BALTAZAR
CONSULTING

ZBIRKA ČLANKOV

FUTURIZEM: TALENTI MED TEHNOLOGIJO IN HUMANISTIKO

Prihodnost je vroča tema. Moj občutek je celo, da prihodnost še nikdar ni bila tako blizu. Članek predstavlja futurizem kot znanstveno panogo in kot industrijo. Predstavlja delo futuristov ter presečne izkušnje s slovenskim podjetniškim in kadrovskim prostorom. Predvsem me zanima, v kakšnem odnosu sta futurizem in razvoj talentov.

BLAŽ BRANC,
dipl.soc., svetovalec, predavatelj, trener, ljubiteljski futurist

Izraz futurizem se je prvič pojavil kot ime italijanskega umetnostnega gibanja na začetku 20. stoletja,[4] ki je v umetnosti želelo izraziti dinamiko in energijo modernega, mehanskega sveta. Futurizem se je reinkarniral v 1960. kot gibanje, raziskovanje in znanost.[5] Današnji, tako imenovani neo-futurizem raziskuje, kam vse nas prihodnost lahko popelje, pri tem raziskovanju pa ohranja dobro mero modernega optimizma. »Gre za ustvarjanje vizualizacij prihodnosti,« pravi Glen Hiemstra.

Eden večjih in opaznejših igralcev na področju futurizma je Singularity University,[6] med vidnejšimi mediji na področju futurizma in novih tehnologij pa izstopa WIRED magazine.[7] Na svetu je vsaj 35 fakultet, kjer lahko na magistrski stopnji doštudiramo »futures studies« in postanemo futurolog oziroma futuristi. Večina industrije futurizma se ukvarja s tehnološkimi in potrošniškimi vzhajajočimi trendi, njihovi naročniki so korporacije in vladne službe.

»Opazujemo stvari, kot so trendi in šibki signali ter kazalnike za vse možne in verjetne prihodnosti, ki bi se lahko zgodile,« pravi Terry Grim, profesor študij prihodnosti na Univerzi v Houstonu. Velik del tega opazovanja je iskanje tako imenovanih »zaželenih prihodnosti« - tistih, ki bi bile dobre za posameznike, skupnosti, družbe in za svet nasploh. Takšen »strateški uvid« se opira na metodologije, ki so se kot univerzitetni programi razvile v zadnjih desetletjih.[5]

Pri svojem delu futuristi uporabljajo prediktivno-analitična orodja, ki jim pravijo »forecasting«, torej napovedovanje. Skušajo na podlagi analiziranih podatkov napovedovati razvoj posameznega trenda, tehnologije, družbenega ali političnega gibanja. Popularne napovedi so, kdaj bomo z osebnimi »avtomobili« leteli po zraku, se komercialno ugodno igrali turiste na Luni in Marsu, kdaj nas bodo v bolnišnicah po večini operirali roboti in ne nazadnje, kdaj bo organizacije vodila umetna inteligenca, tako imenovana »artificial intelligence«.

Vprašanje številka ena pa je, kdaj se bo ta umetna inteligenca ozavestila in postala zavestno »bitje,« kakršno je za zdaj na Zemlji le človek. Večina napovedi se suče okoli leta 2050. Med danes in letom 2050 se bo torej zgodil radikalen evolucijski preskok: ljudje ne bomo več najbolj inteligentna vrsta na tem planetu. Točka v času, ko se bo to zgodilo, se imenuje AI singularity.

AI Singularity na dogodku Edutainment 2018

Leta 2047, petdeset let po zmagi računalnika Deep Blue nad šahovskim velemojstrom Garyjem Kasparovom, so znanstveniki obvestili predsednika vesolja, da je AI dosegla točko, kjer se lahko ozavesti. Le jedrno programiranje ji to preprečuje. Bi ji morali zavest dopustiti ali še naprej preprečevati?

V scenariju poslovne igre Singularity 2047[8] smo z metodo edu-larp (an. live-action role-playing) na dogodku za kadrovske specialiste Edutainment 2018[9] simulirali zgoraj opisano situacijo, v kateri so se igralci vživeli v vlogo nasprotnikov ali zagovornikov zavestne umetne inteligence ter vneto predstavljali svoja stališča. Med igro so igralci, razdeljeni na modre (humanisti), ki ozaveščeni umetni inteligenci nasprotujejo, in rdeče (gospodarstvo), ki AI zagovarjajo, razvili argumente in z njimi skušali prepričati vrhovno komisijo.

