

Anna Losa-Jonczyk

mgr, , Wydział Informatyki i Komunikacji,
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

GAMIFIKACJA W KREOWANIU WIZERUNKU W MEDIACH

Streszczenie

Odpowiedni wizerunek, styl i prezentacja to jedne z kluczowych czynników sukcesu w życiu zawodowym. Zarówno praktycy, jak i naukowcy poszukują efektywnych narzędzi kreowania wizerunku. Badania wykazują, że obecnie jednym z najbardziej skutecznych instrumentów tworzenia wizerunku marek, firm i osób są media, między innymi ze względu na wpływ, jaki wywierają przekazy medialne na postrzeganie przedstawionego świata przez odbiorców komunikatów medialnych. Widoczne jest także wzmocnienie wpływu mediów dzięki zastosowaniu w przekazach medialnych elementów gamifikacji. Wykorzystanie mechanizmów gamifikacji w procesie tworzenia wizerunku osobistego można zaobserwować analizując zarówno przekazy medialne tzw. mediów tradycyjnych (np. programy telewizyjne), jak i nowych mediów wykorzystujących potencjał mediów społecznościowych. Odpowiednio opracowana mechanika gry i jej dynamika wpływają na zwiększenie zaangażowania uczestników programów (graczy), a także odbiorców programów – widzów obserwujących przebieg gry. Przykładem programów telewizyjnych, w których gamifikacja wzmocnia kreowanie własnego wizerunku są programy typu reality show. Mechanizmy gier wykorzystuje się w reality show w celu większego zaangażowania emocjonalnego zarówno bohaterów programów, jak i widzów. W artykule podjęto tematykę wykorzystania elementów grywalizacji do tworzenia wizerunku osobistego w mediach. W pierwszej części artykułu dokonano przeglądu definicji pojęcia wizerunku oraz gamifikacji. W części drugiej przeprowadzono analizę roli mechanizmów gamifikacji w procesie zmiany wizerunku osobistego na przykładzie dwóch programów telewizyjnych typu reality show.

Słowa kluczowe: gamifikacja, grywalizacja, wizerunek, media

Gamification in Personal Image Creation in Media

Abstract

An appropriate image, style and presentation is one of the key factors of success in professional life. Both practitioners and researchers seek effective tools for an image creation. Studies have shown that at present one of the most effective instruments to create the image of brands, companies and individuals are media, among other things, due to the influence that media messages have on the perception of the world presented by the public media messages. Also, it is visible to strengthen the influence of the media through the use of elements of gamification in media programmes. The use of mechanisms of gamification in the process of creating personal image can be observed by analysing the media programmes in traditional media (e.g. TV) and new media using the potential of social media. The game mechanics and dynamics properly designed impact increasing the program participants (players), as well as the recipients of programs – spectators watching the course of the game involvement. An example of television programs in which gamification strengthens the creation of a personal image are reality show programs. Mechanisms of games are used in reality show programmes to build up emotional involvement of both the participants of programs and spectators. The paper aims to present using of gamification elements to create a personal image in the media. In the first part of the paper there is presented a definition of the image and gamification review. The second part is an analysis of the role of mechanisms of gamification in the process of changing personal image based on examples of two television reality show programmes.

Key words: game, gamification, image, media

Wprowadzenie

Ludzka potrzeba uznania i poczucia osiągnięcia sukcesu (w wymiarze osobistym, czy zawodowym) sprawia, że coraz więcej uwagi zarówno w praktyce i badaniach naukowych poświęca się elementom warunkującym zaspokojenie tych potrzeb¹. Czynniki uznawane za kluczowe dla osiągnięcia sukcesu na ścieżce zawodowej to między innymi prezentacja, styl i własny wizerunek².

Pojęcie wizerunku jest stosunkowo młode, pojawiło się w literaturze public relations dopiero w połowie lat pięćdziesiątych ubiegłego stulecia³. Jedną z najbardziej znanych definicji wizerunku stworzył w Polsce Walery Pisarek konkludując, że

wizerunek firmy (ang. *corporate image*) to ogólny obraz firmy w oczach opinii publicznej, w szczególności odbiorców, jej towarów i usług oraz zbiorowości lokalnych i władz w miejscu usytuowania firmy. Wizerunek firmy może być planowany i kształtowany za pomocą świadomych, celowych działań⁴.

