

IWONA GRODŹ

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

Biblioteka a grywalizacja. Rozważania teoretyczne (zarys tematyki)¹

Streszczenie. Niniejszy artykuł zawiera analizę rozważań teoretycznych dotyczących grywalizacji działań w wirtualnej przestrzeni biblioteki. Rewolucją w tym zakresie jest przede wszystkim zmiana formy komunikowania i pozyskiwania informacji, m.in. na temat segmentacji czytelników w przestrzeni wirtualnej biblioteki. Celem tekstu jest wskazanie waloru edukacyjnego synergii różnych nauk: humanistycznych, ekonomicznych i nowych mediów w innowacyjnych podejściach do myślenia o bibliotece XXI wieku. Przykładem takiej synergii jest grywalizacja. Wstępna hipoteza zakłada, że może ona sprzyjać konstruowaniu relacji komunikacyjnych w przestrzeni wirtualnej biblioteki, a tym samym umożliwi dostosowanie oferty do potrzeb nowych pokoleń czytelników. Kluczowa okazuje się wiedza na temat ich segmentacji jako użytkowników kultury online.

Słowa kluczowe: biblioteka, cyberkomunikacja, grywalizacja, segmentacja audytorium kultury.

Wstęp

*Wyjdź poza to, co znajome*²
Brian Mathews

Korzystanie z oferty biblioteki coraz częściej oznacza możliwość zapoznania się nie tylko z nowościami wydawniczymi, ale przede wszystkim z nowymi sposobami ich wykorzystywania. W humanistyce cyfrowej już

¹ Niepublikowany fragment autorskich badań na temat grywalizacji w obszarze udostępniania treści kulturalnych.

² B. Mathews, *Think like a startup: A white paper to inspire library entrepreneurialism*, <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/18649> [dostęp: 6.05.2022].



przed laty pojawiało się wiele zapowiedzi nowych możliwości rozwoju przestrzeni bibliotecznej, gdy chodzi o jej funkcje: informacyjną, edukacyjną, badawczą czy usługową. Można zauważyć, że wszystkie twórcze inicjatywy z czasem przyczyniły się do poszerzenia i polepszenia jakości dostępu do zasobów bibliotecznych. Wiedza z zakresu cyberkomunikacji wielokrotnie okazała się doskonałym narzędziem zwiększającym frekwencję użytkowników, a co ważniejsze ułatwiła dostęp do zasobów bibliotecznych i poszerzyła zakres ich wykorzystania w badaniach naukowych, nie tylko w edukacji³.

W świetle badań z zakresu nauk humanistycznych, społecznych i ekonomicznych cyberkomunikacja oznacza konieczność posiadania kompetencji cyfrowych, które są niezbędne w tworzeniu nowych strategii działań zmierzających do porozumienia różnych instytucji z potencjalnymi odbiorcami ich oferty⁴. Takie podejście wymaga wiedzy nie tylko o wirtualnej rzeczywistości, ale też o możliwych polach działań i komunikacji współczesnego użytkownika. W nowoczesnym marketingu treści kultury i edukacji cyfrowej to temat zasadniczy, gdyż oznacza zmianę podejścia do dystrybuowania wiedzy o współczesności. Prowadzi to, przykładowo, do wykorzystywania w celach marketingowych postmediów zamiast mediów tradycyjnych⁵. Biorąc pod uwagę te ustalenia w badaniu znamion współczesnego „zwrotu ku cyberinnowacyjności” (organizacyjnej, programowo-metodycznej i narzędziowej), można zastanowić się nad: specyfiką innowacyjności w obszarze (cyber)biblioteki; relacją między teorią a praktyką; kryteriami wartościowania tego zjawiska; wpływami, jakim podlega (m.in. edukacyjnymi, społecznymi, kulturowymi); w końcu – przebiegiem cyberkomunikacji w udostępnianiu treści nauki

³ Por. m.in. M.A. Jankowska, *Cyfrowa humanistyka w bibliotece akademickiej. Tworzenie narracji za pomocą informacji przestrzennej*, „Biblioteka” 2021, nr 25 (34), s. 201–213.

⁴ Agnieszka Konior i Łukasz Gawęł pisali: „Instytucje kultury muszą rywalizować z coraz bogatszą i coraz bardziej atrakcyjną ofertą na rynku zarządzania czasem wolnym. Oznacza to, że – poza swoimi konstytutywnymi merytorycznymi zadaniami – muszą być przygotowane do profesjonalizacji działań w obszarze marketingu, stając się w tym zakresie pełnoprawnym graczem rynkowym”. A. Konior, Ł. Gawęł, *Wprowadzenie*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, t. 20, nr 4: *Badania w sektorze kultury* s. VII. Por. też „Zarządzanie w Kulturze” 2019, t. 20, nr 3: *Badania publiczności w instytucjach kultury*.

⁵ Polskie instytucje publiczne w celu sprostania wymogom dostępności musiały zainteresować się przede wszystkim jej rozumieniem: architektonicznym, cyfrowym i informacyjno-komunikacyjnym. Zob. na temat dostępności kultury m.in. „Nowości Badawcze NCK” 2021, nr 1. Zob. też konkretne projekty, takie jak „Kultura Dostępna”, „Kultura bez Barier” itp.

i kultury⁶. Nie na wszystkie pytania można od razu odpowiedzieć, ale warto zainicjować dyskusję. Dodatkowo tego typu problemy sugerują konieczność skupienia się przede wszystkim na praktyce⁷. Badacz komunikacji w sektorze edukacji i kultury (przestrzeń biblioteki) nie pyta więc o to, czym jest „zwrot innowacyjny” (esencjonalizm), ale o to, jakie znaczenie ma wybór takiego, a nie innego sposobu trafiaania do odbiorców konkretnej oferty biblioteki (postawa pragmatyczna), oraz co to mówi o współczesności. W swoich rozważaniach bibliotekoznawca skłania się więc ku interdyscyplinarności i otwartości na różne konteksty w ramach zmian procesów tworzenia i upowszechniania wiedzy; docierania do nowych grup odbiorców albo trafiaania innymi ścieżkami do tych, którzy także wcześniej nie wyobrażali sobie satysfakcjonującego życia bez biblioteki czy szerzej: edukacji, informacji, kultury. Istotną kwestią jest też zminimalizowanie poczucia zbytnej abstrakcyjności doświadczania kultury za pośrednictwem Internetu.

