

Gamification

Moser, Gerda E.; gerda.moser@aau.at / Galka, Selina; selina.galka@uni-graz.at

Das Design eines Video- oder Computerspiels ist handlungsorientiert, fokussiert auf die Aktivitäten der Spielerinnen und Spieler, die durch ihr Agieren entlang der Pfade oder Regeln des Spiels in Emotionen versetzt werden, Neues lernen, Erfahrungen sammeln und vertiefen, ihr Wissen anreichern oder im Rahmen von Belohnungssystemen Punkte und Meisterschaften gewinnen ('sich hochleveln'). Die Akteurinnen und Akteure treten als Individuen oder Mitglieder einer Gruppe auf, agieren als natürliche Personen oder werden repräsentiert durch einen Stellvertreter (Avatar), der Persönlichkeitsmerkmale mit ihnen teilt oder Seiten der Persönlichkeit hervorhebt, die im realen Leben weniger eine Rolle spielen. Videospiele basieren auf freiwilliger Teilnahme, ermöglichen ein Sich-Erproben im Rahmen von kognitiven und emotionalen Prozessen, die durch das Agieren der Nutzerinnen und Nutzer selbst in Gang gesetzt werden. Videospiele sprechen Motivation und Engagement der Spielerinnen und Spieler an, wobei sie eine intensive Form der Teilhabe sowie Bindung an das Geschehen ermöglichen (Immersion, Kollaboration).

Unter dem Stichwort Gamification können Versuche subsumiert werden, Merkmale und Mechanismen von Videospiele in das reale Leben zu übertragen, um dort vergleichbare Effekte zu erzielen. So sollen etwa durch Marketingmaßnahmen, die sich am Design von Videospiele orientieren, Kundenbindungen intensiviert werden. Oder es werden in Anlehnung an Videospiele Tools für den Unterricht entwickelt, die Motivation und Engagement der Lernenden erhöhen sollen. Die Grenzen von Gamification könnten sich als die Grenzen jedweder spielerischen Tätigkeit selbst erweisen. Wirkt das Spiel aufgenötigt oder wird es als Zwang empfunden oder erscheint es allgegenwärtig, verliert sich sein Reiz.

Gamification kann so auch eine Rolle beim Editionsprozess spielen (Saklofske u.a. 2016), indem das Konzept z. B. als Motivationsstrategie bei *Crowdsourcing* oder *Citizen Science* eingesetzt wird (vgl. auch *Social Edition*).

Literatur:

- Eyal, Nir: *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*: 2014.
- Kim, Sangkyun; Song, Kibong; Lockee, Barbara; Burton, John: *Gamification in Learning and Education. Enjoy Learning Like Gaming*: 2018.
- Stampfl, Nora S.: *Die verspielte Gesellschaft. Gamification oder Leben im Zeitalter des Computerspiels*: 2016.
- Sylvester, Tynan: *Designing Games. A Guide to Engineering Experiences*: 2013.

- Saklofske, Jon; Belojevic, Nina; Christie, Alex; Sapach, Sonja; Simpson, John: Gaming the Edition: Modelling Scholarly Editions through Video-game Frameworks. In: Digital Literary Studies 1: 2016, S. 15-39.
- Pierazzo, Elena: Digital scholarly editing: theories, models and methods. Farnham: 2015, URL: <http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01182162>.

Verweise:

Crowdsourcing, Social Edition, Citizen Science

Projekte:

Old Weather, What's on the menu?

Zitiervorschlag:

Moser, Gerda E.; Galka, Selina. 2021. Gamification. In: KONDE Weißbuch. Hrsg. v. Helmut W. Klug unter Mitarbeit von Selina Galka und Elisabeth Steiner im HRSM Projekt "Kompetenznetzwerk Digitale Edition". URL: <https://gams.uni-graz.at/o:konde.89>