¹ Por.: D. Andrusia, R. Haskins, *Brand yourself: How to create an identity for a brilliant career*, New York 2009; S. Vallas, E.R. Cummins, *Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity*, „Organization Studies” 2015, vol. 36(3), s. 293–319; K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2001; K. Łęcki, *Autoprezentacja w perspektywie socjologicznej*, [w:] *Autoprezentacja i kontakty z mediami*, red. K. Łęcki, Katowice 2006.

² E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1995, s. 5.

³ K. Gołata, *Wizerunek przedsiębiorstwa w kryzysie (na przykładzie Toyoty)*, [w:] *Public relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Katowice 2011, s. 78.

⁴ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 232.

Wydaje się, że powyższa definicja wynika z szeroko dyskutowanego podejścia Jamesa Gruninga, który przyjmował, że „wizerunek (*image*) jest wyobrażeniem, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji”⁵. Nieco odmiennie spojrzenie na wizerunek przedstawia Krystyna Wojcik. Dostrzega ona, że wizerunek jest skutkiem sposobu komunikowania osobowości/tożsamości organizacji⁶.

Pojęcie wizerunku jest w literaturze przedmiotu rozumiane różnorodnie. Czasem zamiennie stosowane bywa z określeniem „reputacja”, chociaż coraz częściej rozróżnia się te dwa pojęcia i odmiennie definiuje⁷. W odniesieniu do wizerunku osoby również określenia „wizerunek osobisty” i „autopromocja” są stosowane zamiennie, nie powinny być jednak uznawane za to samo pojęcie. Wizerunek to sposób, w jaki dana rzecz czy osoba jest przedstawiana i postrzegana⁸, autoprezentacja natomiast jest częścią wizerunku, którą jednostka kształtuje sama. Według Krzysztofa Łęckiego⁹, „autoprezentacja sprowadza się do działania tu i teraz”¹⁰. Na wizerunek osoby składają się również między innymi opinie o niej innych ludzi czy jej dokonania w przeszłości. Na potrzeby artykułu przyjmuje się za Tomaszem J. Dąbrowskim, że wizerunek stanowi całościowe, subiektywne wyobrażenie, jakie ma jednostka o danym obiekcie (osobie). Owo wyobrażenie powstaje w wyniku działań komunikacyjnych odnoszących się do danej osoby, uwzględniających zarówno jej rzeczywiste cechy, jak i pożądany obraz. Wyobrażenie o osobie kształtuje się również pod wpływem działań nieintencjonalnych, pochodzących z różnych innych źródeł przekazów oraz bezpośrednich doświadczeń jednostki, będących rezultatem osobistego kontaktu z daną osobą¹¹.

W publikacjach na temat wizerunku zwraca się uwagę również na „tymczasowość” dobrego wizerunku, na możliwość ciągłej jego zmiany, modyfikację wizerunku w zależności od zmieniających się okoliczności i postrzegania przez odbiorców pojawiających się komunikatów. Wizerunek rozumiany jako czyjeś wyobrażenie o danej osobie, organizacji czy branży jest często świadomie i celowo kreowany. W obszarze badań wizerunku organizacji, a szerzej public relations, podkreśla się istotność spójności wizerunku. O ile wizerunek kreowany przez osobę jest spójny z jej rzeczywistą tożsamością, założony cel wizerunkowy jest możliwy do osiągnięcia. Jeśli natomiast organizacja czy osoba nie zadba o to, by realne wrażenia i spostrzeżenia odbiorców zgadzały się z tym, jak chcemy

⁵ Za K. Gołata, *op. cit.*

⁶ K. Wójcik, *op. cit.*, s. 44.

⁷ Por.: K. Wójcik, *op. cit.*; K. Majchrzak, *Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce*, [w:] *Public Relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Katowice 2009.

⁸ *Słownik Języka Polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> [dostęp: 12.01.2017].

⁹ K. Łęcki, *Autoprezentacja w perspektywie socjologicznej*, [w:] *Autoprezentacja i kontakty z mediami*, red. K. Łęcki, Katowice, 2006, s. 5.

¹⁰ Por. też: G. Królik, *Autoprezentacja*, Katowice 2002, s. 9–10.