Tematem niniejszych rozważań jest grywalizacja działań usługowych w przestrzeni biblioteki wirtualnej, stosowana jako odpowiedź na potrzeby czytelników. Warto więc przypomnieć, że

[t]ermin grywalizacja (ang. *gamification*) oznacza wykorzystanie elementów mechaniki gier do działań niezwiązanych z grami, a mających na celu wzmocnienie pożądaných zachowań. Proces ten wykorzystuje się efektywnie w biznesie, głównie w działaniach marketingowych, zarządzaniu i HR, a także w edukacji. Grywalizację można też zastosować w działalności bibliotek, wykorzystując do tego nowe technologie i aktywność użytkowników⁸.

To wyzwanie wiąże się z koniecznością przypomnienia potrzeby analizy psychologii percepcji w przeszłości i obecnie. Nie jest to więc interpretacja konkretnego projektu, działalności jednego specjalisty w danej

⁶ Dominika Kaczorowska-Spychalska przypominała, że „[t]echnologia w naturalny sposób staje się częścią naszej tożsamości, łącząc to, co analogowe, z tym, co cyfrowe; to, co już zautomatyzowane, z tym, co wciąż nie poddaje się algorytmizacji”. Zob. D. Kaczorowska-Spychalska, *Technologie w świecie konsumenta – konsument w świecie technologii*, w: A. Rudnicka, D. Kaczorowska-Spychalska, M. Kulik, J. Reichel, *Digital ethics – polscy konsumenci wobec wyzwań etycznych związanych z rozwojem technologii*. I ogólnopolski raport, Łódź 2021, s. 16.

⁷ Por. też *Relacje i różnice. Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze*, red. T. Płachecki, Warszawa 2019.

⁸ M.J. Cyrklaff, *Grywalizacja jako metoda komunikacji i edukacji*, w: *Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki*, red. B. Kamińska-Czubała, S. Skórka, E. Piotrowska, Kraków 2017, s. 187.

dziedzinie czy innowacyjnych rozwiązań jakiejś biblioteki, ale ogólna refleksja na temat zjawiska gamifikacji, które dotyczy zarówno edukacji⁹, kultury¹⁰, ekonomii¹¹ czy polityki¹², jak i przestrzeni biblioteki¹³. Przy tym trzeba jasno podkreślić, że

[g]rywalizacją nie jest sama tylko gra, której cel jest *stricte* rozrywkowy i zabawowy. Zdarza się czasami, że grywalizacja nie jest w ogóle zabawna, a służy tylko i wyłącznie celom edukacyjno-biznesowym. Może dotyczyć na przykład zmiany nawyków żywieniowych czy działań związanych z unikaniem nudnych czynności dnia codziennego, a istotnych z punktu widzenia funkcjonowania firmy (np. aktualizacja danych, fakturowanie). Grywalizacją nie jest także samo wprowadzenie punktów i rankingów pracowników czy uczniów. To jest tylko bazowanie na narzędziach, czyli mechanice, a – jak już wcześniej wspomniano – w grywalizacji konieczne jest istnienie swoistej triady, czyli dynamiki, mechaniki i fabuły/historii/scenariusza. Grywalizacją nie można także nazwać możliwości grania w pracy czy w szkole, a także gry, która służy popularyzacji produktu. Z grywalizacją nie mają też nic wspólnego symulatory czy teoria gier, która jest działem matematyki zajmującym się badaniem¹⁴.

Celem niniejszych rozważań jest wskazanie waloru edukacyjnego synergii różnych nauk i podejść do działań usługowych w przestrzeni biblioteki oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy grywalizacja sprzyja konstruowaniu autentycznych relacji komunikacyjnych i zdobywaniu rzetelnej wiedzy na temat potrzeb czytelników w przestrzeni cyfrowej, czy raczej przyczynia się do utwierdzania jedynie naszego o nich wyobrażenia. Wstępna teza zakłada, że istotnie poznaje się potrzeby odbiorców informacji, edukacji i kultury w przestrzeni cyfrowej. Niemniej trudno jednoznacznie potwierdzić, czy konstruowana na tej podstawie relacja komunikacyjna jest satysfakcjonująca, a więc też autentyczna i długoterminowa

⁹ M. Trzcionka, *Innowacje w edukacji – grywalizacja w procesie dydaktycznym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2018, nr 1, s. 49–69.

¹⁰ D. Staszenko-Chojnacka, *Narodziny medium. Gry wideo w polskiej prasie hobby-stycznej końca XX wieku*, Łódź 2021.

¹¹ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012.

¹² K. Brylska, T. Gackowski, *Grywalizacja debaty publicznej w kampanii wyborczej – w poszukiwaniu nowego paradygmatu komunikacji politycznej*, w: *Gry w komunikacji*, red. T. Gackowski, K. Brylska, Warszawa 2016, s. 15–52, <https://tinyurl.com/254a45zf> [dostęp: 6.09.2021].

¹³ M.J. Cyrklaff, *Grywalizacja jako metoda...*

¹⁴ *Ibidem*, s. 191–192.

z punktu widzenia obu stron. Pewne jest natomiast to, że „gry usługowe” są możliwe, gdy inicjatorzy gry mają świadomość segmentacji uczestników: potencjalnych czytelników¹⁵. Jest to więc uświadomienie sobie wagi interferencji między polami edukacji, kultury i ekonomii.