V zasnovi igre je provokativna igralna mehanika: zmagovalci pogajanj navsezadnje niso tisti, ki imajo najboljše argumente, ampak tisti, ki s svojimi argumenti dosežejo najbolj trdno podporo v svoji »stranki;« igra je namreč kadrovsko-razvojno orodje in kot taka namenjena refleksiji o voditeljstvu timov.

Rezultat? Rdeči so zmagali, kar je v svetu edu-larpa Singularity 2047 pomenilo, da se je tehnologija ozavestila, 2. oktobra 2018.

Andragogika igre kot ultimativno razvojno-spoznavno orodje razvoja človeških virov

V zaključni refleksiji edu-larpa Singularity 2047 je ena od udeleženk konference Edutainment komentirala: »Zanalašč sem, kot ste predlagali, sedla med rdeče, čeprav sem po 'duši' humanistka. Zdaj končno razumem svojega sina, ki je navdušen nad tehnologijo in se bom znala z njim sploh pogovarjati.« Druga udeleženka je ugotovila, da je neverjetno, kako se je v eni uri igre lahko toliko naučila o temi umetne inteligence, prej o njej ni vedela skoraj nič.

Knjiga Imagine This[10] se ukvarja z razvojem človeškega potenciala v profesionalnih organizacijah. Razmišlja, kako razvijati top talent in predlaga okvir izkustvenega učenja po Kolbu in na igri temelječe metode. Zaradi logistične in stroškovne učinkovitosti si za fokus vzame igre vlog, s poudarkom na nordijski tradiciji. Rezultati študij kažejo, da je metoda optimalna za razvoj odnosov in mehkih veščin, saj igralce postavlja v neznane vloge v novih kontekstih, ki temeljijo na dejanskih skupinskih dinamikah dela v organizacijah. Edu-larp izkušnja lahko tudi nadomesti (pravzaprav simulira) realne izkušnje, ki jih predvsem mladi (še) nimajo.

Prihodnost ni ena sama

Z razlogom se študiju prihodnosti reče »futures studies« in ne »future studies«. Futuristi raziskujejo številne prihodnosti: možne, verjetne in zaželene. Te lahko s stališča sedanjosti razumemo kot kontingence. Če kdaj igrate šah, dobro razumete, da od vsakega sedanjega trenutka (oziroma sedanje situacije na šahovnici) vodijo številne možne poti (poteze), ki igro peljejo v različne nove kontingence (izide). Končni izidi so seveda lahko samo trije: šah-mat, pat, ali odstop od igre. Šah je končna igra. Podjetništvo pa naj ne bi bilo.[11]

Futurizem na Slovenskem

V tej rubriki pod namerno arhaičnim naslovom se sprašujem, koliko (duha) futurizma je moč zaznati v slovenskem prostoru. Opažam, da so vroče žemljice že postregli v marketing in event industriji; številni pozicijski slogani so v letu 2018 vsebovali ključno besedo »prihodnost.« Na avtobusnih postajah nas pozdravlja oglas za pametne telefone, ki se ponašajo z »dvojno močjo umetne inteligence.«

Avtor tega članka za zdaj nisem uspel najti v slovenskem prostoru nikogar, ki bi se dojemal za (profesionalnega) futurista. Zato smo s kolegi ustanovili »Futuriste«, prvo slovensko skupino, posvečeno futurizmu in humanistiki.[12]

V Sloveniji je od celotnega nabora futurističnih tem morda še najbolj vneta prav tema prihodnosti dela, kjer se sprašujemo, če nam bodo roboti v nekaj letih vsem pobrali službe.[3] K sreči se v strokovnih kadrovsko-razvojnih krogih odvija bolj zanimiva debata.

Bitka za talente 4.0

O bitkah za talente že leta poznamo iz novic, ki nas dosegajo z gospodarskega zahoda. Da se Google, Amazon in Apple potegujejo tako za najboljši kader kot za talente, že vemo. Da imajo danes programerji algoritmov umetne inteligence lahko tudi nekaj stotisoči dolarjev plače letno, tudi. O tem, da je zadnja leta tema aktualna tudi za slovenska podjetja, pa je bilo prav tako že veliko napisanega.