¹¹ T.J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 2013, 9, s. 10.

być postrzegani, wystarczy czasem jeden błąd w komunikowaniu o sobie, aby stracić dobry wizerunek i reputację w otoczeniu. Komunikaty o osobie lub organizacji pochodzą z wielu różnych źródeł i ważną rolę w ich tworzeniu oraz rozpowszechnianiu odgrywają również media.

Problemem badawczym i praktycznym jest poszukiwanie oraz wybór najbardziej skutecznych metod tworzenia wizerunku. W artykule podjęto tematykę wykorzystania elementów grywalizacji do tworzenia wizerunku osobistego w mediach. Dokonano analizy roli mechanizmów gamifikacji w procesie zmiany wizerunku osobistego na przykładzie programów telewizyjnych typu reality show.

Gamifikacja i jej mechanizmy

W literaturze spotyka się terminy gry (w tym *serious game*) i grywalizacji. Grywalizacja lub gamifikacja (ang. *gamification*) to implementacja mechanizmów gier do świata rzeczywistego w celu wzbudzenia zaangażowania użytkowników lub zmiany ich zachowań w toku rozwiązania różnego typu problemów. Fundamentalna różnica pomiędzy tradycyjnymi (klasycznymi) grami a grywalizacją zawiera się w celach, dla których mechanizmy gry w grywalizacji są tworzone i wykorzystywane.

Zdaniem Jacka Siadkowskiego gry zostały zaprojektowane, aby dostarczać rozrywki i zabawy. W grywalizacjach natomiast wykorzystuje się zabawę (mechanizmy wykorzystywane w grach), by osiągnąć założony wcześniej cel (np. zwiększenie lojalności klientów, budowa zespołu pracowniczego, wzbudzenie zainteresowania produktem)¹². Jesse Schell, wykładowca na Uniwersytecie Carnegie Mellon, autor *The Art of Game Design: A Book of Lenses*, określił grę jako „rozwiązywanie problemu, do którego podchodzimy jak do zabawy”¹³.

W odróżnieniu od innych czynności podejmowanych w ludzkiej aktywności gry są oddzielone od „normalnych” aktywności zarówno w aspekcie czasu, jak i miejsca. Gdy rozpoczynamy grę, wchodzimy w inną przestrzeń, w której „zawieszono” zostały zasady normalnego życia i zastąpiono je regułami gry. Aby nowy uczestnik mógł wejść do gry, rozpocząć ją, musi wyrazić zgodę na tymczasowe zawieszenie rzeczywistości¹⁴. Gra jest czynnością dobrowolną, dlatego zaakceptowanie jej zasad jest podstawowym warunkiem istnienia świata gry. Jeśli zasady i reguły zostaną naruszone, gracz ponosi kary (sankcje). Z drugiej strony natomiast nagrodą dla gracza mogą być ulgi i profity, które pozwolą mu na

¹² J. Siadkowski, *Grywalizacja. Zrób to sam!*, Warszawa 2014, s. 9.

¹³ P. Tkaczyk, *op. cit.*, s. 14–27.

¹⁴ D. Gray, S. Brown, J. Macanuffo, *Gamestorming. Gry biznesowe dla innowatorów*, Warszawa 2013, s. 21.

ominięcie pewnych reguł¹⁵. Grywalizacja z kolei niekoniecznie musi wprowadzać zasadę dobrowolności.

Złożoność gier podkreśla Paweł Tkaczyk, wykazując, że struktura każdej gry składa się z następujących elementów:

- jasno określonego warunku wygranej;
- celu lub wyzwania, jaki gracz ma osiągnąć, aby wygrać;
- akcji, czyli działań, jakich oczekuje się od gracza;
- przeszkód, czyli trudności, jakie gracz napotka przy osiągnięciu celu, reguł tworzących ograniczenia¹⁶.