Podsumowując wstępne ustalenia, trzeba jasno stwierdzić, że kooperacja nauki, sztuki i ekonomii wydaje się w tym momencie kluczowa – w obszarze ewolucji strategii komunikacyjnych i transformacji tożsamościowych należy szukać współpracy między bibliotekarzami, naukowcami (specjaliści od informatyki i marketingu) i odbiorcami treści edukacyjnych. „Artyzm marketingu” zmierzałby więc nie tyle do poszukiwania wartości estetycznych, ile do zdobywania wiedzy i rozumowego podchodzenia do podejmowanych tematów. Bazowałby na racjonalizmie, a nie na emocjach i intuicjach. Cechowałby się normatywnością, a nie idiosynkrytycznością, opierał raczej na narracji tekstowej, a nie wizualnej czy dźwiękowej. Polegałby na wyjaśnianiu, a nie na skojarzeniowości. Budowałby podstawy, wartości na podstawie tradycji i uznawanych standardów, a nie przeciw nim. Źródłem tych wszystkich zmian, wprowadzanych przez specjalistów od marketingu, należy szukać przede wszystkim w potrzebie przygotowania potencjalnych czytelników i, szerzej, odbiorców treści kulturowych do szybkich i częstych zmian, które cechują współczesny świat. Dodatkowym bodźcem jest kreatywny charakter działania biblioteki. Oznacza to efektywne wykorzystanie nowych narzędzi cyfrowych przez różne instytucje (także biblioteki i czytelnice) jako elementu strategii przewycięzania i zapobiegania kryzysom, w tym także dostosowania się do warunków funkcjonowania w trakcie pandemii¹⁶. Każdorazowo z zastrzeżeniem, że jakość wymagana przez czytelnika-klienta odnosi się do

¹⁵ „Segmentacja nie jest jednak pozbawiona wad, na co zwróciła uwagę Anna Giza-Poleszczuk podczas debaty na ostatnim Kongresie Badaczy Rynku i Opinii. Zgodnie z przedstawionymi przez nią argumentami segmentacja w przypadku badań marketingowych może być postrzegana jako wzmacniająca podziały społeczne”. G. Pol, Z. Maciejczak-Kwiatkowska, *Kogo nie interesuje kultura (instytucjonalna)? Segmentacja uczestników kultury*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, t. 20, nr 4, s. 579–595.

¹⁶ Zob. m.in. Raport *Kultura w pandemii* (<https://centrumcyfrowe.pl/raport-kultura-w-pandemii/> [dostęp: 6.12.2022]); *Dostępność cyfrowa, architektoniczna i informacyjna w publicznych instytucjach kultury* (2021, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/21228> [dostęp: 6.12.2022]); *Kultura w czasie zarazy* (2021, <https://tinyurl.com/4dud4vtc> [dostęp: 6.12.2022]); Raport *Jaka będzie przyszłość kultury? Uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych w kontekście pandemii* (2020, <https://tinyurl.com/5hybdrby> [dostęp: 6.12.2022]); *Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych (2020–2021)*, <https://tinyurl.com/4wu8hbrt> [dostęp: 6.12.2022]); *Wolfbrown audience outlook monitor* (2021, <https://tinyurl.com/m7dx2k9a> [dostęp: 6.12.2022]).

„zbioru wartości i korzyści postrzeganych przez niego jako ważne i stanowi element dostarczanej nabywcy wartości dodanej. Natomiast zadowolenie kształtuje się przez porównanie oczekiwanej użyteczności produktu z faktycznie uzyskaną”¹⁷.

Grywalizacja a segmentacja czytelników

*Przymus niszczy radość z gry*¹⁸

Al Gore

W przestrzeni biblioteki innowacyjność o charakterze marketingowym zazwyczaj polega na stworzeniu i przeprowadzeniu projektu o charakterze interdyscyplinarnym. „Marketing jest bowiem zjawiskiem żywym, ewoluującym, podlegającym trendom; ulega on chwilowym modom i łatwym wyjaśnieniom – dlatego niektórych fascynuje, a w innych budzi niechęć”¹⁹. Cyberprzestrzeń biblioteczna umożliwia wprowadzenie dodatkowego elementu – związanego z wykorzystaniem nowych mediów i gry marketingowej. Taka perspektywa sugeruje konieczność analizy strategii marketingowych wykorzystujących gry w ofercie biblioteki. Mogą one polegać na: dodawaniu treści przez ich nawarstwianie, kondensację i doprecyzowywanie; przetwarzaniu treści – przez ich przesuwanie,

¹⁷ Wskazane podejście do marketingu opiera się na uznaniu, że wartości niematerialne są dla potencjalnych odbiorców równie ważne jak te przeliczalne na liczby. Mowa więc o subiektywnej „wartości ważnych dla klientów”. *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, red. B. Dobiegała-Korona, Warszawa 2015, s. 84. Warto przypomnieć, że do najważniejszych wartości dla klienta należą – oprócz samego produktu czy usługi – dostępność produktu czy usługi w dowolnym czasie, funkcja edukacyjna i pozytywne doznania. Lojalność wynika bezpośrednio z postrzeganej wartości i zapotrzebowania na nią konkretnych zainteresowanych. Ważne jest więc możliwie w największym stopniu dostosowanie produktu i usługi do indywidualnych potrzeb nabywców. W takim podejściu główny nacisk kładzie się na zarządzanie relacjami z klientem, dużą wagę przywiązuje się do niezawodności, życiowej wartości klienta i utrzymywania z nim kontaktu.

¹⁸ Al Gore, wypowiedź transmitowana online w czasie wydarzenia *Games for Change*, Tsai, 2011.

¹⁹ Robert Kozielski przypomniał, że „[m]ożemy mówić o roli marketerów w ich odkrywaniu, uświadamianiu, może w jakimś stopniu priorytetyzowaniu, ale nie tworzeniu. Potrzeby po prostu w człowieku istnieją i nikt nie jest w stanie, przynajmniej na poziomie obecnego stanu wiedzy, ich wytwarzać”. R. Kozielski, *Wstęp*, w: *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie*, red. R. Kozielski, Łódź 2020, s. 7–9.

