mere](#)

Nicholson, Scott: Gamification in Libraries: A Word of Warning: [læs mere](#)

Nordic Larp – live rollespil: [læs mere](#)

Pioneer indenfor Gamification: [læs mere](#)

Projekt om dramatiseret formidling på museer: [læs mere](#)

Singapore Public Libraries - Quest: [læs mere](#)

Solution camp 2007: Kreativitetslaboratoriet ved Aalborg Universitet og Idea Nord (Solution camp 2007):[læs mere](#)

Ca. 90 studerende på tværs af fag udviklede ideer til fælles legende aktiviteter for familier. Der var rigtig mange ideer med events og spil med udfordringer, der motiverer brugerne til at udforske bibliotekets medier, rum og oplevelser.

Tame the web; [læs mere](#)

WorldWarM:[Læs mere](#)

Moraine Valley Community College Library. World War M var et læringsprojekt der med udgangspunkt i at alle læste den samme bog om en zombie epidemi arbejdede med risiko for smittespredning, hvordan man forsøger at finde en kur mod epidemier med meget mere – alt sammen lavet som et spil.

Word Out: Toronto Public Library: [læs mere](#)



13. ØKONOMI

Regnskabet er afsluttet og sendes særskilt.