Na ile gracz się zaangażuje w realizację wyzwań i celów, jakie stawia przed sobą gra, zależy w dużej mierze od przyjętego sposobu projektowania gry oraz zastosowanych w tym procesie mechanizmów. Mechanizmy gry to jej mechanika i dynamika. Na mechanikę składają się elementy funkcjonalne gry. Dynamika to interakcja gracza z mechaniką, a odpowiednie jej skonstruowanie powoduje, że gra staje się atrakcyjna dla graczy kierujących się różnymi motywacjami. Czasem pojęcia te stosowane są wymiennie. Podstawowymi mechanizmami gier, zdaniem Gabe Zichermanna i Christophera Cunninghama¹⁷, są: punkty, odznaczenia, poziomy, wyzwania, nagrody. Szersze zestawienie dynamiki gry wraz z odpowiadającą im mechaniką zostały przedstawione w pracy *Grywalizacja. Mechanika gry na stronach www i w aplikacjach mobilnych*. Autorzy wyróżnili następujące elementy mechaniki gry:

- (1) punkty i informacja zwrotna (nagrody);
- (2) poziomy (status);
- (3) tabele wyników (konkurencja);
- (4) odznaczenia (osiągnięcia i wyzwania);
- (5) przyuczenie (wprowadzanie);
- (6) pętle zaangażowania społecznego;
- (7) dostosowywanie (wyrażanie siebie);
- (8) prezenty (altruizm).

Angażując się w grę gracze kierują się różnymi motywacjami. Richard Bartle, autor *Games People Play*, dostrzegł cztery główne czynniki motywujące graczy¹⁸: (1) odkrywanie świata gry; (2) osiągnięcia wewnątrz gry; (3) nawiązywanie kontaktu z innymi; (4) wywieranie wpływu na innych. Odkrywanie świata gry jest istotne dla tych, którzy lubią zwiedzać wirtualny świat i poznawać rządzące w nim prawa. Osiągnięcia wewnątrz gry są ważne dla tych, którzy konse-

¹⁵ K. Wrona, *Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych*, „Marketing i rynek” 2013, nr 10, s. 27.

¹⁶ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012.

¹⁷ G. Zichermann, C. Cunningham, *Grywalizacja. Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych*, Gliwice 2012, s. 93–104.

¹⁸ R.A. Bartle, *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs*, <http://mud.co.uk/richard/heds.htm> [dostęp: 10.10.2016].

kwentnie realizują cele wyznaczone przez grę i chcą grać jak najlepiej. Nawiązywanie kontaktu z innymi jest kluczowe dla lubiących kontakty, konwersacje, które można przenieść potem do rzeczywistości, natomiast wywieranie wpływu na innych jest istotne dla osób, którzy lubią chaos, wyzywają innych na pojedynki, w grze okradają i zabijają.

W nawiązaniu do powyższych typów zachowań R. Bartle zdefiniował cztery podstawowe kategorie graczy: (1) odkrywcy (explorers); (2) rekordziści/zdobywcy (achievers); (3) społecznicy (socialisers); (4) zabójcy (killers).

W literaturze dotyczącej gier i gamifikacji temat wykorzystania mechanizmów grywalizacji najczęściej omawiany jest w kontekście zaangażowania potencjalnych graczy lub zwiększenia motywacji osób już grających. Przykład programów telewizyjnych typu reality show pokazuje, że mechanizmy te wpływają również na zwiększenie zainteresowania odbiorców programów – widzów, osób jedynie obserwujących przebieg gry, a będących jej bezpośrednimi uczestnikami.

Gamifikacja w tworzeniu osobistego wizerunku w programach telewizyjnych typu reality show

Niezaprzeczalny wpływ, jaki wywierają przekazy medialne na postrzeganie przedstawionego świata przez odbiorców komunikatów sprawia, że media stanowią skuteczne narzędzie kreowania wizerunku zarówno marek firm, jak i osób. Wykorzystanie mechanizmów grywalizacji w procesie tworzenia własnego wizerunku można zaobserwować analizując zarówno przekazy medialne tzw. mediów tradycyjnych (np. programy telewizyjne), jak i nowych mediów wykorzystujących potencjał mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter, Snapchat).

Jednym z przykładów wykorzystania elementów grywalizacji i jej mechanizmów w mediach są telewizyjne teleturnieje (z ang. *game shows*); programy rozrywkowe polegające na wykonywaniu przez uczestników zadań narzuconych przez osoby prowadzące program, w celu zdobycia nagrody. Gatunek ten pojawił się najpierw w latach trzydziestych w amerykańskich stacjach telewizyjnych; w Polsce po raz pierwszy wyemitowano w telewizji teleturniej w 1952 r. (program pod nazwą „Krzyżówka z papugą”). Jednym z najbardziej popularnych teleturniejów w polskiej telewizji był program „Wielka gra”, typ teleturnieju wiedzy, gdzie uczestnicy współzawodniczą poprzez wykazanie się wiedzą ogólną lub specjalistyczną¹⁹. Mechanizmy i elementy grywalizacji zastosowane podczas realizacji tego typu programów, takie jak między innymi: wieloetapowe eliminacje do gry, poziomowanie, otrzymywanie wyzwań, rywalizacja, informacja zwrotna dotycząca wykonywanych zadań czy wreszcie możliwość zdoby-