„wpisywanie” w różne konteksty; repetycji – prowadzącej do ich utrwalenia dzięki obrazowości czy wtórnemu opracowaniu. Tym samym analizy „gier marketingowych” sprzyjają nie tylko myśleniu o znakowości świata, ale też poszukiwaniu wspólnoty respektującej pewien układ przekonań i wartości. Takie myślenie z kolei pozwala odkrywać przeszłość, wcześniejsze zakazy, wykluczenia, granice, waloryzacje czy swobody. Ich opis ujawnia sieć powiązań między wiedzą i jej przekazywaniem, a więc umożliwia zrozumienie komunikacji również w cyberprzestrzeni. Rzeczelna wiedza obnaża kategorie myślenia i sposoby percepcji. Oznacza też świadomość konieczności „odcięcia się” od sieci, która często daje gotowe syntezy²⁰.

Zainteresowanie gamifikacją w kontekście biblioteki i pojawienie się myślenia innowacyjnego uzasadniają stwierdzenie, że wszelkie teorie, projekty, działania „grawitują” między nauką a sztuką. Uzmysłowienie sobie istnienia tej dychotomii prowadzi do wskazania dwóch dominujących postaw, które przeplatają się też w podejściu do innowacyjnych praktyk udostępniania. Pierwsza polega na pogłębieniu rozumienia podjętego tematu i zjawisk z nim związanych. Wpisuje się ona w „pragmatyczny zwrot”, w myśl którego w centrum zainteresowania leżą znaczenie i funkcje innowacji. Druga postawa cechuje się tworzeniem schematów i modeli, za pomocą których można badać określone innowacyjne zjawiska. Celem są więc obiektywizacja, uniwersalizacja i całościowe spojrzenie na grywalizację w działaniach tego typu w kontekście zmian: programowych, organizacyjnych (zmiany w ramach planowania, trwania, prowadzenia konkretnych projektów i liczebności grup uczestników), metodycznych (nowe techniki prezentacji treści, jej utrwalania, ewaluacji efektywności oraz unikatowe formy kontroli osiągnięć).

Grywalizacja zakłada uzmysłowienie sobie wagi interferencji „pól”²¹ nauki, sztuki i ekonomii w cyberprzestrzeni²². Wskazane obszary cechu-

²⁰ Aleksandra Mochocka podkreślała, że głównymi celami gier zaangażowanych są: przekazanie odbiorcy pewnej wiedzy, modyfikacja jego nastawienia i rozwój osobisty gracza. A. Mochocka, *Na poważnie o poważnych grach*, „PolskiGamedev.pl” 2020, s. 102–104, <https://tinyurl.com/yh33b3j8> [dostęp: 6.05.2022].

²¹ Pierre Bourdieu pisał o „polu” jako o „obszarze interakcji społecznej”, z aktorami, ustalonymi pozycjami czy rolami, regułami zajmowania i wytwarzania relacji. P. Bourdieu, *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Kraków 2001, s. 28–29.

²² Rafał Szrajber zauważył, że „[k]orelacja warstw nowoczesności, a więc odniesienia się do doświadczenia użytkownika powiązanego z wykorzystywanymi technologiami, z podziałem przestrzeni rzeczywistej i wirtualnej stanowi klucz do zrozumienia potrzeb i preferencji kształtowania przestrzeni indywidualnej oraz zachowań

ją, w różnym stopniu, aterytorialność, systemowość i nieograniczony zasięg. Spełniają one ponadto ważne funkcje: informacyjną, stymulującą, wzorotwórczą, interpersonalną i rozrywkową. Mimo że gry zwykle kojarzone są z zabawą, coraz częściej wskazuje się na inne ich właściwości. Badacze piszą o potencjale diagnozowania problemów społecznych czy ekonomicznych za pomocą gier, ich mocy terapeutycznej i funkcjach edukacyjnych. Z tej perspektywy gry są waloryzowane pozytywnie²³. Wybór aspektu dydaktycznego tak pojętej gamifikacji biblioteki nie jest przypadkowy. Elementy gry – pokonywanie kolejnych stadiów wtajemniczenia, nabywanie nowych kompetencji, manipulowanie motywacjami i emocjami, rywalizacja, a nade wszystko oczekiwanie na nagrodę – są obecne w marketingu od jego zarania, a polu edukacji czy kultury też przecież nie są obce. Rodzi się więc pytanie, „w jaki sposób gry oraz sama praktyka grania stały się nie tylko aktywnościami powszechnymi, społecznie akceptowalnymi, ale także wytworzyły nowe siły w polu kulturowym oraz przyczyniły się do ustanowienia specyficznego *habitusu* odbiorcy”²⁴.

Z pewnością w niniejszych rozważaniach istotne są uwagi na temat „kapitału kulturowego”, dziedziczonego z pokolenia na pokolenie oraz nabywanego na mocy symbolicznej transakcji marketingowej²⁵. Każdorazowo jest on zależny od ekonomii, a więc przede wszystkim statusu społeczno-ekonomicznego badanych osób oraz sposobu dystrybucji treści kulturowych, które sprzyjają tworzeniu grup uprzywilejowanych oraz tych bez przywilejów. W tym kontekście ważne jest też rozumienie pojęcia „kapitału growego”, który – podobnie jak „kulturowy” – odnosi się do,

w świecie gry uwzględniających modyfikacje środowiska jako manifestację obecności w wirtualnym świecie”. R. Szrajber, *Przestrzeń jako struktura zdefiniowana obecnością użytkownika*, „Replay. The Polish Journal of Game Studies” 2019, nr 1 (6), s. 90.