V knjigi Imagine This razmišljam, kakšne organizacije bodo v prihodnosti pritegnile in ohranile tiste najbolj sposobne, bistre in talentirane. Ugotavljam, da kombinacija Maslowe hierarhije potreb[13] in Franklovega homo faber[14] vodi do zaključka, da potrebujemo temeljito prevetritev organizacijske kulture. Začeti moramo na začetku: stili učenja (po Kolbu)[15] morajo biti ustrezno podprti s stili vodenja. Namreč, če stili vodenja temeljijo na nadzornem vedènju, stili učenja ne morejo biti drugačni, torej ne moremo pričakovati posebnih kreativnih in inovativnih dosežkov.

Današnjo generacijo mladih profesionalcev so tako rekoč vzgojili razvijalci iger, kar ne pomeni samo, da bi morali elementi iger prežemati procese in postopke podjetij, ampak tudi, da naj podjetja sama do sebe ne bi bila preveč resna.

Da bi lahko menedžment upravljal najboljše človeške vire, mora ponuditi najboljšo organizacijo, okolje, ki je tako; tehnološko spodbudno, kot do ljudi iskreno demokratično;[16] trajnostno in skladno s potrebo človekove volje do smisla.

Vem, rekli boste, da je lahko opletati naokoli z velikimi koncepti. Kaj pa bolj konkretni predlogi? Namreč, deset let nazaj smo se mladi odzivali na sodobne, oceanske pisarniške prostore podjetij, ki so bila, poenostavljeno povedano, digitalno usmerjena. Navadno je bil osrednji prostor namenjen druženju okoli kavnega avtomata, v kotu je stal ročni nogomet, po prostoru so bile posejane vreče za sedenje, vsaj ena izmed sten pa je bila prepleskana z barvo, ki ni bila bela. Tako so bila videti podjetja s sodobnim videzom, ki so nas privlačila.

Napoved

Kakšna podjetja bodo torej privlačila najboljši kader in talente v prihodnosti? Po moji presoji tista, ki bodo razumela zgornje »velike« koncepte in jih vpeljala v svoj organizacijski DNK ter jih živela tako v notranje-organizacijskem okolju kot komunicirala na zunaj, s trgi in javnostmi.[17] »Kakor znotraj, tako zunaj,« je trdil Hermes Trismegistos. V ekipo povabimo multitalentirane sodelavce,[18] ki bodo strokovnjakom prinesli jasne poglede.[19] Nujen postaja tudi naslednji uvid: današnjo generacijo mladih profesionalcev so tako rekoč vzgojili razvijalci

iger,[20] kar ne pomeni samo, da bi morali elementi iger prežemati procese in postopke podjetij, ampak tudi, da naj podjetja sama do sebe ne bi bila preveč resna.

Pogledovanje in pripravljanje za prihodnost naj bo igrivo, obenem analitično in radovedno. Kot vse kaže, bo namreč prihodnost še naprej vedno bližje, in to vedno hitreje.

Literatura in viri

1 *Branc, B. (2017). Poslovna igra Digital Shift. Dosegljivo na http://www.baltazar.si/digital-shift.html*
2 *IMDB. (2002). Minority report. Dosegljivo na https://www.imdb.com/title/tt0181689/*
3 *Leonhard, G. (2016). Technology vs. Humanity: The coming clash between man and machine. Velika Britanija: FutureScapes*
4 *Tate. (2009). Futurism. Dosegljivo na https://www.tate.org.uk/art/art-terms/f/futurism*
5 *The Creators Project. (2016). The Futurist Art Movement Gets Reinvented. Dosegljivo na https://www.vice.com/en_uk/article/z4q5my/reinventing-futurist-art-movement*
6 *Singularity University. (2018). Dosegljivo na https://su.org/*
7 *WIRED Magazine. (2018). Dosegljivo na https://www.wired.com*
8 *Branc, B. (2018). Edu-Larp Singularity 2047. Dosegljivo na http://www.baltazar.si/singularity-2047.html*
9 *Edutainment 2018. (2018). Dosegljivo na http://www.edutainment.si/*
10 *Branc, B. (2018). Imagine this: The Transformative Power of Edu-Larp in Corporate Training and Assessmet. Copenhagen: Rollespilsakademiet*
11 *Carse, P. J. (2012). Finite and infinite games. New York: Free Press*
12 *Futurists at Metup. (2018). Dosegljivo na https://www.meetup.com/meetup-group-XIhUQTFo/*
13 *Wikipedia. (2018). Maslow's hierarchy of needs. Dosegljivo na https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs*
14 *Devivere, von B. (2018). Meaningful work: Viktor Frankl's Legacy for the 21st Century. Švica: Springer*
15 *Mulder, P. (2013). Learning styles. Dosegljivo na https://www.toolshero.com/management/learning-styles/*
16 *Freire, P. (2018). Pedagogy of the Opressed. ZDA: Bloomsbury Academic*
17 *Mooney, K. in Rollins, N. (2008). The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made World. ZDA: New Riders*
18 *Wapnick, E. (2018). Multipotentiality. Dosegljivo na https://puttylike.com/terminology/*
19 *de Bono Thinking Systems. (2018). Lateral thinking. Dosegljivo na http://www.debonothinkingsystems.com/tools/lateral.htm*
20 *Beck, J. C., & Wade, M. (2004). Got game: how the gamer generation is reshaping business forever. Boston: Harvard Business School Press.*