¹⁹ Program „Wielka gra” emitowany był przez TVP od 1962 roku przez czterdzieści cztery lata, http://wyborcza.pl/alehistoria/1,121681,17961201,Wielka_Gra__Teleturniej_wszech_czasow.html [dostęp: 2.06.2017].

cia nagrody (tu finansowej) przyciągały i nadal przyciągają wielu potencjalnych uczestników teleturniejów, a także widzów przed ekrany telewizyjne. Trudno ocenić, na ile uczestnicy teleturniejów, poprzez udział w tego typu programach, kształtują czy zmieniają swój wizerunek. Można przypuszczać, że uczestnictwo w teleturniejach wiedzy może mieć wpływ na kreowanie wizerunku osoby kompetentnej, posiadającej specjalistyczną wiedzę z danej dziedziny oraz umiejętność zapanowania nad emocjami i stresem, które są nieodłącznymi elementami grywalizacji.

Przykładem popularnych obecnie programów telewizyjnych, w których grywalizacja wzmocnia kreowanie własnego wizerunku są programy typu reality show. Mechanizmy gier wykorzystuje się w reality show w celu większego zaangażowania emocjonalnego zarówno bohaterów programów, jak i widzów. Samo przedstawianie czy odgrywanie scen zwyczajnego życia nie wzbudziłoby tylu emocji, co obserwacja wysiłków bohaterów w celu realizacji zaplanowanych przez twórców programu zadań o różnych poziomach trudności. Wyzwania, którym trzeba w każdym odcinku sprostać, to podstawowe elementy mechaniki gier, podobnie jak system punktów do zebrania czy poziomy, które należy przejść, aby pojawić się w kolejnym programie. W programach tego formatu często uczestnicy „gry” otrzymują informacje zwrotne, wyjaśniające co zostało wykonane dobrze, a co źle (czyli gdzie w danym momencie gry uczestnik się znajduje) i dlaczego dany „gracz” zostaje wykluczony z „gry” (nie pojawi się już w kolejnym odcinku). Pętla informacji zwrotnych to istotny element mechaniki wszystkich gier²⁰, podobnie jak główne nagrody, o które walczą bohaterowie programów. Dla widzów „nagrodą” jest relaks, rozrywka, wejście w nierzeczywisty świat reality show na tyle, aby na jakiś czas zapomnieć o codziennych problemach. Dla uczestników programów natomiast nagroda jest dwojakiego rodzaju: po pierwsze jest nią rzeczywista nagroda ustalona przed rozpoczęciem realizacji programu (np. konkretna kwota pieniężna), a po drugie, co dla wielu osób ma większą wartość, jest nią rozpoznawalność medialna, zwrócenie na siebie uwagi milionów widzów po drugiej stronie ekranu, a także możliwość stworzenia lub zmiany swojego wizerunku.

Mechanizmy gamifikacji w programach typu reality show – analiza przypadku

Przykładem programu telewizyjnego typu reality show, którego formuła oparta została na mechanizmach grywalizacyjnych jest program „Azja Express” emitowany w 2016 roku przez telewizję TVN. Uczestnikami programu były osoby znane z przekazów medialnych: aktorzy, prezenterzy, dziennikarze, sportowcy wraz z wybranymi przez siebie partnerami, czyli w większości osoby z już wypracowa-

²⁰ G. Zichermann, Ch. Cunningham, *op. cit.*, s. 77.