²³ W grudniu 2020 roku odbył się festiwal gier zaangażowanych społecznie *Games for Impact*, podczas którego były podejmowane tematy dotyczące tego, w jaki sposób gry wideo opowiadają o zdrowiu psychicznym, nierówności, konsumeryzmie, ekologii, ideologii, mniejszościach, białoruskiej rewolucji i fake newsach. Uczestnicy dyskutowali o sposobach wykorzystania *This War of Mine* w szkole, a także grach dla graczy głuchych i niedosłyszących. Współorganizatorami wydarzenia były Digital Communication Network and World Learning, Games for Impact, FINA oraz Fundacja Indie Games Polska.

²⁴ D. Staszenko-Chojnacka, op. cit., s. 17. Wspomniane koncepcje zaczerpnięte zostały z rozważań Pierre’a Bourdieu, który wyróżnił kilka rodzajów kapitału: ekonomiczny, społeczny, symboliczny oraz kulturowy. Zob. A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu u Pierre’a Bourdieu*, „Internetowy Magazyn Filozoficzny Hybris” 2015, nr 31, s. 98–99.

²⁵ P. Bourdieu, *Zmysł praktyczny*, przeł. M. Falski, Kraków 2008, s. 100-101.

jak przypomniła Dominika Staszenko-Chojnacka, „określonych umiejętności, kompetencji, wykorzystywanego sprzętu oraz innych oznak zainteresowania grami”²⁶. Jego posiadanie, a więc wkroczenie w „pole gry”, sugeruje, że użytkownik ma dodatkowe umiejętności, które nie są wykorzystywane w ramach pozostałych pól²⁷.

Ostatnie lata ujawniły konieczność wytyczenia konkretnych programów, strategii komunikacyjnych, które będą odpowiedzią na nową segmentację czytelników w systemie nowych mediów. Każdorazowo ważne są dwie perspektywy (określania statusu nadawcy i projektowanego odbiorcy): instytucjonalna i niezależna. Dlatego zasadniczym celem jest wskazanie najważniejszych strategii komunikacji, w których problem statusu nadawcy treści edukacyjnych czy kultury (w przestrzeni wirtualnej) i formy kontaktu z odbiorcami (czytelnikami) są zagadnieniem kluczowym. W tym przypadku chodziłoby o poszukiwanie schematów komunikacyjnych, w których jakość jest wartością, a efektywność jest cenniejsza od efektywności. Żeby zmierzyć się z tym problemem, warto zastanowić się przede wszystkim nad sposobami „obecności” w polu kultury użytkowników korzystających z serwisów informacyjnych, edukacyjnych czy kulturalnych online, a następnie przyjrzeć się metodom poszukiwania materiałów w Internecie. Kolejnym etapem jest określenie problemów, jakie napotykają oni w czasie korzystania z serwisów kulturalnych. Ważne są również cele ich poszukiwań i to, w jaki sposób wykorzystują pozyskane materiały. Na koniec trzeba się zastanowić, jakie uwagi zgłaszają odbiorcy względem serwisów i jak zwiększyć funkcjonalność tych serwisów. Tego typu pytania powinni sobie zadać wszyscy bibliotekarze i ich współpracownicy.

Cyberkomunikacja zakłada, że każde dzieło, w tym przypadku też gra, jest tekstem kultury otwartym na nowe sensory, nowych „użytkowników”, a odbiór – dowodem istnienia mniej lub bardziej zmiennych mechanizmów jego percepcji. „Gry marketingowe” często odrzucają prawa schematycznego, stereotypowego widzenia, sprowadzającego się do ujawnienia zjawisk w ciągu przyczynowo-skutkowym, jednocześnie dążą do skoncentrowania się na nieujawnionych aspektach każdego zjawiska. Poza tym wyobrażnia, jako nieodłączny element gier, ma przede wszystkim moc przekraczania sprzeczności, antynomii zniewalających umysł. Jednym ze sposobów przełamywania wszystkich schematyzmów percepcyjnych jest głębsze zastanowienie się nad istotą cybernetycznego oczarowania – immersji (dosł. „zanurzenie”) – wobec „potrzeby silnego

²⁶ D. Staszenko-Chojnacka, op. cit., s. 19.

²⁷ P. Bourdieu, *Zmysł praktyczny*, s. 72–73.

bodźcowania”, które cechuje większość „cybernetycznych tubylców”, oraz możliwości doświadczenia – *transitions* (dosł. „przejścia”). „Gry informacyjno-usługowe” powinny wykorzystywać jedno i drugie zjawisko²⁸.

Kluczem do zrozumienia gamifikacji w bibliotece są więc interakcja oraz przejście od „pojedynczości”, „autorskości”, „izolacjonizmu” do „zespołowości”, „współsprawstwa” i „otwartości”²⁹. Chodzi o interakcję, która opiera się na doznaniach zmysłowych, odwołaniu do świata fantazji, „uzależnianiu” odbiorców od snutej opowieści, inspirowaniu go do kreatywności, odkrywania, podążania czy stawiania czoła wyzwaniom, w końcu udostępnianiu. Każdorazowo w centrum uwagi jest określenie znaczenia i celu owej interferencji. Przede wszystkim jest to „walka” o uwagę, a więc zwiększenie liczby aktywnych uczestników. Najczęściej wskazywana typologia graczy wyodrębnia: „rekordzistów”, „odkrywców”, „społeczników” i „zabójców”³⁰. Pierwsi nastawieni są na sukces w rankingach. Drugich fascynuje sam proces eksploracji gry. Dla „społeczników” gra jest platformą nawiązywania kontaktów z innymi graczami. W ostatniej grupie są ci, którym zależy w szczególności na wywieraniu wpływu na innych. Warto o tym pamiętać w trakcie projektowania oferty kulturalnej.