wanymi, utrwalonymi wizerunkami osobistymi. Udział w tego typu programie umożliwiał uczestnikom pokazanie swojej osoby w nowym kontekście, nowych sytuacjach i nieznanych dotąd rolach. Mechanizmy grywalizacji zastosowane przy realizacji programu wzmacniały zaangażowanie i motywację uczestników, a ekstremalne sytuacje, w których brali udział uczestnicy programu wyzwalały często zupełnie niespodziewane dla nich same emocje oraz zachowania, wpływające na kształtowanie zupełnie nowego wizerunku w oczach odbiorców. Zarówno uczestnicy programu, jak i widzowie (jako obserwatorzy) brali udział w grze. Tą grą był wyścig. Osiem par otrzymało główne zadanie: dotarcie do określonego miejsca po pokonaniu trasy 5000 km i wykonaniu określonych zadań. Trasa wyścigu biegła przez cztery azjatyckie kraje i była podzielona na 13 etapów. Każdy etap to kolejny z trzynastu odcinków programu. Przejście do następnego etapu (na następny poziom gry) uwarunkowane było wykonaniem podanych zadań zgodnie z przyjętymi zasadami i dotarciem do wyznaczonego celu w jak najkrótszym czasie (w każdym odcinku stosowano rangowanie graczy). Ostatnia para na mecie każdego odcinka została wyeliminowana z gry, natomiast źle wykonane zadanie skutkowało spadkiem o jedno miejsce w rankingu. System punktacji na każdym poziomie umożliwiał zdobycie dodatkowych punktów – amuletów, które na końcu gry zwycięska para wymieniała na nagrodę pieniężną (amulety posiadały różne wartości pieniężne). Poziomy zostały zaprojektowane w taki sposób, że nie było widoczne zwiększanie ich trudności, natomiast widz mógł zaobserwować, że powtarzające się w każdym programie zadania: znalezienie bezpłatnego transportu i noclegu oraz przeżycie za jednego dolara dziennie, w miarę upływu czasu i zdobywania doświadczeń, stawały się coraz prostsze do wykonania w kolejnych odcinkach (poziomach) dla uczestników programu. Wyzwania stanowiły natomiast dodatkowe zadania zlecane w trakcie gry, które były niespodziankami dla uczestników (nie mogli przewidzieć, czego one będą dotyczyły). Zastosowano w programie mechanizm informacji zwrotnej, który wskazuje graczowi, gdzie w danym momencie gry się znajduje. Po ukończeniu danego etapu gry uczestnicy dowiadywali się, jaki jest ranking, kto w jakiej kolejności ukończył dany etap, jak zostały wykonane zdania i jaki jest tego skutek. Przejście do następnego etapu wzmacniało zaangażowanie zarówno graczy, jak i widzów – obserwatorów. Polską edycję „Azja-Express” w środowe wieczory oglądał co piąty widz w najważniejszej dla reklamodawców grupie – czyli w wieku od 16 do 49 lat²¹.

Założeniem programu „Azja-Express” było pokazanie, jak osoby znane z ekranów telewizyjnych i nowych mediów, osoby o utrwalonych wizerunkach celebrytów, radzą sobie w warunkach trudnych, czasem ekstremalnych. Jak pokonują strach, własne słabości i uprzedzenia²². Zastosowanie mechanizmów

²¹ <http://businessinsider.com.pl/media/azja-express-ogladalnosc-programu/f0zyy14> [dostęp: 12.01.2017].

²² <http://azjaexpress.tvn.pl/o-programie,3305,n/azja-express-emocjonujace-reality-show-w-tvn,210004.html> [dostęp: 12.01.2017].

gamifikacji nie tylko uatrakcyjniło formułę programu, ale przede wszystkim wpłynęło na zwiększenie zaangażowania uczestników i widzów programu. Dotychczasowy wizerunek, który posiadał każdy z uczestników, w trakcie kolejnych odcinków programu (etapów gry) stopniowo ewoluował. Czasem był on kreowany świadomie, a czasem silne emocje uwolnione w trakcie gry powodowały, że gracze tracili kontrolę nad procesem tworzenia własnego wizerunku. Istotnym dodatkowym elementem w tym procesie był również montaż programu, który wpływał na to, w jaki sposób widzowie mogli tworzyć swój obraz uczestników gry. Część graczy zarzucała producentowi programu zły montaż materiału filmowego, który miał ich pokazywać w negatywnym świetle, co mogło wpływać na zmianę postrzegania ich wizerunku przez odbiorców²³.