Podsumowując, odpowiedź na – wydawałoby się – proste pytanie, czym jest „grywalizacja” w bibliotece, nie jest łatwa. Tym bardziej gdy myśli się o kulturze zarówno w kontekście rozwoju technologii, jak

²⁸ Robin Hunicke, Marc LeBlanc oraz Robert Zubek wymieniają trzy główne, uniwersalne elementy składające się na strukturę gry. Należą do nich: mechanika, dynamika oraz estetyka. R. Hunicke, M. LeBlanc, R. Zubek, *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*, 2004, <https://tinyurl.com/6j4rpeta> [dostęp: 6.09.2021]. Pierwsza ustanawia reguły, a więc określa zasady interakcji oraz sposoby osiągnięcia zwycięstwa. Druga pozwala opisać nawigację w grze. Estetyka informuje o rodzaju emocji, które twórcy gry chcą wzbudzić. Wszystkie te komponenty kształtowane są przez odwołanie się do starych mediów. Gry wchodzą w rozmaite zależności inter- i transmedialne z mediami nieinteraktywnymi, „między innymi wykorzystują poetyki literatury i komiksu czy też odwołują się do rozwiązań dramatycznych i narracyjnych właściwych dla filmu oraz sztuk performatywnych”. Ibidem.

²⁹ Magdalena J. Cyrklaff zauważyła, że „[n]ie mamy zbyt wielu przykładów poważnego procesu grywalizowania działań bibliotecznych i interakcji użytkownika z biblioteką. Sporadycznie, i to raczej za granicą, pojawiają się przykłady zastosowania gier w działaniach na rzecz biblioteki lub motywujących do większej aktywności swoich użytkowników. Jednym z lepiej opracowanych projektów, który można zaliczyć do działań *quasi-grywalizacyjnych*, jest aplikacja Lemon Tree, angażująca użytkowników Biblioteki University of Huddersfield w Wielkiej Brytanii”. M.J. Cyrklaff, *Grywalizacja jako metoda...*, s. 193.

³⁰ P. Tkaczyk, op. cit., s. 76–78.

i „archeologii wiedzy”, a więc kultury nauczania o przyszłości z przeszłości i teraźniejszości. Odpowiedź na tak postawione pytanie zakłada konieczność przypomnienia, że media, same w sobie, nie mają ani emocji, ani pierwotnych instynktów³¹. Ich rozwój umożliwiają im wytyczne zaprojektowane przez ludzi i korzystający z nich użytkownicy. W takim ujęciu biblioteka i jej zasoby jawią się jako projekt badawczy, a sam proces udostępniania – jako eksperyment, który może wiele nauczyć.

Droga od doświadczenia do działania jest konkretna, w przeciwieństwie do drogi od wyobrażenia do rozumienia, która ma charakter abstrakcyjny. Nawet jeżeli, jak sugerują niektórzy, „gry usługowe” są nieefektywne, to gamifikacja sama w sobie uczy ładu, cierpliwości, konsekwencji, szacunku do precyzji i zdolności do „renegocjacji znaczeń”. To powoduje, że współcześnie tak ważna jest odpowiedź na pytanie, jak kartezjańskie *cogito ergo sum* najlepiej „uobecnić” w cyberprzestrzeni. To niewątpliwie wyzwanie dla cyberkomunikacji i (cyber)biblioteki, w której sam odbiorca coraz częściej ma realny wpływ na sposób partycypacji i udostępniania. Rozwój mediów powinien stanowić wyraz jego woli i kontroli. Tylko wówczas zmiana będzie oznaczała lepsze.

Zakończenie

Wiadomo od lat, że metody i mechanizmy stosowane w grach komputerowych da się przenieść do rzeczywistego świata. Takie przeniesienie wpływa na zachowanie ludzi, dla których często ważniejsze od czerpania zysków są: dobrowolność, intensywność i absorbowanie uwagi. Każda gra musi być angażująca. Powinna prowadzić do oczyszczenia (*katharsis*) i być niczym „dar”. Warto o tym pamiętać, zajmując się szczególnie działaniami w edukacji, kulturze i przestrzeni biblioteki. Tylko dzięki takiemu podejściu podczas tworzenia projektu bibliotecznego lub oferty instytucji uwzględnimy, czego potrzebują ci, którzy poszukują konkretnych treści. Odpowiemy na ważne pytania o to, czy konstruujemy przestrzeń do rozmowy i dialogu z czytelnikiem, czy jesteśmy otwarci na informacje zwrotne³². Niewątpliwie strategia w badaniach czytelnictwa, pozwalająca na wyróżnienie typów odbiorców, może trochę przybliżyć nas do tych odpowiedzi. Pozwala też wychwycić inne niż „makrospołeczne i demograficzne uwarunkowania uczestnictwa, co tworzy potencjalnie

³¹ Y.N. Harari, *21 lekcji na XXI wiek*, przeł. M. Romanek, Kraków 2018, s. 88.

³² Por. m.in. „Connecting Audiences Polska” 2021, nr 3 (*Wsluchiwanie się w głos publiczności*).

przestrzeń do poszerzenia grup uczestników kultury. Umożliwia instytucjom wyjście poza dzielenie uczestników na oczywiste kategorie, choćby te związane z wiekiem³³.

Podsumowując powyższe rozważania, nie można zapomnieć o ciągłej transformacji, jakiej jesteśmy świadkami i uczestnikami. Zadaniem komunikacji jest wszak przekraczać granice, uwalniać od stereotypów, klisz myślowych. Kultura dostępna online może stworzyć nową wspólnotę komunikacyjną. W tym sensie nowoczesną bibliotekę w przestrzeni wirtualnej można postrzegać jako nową możliwość dotarcia do odbiorców. Istotne są rozumienie wagi interferencji między „polami” edukacji, kultury i ekonomii oraz wiedza na temat mechaniki, dynamiki i estetyki gier, istotnych w działaniach gamifikacyjnych.

Bibliografia

- Bachórz A. et al., *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*, Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej 2016.
- Bachórz A. et al., *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego oraz Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową 2014.
- Bachórz A., Stachura K., *W poszukiwaniu punktów stycznych. Rekonstrukcja dyskursu o problemach nieuczestnictwa w kulturze*, Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego oraz Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową 2015.
- Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego*, Warszawa (30.09.2016), <https://nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury> [dostęp: 6.12.2021].
- Białobłocki T., Moroz J., *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, w: *Spółczeństwo informacyjne*, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2006.
- Boguszewicz-Kreft M., *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, nr 3 (52), s. 79–91.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P. Biłos, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar 2006.
- Bourdieu P., *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Universitas 2001.
- Bourdieu P., *Zmysł praktyczny*, przeł. M. Falski, Kraków: Wydawnictwo UJ 2008.