Kolejnym interesującym przykładem wykorzystania mechanizmów gamifikacji w kreowaniu nowego wizerunku osobistego z wykorzystaniem mediów był program „Projekt Lady” (również emitowany w 2016 roku przez stację TVN oraz na portalu player.pl). Program miał formułę reality show. Założeniem programu było przekonanie, że człowiek zmienia się bez przerwy i w każdym momencie swojego życia może stworzyć swój nowy wizerunek. Każde nowe doświadczenie, każda interakcja z ludźmi ma wpływ na postrzeganie samych siebie. Głównym celem projektu był eksperyment polegający na przekształceniu grupy zbuntowanych, zachowujących się na co dzień w skandaliczny sposób młodych kobiet w prawdziwe damy. Do projektu zaproszonych zostało 12 kobiet wyłonionych w procesie castingu w wieku 18–28 lat. Otrzymały one szansę przemiany i wykreowania swojego wizerunku, opartą na założeniu, że jeśli kobieta przez większą część życia przebywała w trudnym środowisku i spotykała się nawet z pogardą dla siebie, odbierze okazany sobie szacunek jako bodziec do zweryfikowania własnego zdania o sobie. Początkowo przejawia się to w zmianie wizerunku zewnętrznego, stopniowo jednak dokona się również przemiana powodująca chęć i dążenie do ciągłego doskonalenia osobowości.

W programie wykorzystano elementy gamifikacji. Uczestniczki otrzymały różnorodne zadania (wyzwania indywidualne i wymagające współpracy z pozostałymi uczestniczkami), a od ich wykonania zależał udział w kolejnym odcinku (przejście do następnego poziomu). Zadania, które kobiety wykonywały na każdym poziomie gry dawały im jednocześnie możliwość zmiany – skorygowania swojego wyglądu i zachowania pod okiem fachowców – oraz zdobycia wiedzy, a także nowych umiejętności. Nad procesem przemian czuwały dwie mentorki: ekspert etykiety i psycholog, które również prowadziły zajęcia z zakresów swoich dziedzin.

Każdy odcinek programu, z wyjątkiem pierwszego, kończył się oceną postępów (informacją zwrotną) w przemianie osobistej i eliminacją jednej z uczestniczek, która najmniej przykładała się do samodoskonalenia. Gamifikacja sprawiła, że nawet początkowo główny cel uczestniczek – przetrwać w projekcie

²³ <http://businessinsider.com.pl/media/azja-express-ogladalnosc-programu/f0zyy14> [dostęp: 12.01.2017].

– pociągał za sobą inny skutek: uczestniczki przechodząc do kolejnych etapów gry zdobywały coraz większą wiedzę, były w coraz mniej licznej grupie, otrzymywały wskazówki indywidualne i mogły się rozwijać. Dostawały coraz więcej pozytywnych bodźców (zastosowano informację zwrotną zarówno od menterek, jak i od innych uczestniczek gry). Ten skutek, traktowany początkowo jako zło konieczne, zaowocował nowym zjawiskiem: po półmetku programu uczestniczki zaczęły już same zwracać uwagę na swoje zachowanie, a nawet wzajemnie się korygować. Do finału doszły trzy kobiety, z których jedna została mianowana Pierwszą Damą Projektu Lady i otrzymała główną nagrodę – trzymiesięczny kurs języka angielskiego w renomowanej szkole w Cambridge. Wykreowała wizerunek osoby odpowiedzialnej, chętnej do dalszego rozwoju, otwartej na zmiany. Druga z finalistek zmieniła się wizualnie i odbyła staż w firmie jednej z menterek. Stworzyła wizerunek osoby bardziej dojrzałej i kobiecej. Trzecia kobieta, która doszła do finału zmieniła wizerunek na bardziej subtelny.

Podsumowanie

Kluczowe czynniki sukcesu zawodowego to między innymi prezentacja, styl i wizerunek. Istotną kwestią przy tworzeniu wizerunku – zarówno produktu, firmy, jak i osób – są odpowiednio dobrane narzędzia. Media od lat stanowią jedno z najskuteczniejszych narzędzi kreowania wizerunku, czego najlepszym przykładem są między innymi kariery celebrytów, rozpoczęte w niektórych przypadkach udziałem w programach typu reality show.

Przedstawiona w artykule analiza dwóch przykładów programów reality show, emitowanych w polskiej telewizji, wykazała w jaki sposób mechanizmy gamifikacji mogą zostać wykorzystane w procesie kreowania osobistego wizerunku.