³³ Por. *Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego*, Warszawa 30.09.2016.

- Bruner J., *Kultura edukacji*, przeł. T. Brzostowska-Tereszkiewicz, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Universitas 2010.
- Brylska K., Gackowski T., *Grywalizacja debaty publicznej w kampanii wyborczej – w poszukiwaniu nowego paradygmatu komunikacji politycznej*, w: *Gry w komunikacji*, red. T. Gackowski, K. Brylska, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2016, s. 15–52, <https://tinyurl.com/254a45zf> [dostęp: 6.09.2021].
- Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, red. B. Dobiegała-Korona, Warszawa: Wydawnictwo Difin 2015.
- Cyrklaff M.J., *Grywalizacja jako metoda komunikacji i edukacji*, w: *Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki*, red. B. Kamińska-Czubala, S. Skórka, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego 2017, s. 187–199. DOI: <https://doi.org/10.24917/9788380840577.13>
- Cyrklaff M., *Jak mucha w sieci pająka... Zespół uzależnienia od Internetu oraz jego wpływ na psychofizyczne i społeczne funkcjonowanie człowieka*, w: *Ekologia informacji w środowisku regionalnym*, red. B. Taraszkiewicz, Słupsk: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Zarząd Oddziału, Biblioteka Uczelniana Akademii Pomorskiej 2012, s. 93–106.
- Czerska I., *Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4 (45), s. 279–286. DOI: <https://doi.org/10.18276/miz.2016.45-25>
- Digital ethics – polscy konsumenci wobec wyzwań etycznych związanych z rozwojem technologii*. Raport z badań, oprac. A. Rudnicka, D. Kaczorowska-Spychalska, M. Kulik, J. Reichel, Łódź: Wydawnictwo UŁ 2020.
- Filiciak M., *Gra w kino*, w: *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych, internetu*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2013, s. 77–120.
- Foucault M., *Archeologia wiedzy*, przeł. A. Siemek, Warszawa: PIW1977.
- Games for Impact*. Festiwal gier zaangażowanych społecznie, <https://tinyurl.com/mpwyancm> [dostęp: 6.09.2021].
- Gašior M., *Stosunek konsumentów do transakcji zawieranych przez internet – ujęcie segmentacyjne*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego 2013, s. 159–171.
- Gdula M., Lewicki M., *Sztuka dla wszystkich? Reguły upowszechnienia i ekskluzywności w praktykach uczestnictwa*, w: *Relacje i różnice. Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze*, red. T. Płachecki, Warszawa: Teatr Scena Prezentacje 2019, s. 92–103.
- Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych*. Komunikat z badania Narodowego Centrum Kultury (6.12.2020), <https://tinyurl.com/4wu8hbrt> [dostęp: 6.12.2021]).
- Gregor B., Gotwald B., *Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, nr 26 (712), s. 199–213.
- Harari Y.N., *21 lekcji na XXI wiek*, przeł. M. Romanek, Kraków: Wydawnictwo Literackie 2018.

- Hunicke R., LeBlanc M., Zubek R., *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*, 2004, <https://tinyurl.com/6j4rpeta> [dostęp: 6.09.2021].
- Internet, zdrowie i choroba – powiązania społeczne, kulturowe i edukacyjne. Kultura medialna i komunikacja społeczna*, red. P. Siuda, M. Pluta, t. 2, Bydgoszcz: Wydawnictwo UKW 2020.
- Jacyno M., Lewicki M., Kukołowicz T., *Kultura na peryferiach*, Warszawa: Wydawnictwo NCK 2018.
- Jankowska M.A., *Cyfrowa humanistyka w bibliotece akademickiej. Tworzenie narracji za pomocą informacji przestrzennej*, „Biblioteka” 2021, nr 25 (34), s. 201–213. DOI: <https://doi.org/10.14746/b.2021.25.10>
- Kocoń P., *Grywalizacja jako element marketingu personalnego na przykładzie sił zbrojnych USA*, „Studia Ekonomiczne” 2016, nr 270, s. 112–120.
- Koryś I., Kopeć J., Zasacka Z., Chymkowski R., *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, Warszawa: BN 2017.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Wydawnictwo Gebethner i S-ka 1994.
- Kotnarowski M. et al., *Tradycyjni, masowi, superkulturalni? Segmentacja warszawiaków i warszawianek pod względem uczestnictwa w kulturze*, w: *Relacje i różnice. Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze*, red. T. Płachecki, Warszawa: Teatr Scena Prezentacje 2019, s. 104–115.
- Kotnarowski M., Piechocki P., *Co wpływa na zaangażowanie w kulturę?*, w: *Relacje i różnice. Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze*, red. T. Płachecki, Warszawa: Teatr Scena Prezentacje 2019, s. 34–49.
- Kowalski J., Kobylński P., *Uczestnictwo w kulturze – segmentacja*, w: *Raport Polskiej „Izby Książki” z projektu badawczego „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce”*, Warszawa: PIK 2014, s. 59–67.
- Kultura i twórczość w czasach zarazy. Doświadczenie pandemii a aktywność artystyczna z punktu widzenia twórcy i odbiorcy*, red. M. Sasin, Łódź: Wydawnictwo UŁ 2021.
- Łukasiewicz P., *Badania komercyjne a statystyka kultury*, w: *Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia*, red. T. Kukołowicz, Warszawa: Wydawnictwo NCK 2015.
- Maj K., *Ucieczka od linearności. W stronę światocentrycznego modelu narracji transmedialnych*, w: *Narratologia transmedialna. Teorie, praktyki, wyzwania*, red. K. Kaczmarczyk, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Universitas 2017, s. 283–308.
- Misztal A., *Grywalizacja w zarządzaniu zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie*, „Nauki o Zarządzaniu” 2015, nr 3 (24), s. 91–103. DOI: <https://doi.org/10.15611/noz.2015.3.08>
- Mochocka A., *Na poważnie o poważnych grach*, „PolskiGamedev.pl” 2020, s. 102–104, <https://tinyurl.com/yh33b3j8> [dostęp: 6.05.2022].
- Otmianowska M., Zajkowska K., *O modernizacji serwisu internetowego archiwów państwowych. Szukajwarchiwach.gov.pl, czyli jak otwierać się na nowe grupy odbiorców?*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, t. 20, nr 4: *Badania w sektorze kultury*, s. 566–578. DOI: <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.19.034.11713>

- Peterson R., Kern R., *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review” 1996, t. 61, nr 5, s. 900–907. DOI: <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Pigulak J., *Narracja linearna w grach wideo w kontekstach immersji*, „Replay. The Polish Journal of Game Studies” 2019, nr 1 (6), s. 67–79. DOI: <https://doi.org/10.18778/2391-8551.06.05>
- Pol G., Maciejczak-Kwiatkowska Z., *Kogo nie interesuje kultura (instytucjonalna)? Segmentacja uczestników kultury*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, t. 20, nr 4: *Badania w sektorze kultury*, s. 579–595. DOI: <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.19.035.11714>
- Przeszłość społeczna. Próba konceptualizacji*, red. S. Tabaczyński, A. Marciniak, D. Cyngot, A. Zalewska, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie 2012.
- Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie*, red. R. Kozielski, Łódź: Wydawnictwo UŁ 2020.
- Punj G., Stewart D.W., *Cluster Analysis in Marketing Research*, „Review and Suggestions for Application Journal of Marketing Research” 1983, t. 20, nr 2, s. 134–148. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378302000204>
- Rapacz M., *Grywalizacja i marketing*, w: *Encyklopedia Zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Grywalizacja> [dostęp: 6.12.2021].
- Retko-Bernatowicz M., *Aktywność kulturalna Polaków – próby segmentacji*, „Rocznik Kultury Polskiej” 2017, s. 226–240.
- Rzepka K., *Wartość dla klienta*, w: *Encyklopedia Zarządzania*, <https://tinyurl.com/9rp8t5hr> [dostęp: 6.12.2021].
- Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2 (218), s. 162–175.
- Schreiber P., *Przyszłości interaktywne*, 2021, <https://culture.pl/pl/artykul/przyszlosci-interaktywne> [dostęp: 6.01.2021].
- Skowron Ł., *Modele ścieżkowe jako przykładowa metoda badania satysfakcji i lojalności klientów*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 54, s. 495–505.
- Skowron Ł., *Wykorzystanie modeli EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2010, nr 97, s. 156–168.
- Staschenko-Chojnacka D., *Narodziny medium. Gry wideo w polskiej prasie hobbystycznej końca XX wieku*, Łódź 2021.
- Szlendak T., *Praktyki pozametropolitalne. Uczestnictwo w kulturze w małym i średnim mieście*, „Studia Socjologiczne” 2019, nr 2 (233), s. 61–98.
- Szlendak T., *Sześć zjawisk w polskiej kulturze wartych przemyslenia. Dobrych i takich sobie*, w: *Pomorskie poszerzenie pola kultury. Dylematy, konteksty, działania*, red. C. Obracht-Prondzyński, P. Zbieranek, Gdańsk: Nadbałtyckie Centrum Kultury 2017.
- Szrajber R., *Przestrzeń jako struktura zdefiniowana obecnością użytkownika*, „Replay. The Polish Journal of Game Studies” 2019, nr 1 (6), s. 81–91. DOI: <https://doi.org/10.18778/2391-8551.06.06>
- Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice: Wydawnictwo Onepress 2012.

- Trzcionka M., *Innowacje w edukacji – grywalizacja w procesie dydaktycznym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2018, nr 1, s. 49–69.
- Tyszka A., *Partycypacja kulturalna*, „Teksty. Teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1981, nr 3 (57), s. 137–142.
- Tyszka A., *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa: PWN 1971.
- Walesiak M., *Segmentacja rynku. Kryteria i metody*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie 2000.
- Wiśniewski R., Kukołowicz T., *Pięć kierunków poszerzania pola kultury, czyli uwagi o współczesnej polityce kulturalnej*, w: *Pomorskie poszerzenie pola kultury. Dylematy, konteksty, działania*, red. C. Obracht-Prondzyński, P. Zbieranek, Gdańsk: Nadbałtyckie Centrum Kultury 2017.
- Woźniak J., *Grywalizacja w zarządzaniu ludźmi*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2015, nr 2 (103), s. 11–33.
- Zawojski P., *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Katowice: Wydawnictwo UŚ 2018.
- Zwrot cyfrowy w humanistyce*, red. A. Radomski, R. Bomba, Lublin: E-naukowiec 2013.

IWONA GRODŹ

Library and Gamification. Theoretical considerations (outline of the subject)

Abstract. The subject of the text is the analysis of theoretical considerations (an outline of the issue) on the “gamification” of activities in the virtual space of the library. The revolution in this aspect is primarily a change in the form of communicating and obtaining information, e.g. on the segmentation of readers in the virtual library space.

The aim is to show the educational value of the synergy of various sciences: the humanities, economics and new media in innovative approaches to thinking about the library of the 21st century. “Gamification” is one example.

The preliminary hypothesis assumes that gamification may favour the construction of communication relations in the virtual space of the library, and thus contribute to the adaptation of the offer to the needs of new generations of readers. The key, however, is to know about their segmentation as users of on-line culture.

Keywords: library, cybercommunication, gamification, segmentation of the cultural audience.

Tekst wpłynął do Redakcji 31 maja 2022 roku.