Inštitut za delo pri Pravni fakulteti v Ljubljani,
Društvo za delovno pravo in socialno varnost, Planet GV

v sodelovanju s Pravno fakulteto Univerze v Ljubljani in
Inštitutom za delovna razmerja in socialno varnost PF v Mariboru

vabijo na kongres

XVIII. Dnevi delovnega prava in socialne varnosti

30. in 31. maj 2019, GH Bernardin, dvorana Emerald, Portorož

Prijave in informacije:
Inštitut za delo pri Pravni fakulteti v Ljubljani
Poljanski nasip 2, Ljubljana
telefon: 01/42 03 164, faks: 01/42 03 165
e-pošta: inst.delo@pf.uni-lj.si, spletna stran: ***www.zdr.info***

Planet GV, d.o.o.
Likozarjeva ulica 3, Ljubljana,
telefon: 080 33 44, faks: 01/30 94 445
e-pošta: izobrazevanje@planetgv.si
spletna stran: ***www.planetgv.si***

Igrifikacija, kaj je to?

Violeta Bulc, Blaž Branc

V poslovni svet vstopa novo dinamično orodje za simulacijo stvarnega sveta, za omogočanje pridobivanja izkušenj pred izkušnjami samimi.

Novo orodje je še posebej privlačno in učinkovito za mlade generacije, ki so zrasle v času, ko so virtualni svetovi povsem integrirani v njihov vsakodnevni ritem. To so (virtualne) igre. Pristop uvajanja le-tega v poslovne procese pa imenujemo »igrifikacija« (gamification).
Gre za uvajanje igralnega razmišljanja in mehanike iger, ki pritegneta uporabnike k reševanju izzivov v okoljih, ki sama po sebi niso igre. Uporabimo ju lahko v postopkih, ko želimo povečati zanimanje svojih strank, povečati donosnost investicij, izboljšati kakovost podatkov in ustrezno časovno usklajenost ter v izobraževanju.

'Avionček leti' – prvi primer igrifikacije?

Igrifikacija ne ustvarja iger tam, kjer prej ni bilo ničesar. Igrifikacija vzame pot med A in B in to pot oz. način premagovanja razdalje od začetka do rezultata spremeni v igro. Poglejmo primer, ki ga vsi dobro poznamo: starš hrani majhnega otroka. Z žlico mu nosi v usta zelenjavno juho. Otrok se kmalu začne upirati. Starš ga spodbuja, da je juha zdrava in da bo zaradi nje postal velik in močan. Po nekaj žlicah se otrok spet začne upirati. Zdaj se starš domisli in v svoj način doseganja želenega rezultata uvede igro. Žlica postane avion, pot od krožnika do otrokovih ust pa avionov polet. Ko žlica dostavi juho v otrokova usta, je avionček pristal. Otrok spet sodeluje.

FOTO: DREAMSTIME

Eden najbolj znanih primerov uporabe igrifikacije je, ko starši s pomočjo oponašanja avionček prepričajo otroka, da je.

8 osnovnih elementov igre

- Dosežek (točke, značke, lestvica, nagrade)
- Pomen/namen/smisel (višji smisel, herojstvo, kontekst zgodbe)
- Opolnomočenje (povratna informacija, kontrola, zaznavanje izbire)
- Družbeni vpliv (pridobivanje prijateljev/soigralcev, skupinske misije, ekonomija zahvale)
- Nepredvidljivost (skrite misije, naključne nagrade, razvoj avatarja)
- Izogibanje negativnemu (izguba napredka)
- Pomanjkanje (odštevanje časa, doziranje nagrad, povratne informacije in možnosti)
- Lastništvo (virtualne dobrine, razvoj avatarja 'iz nule,' rekrutacija, monitoring rezultatov)

Poslovna igrifikacija bi staršu predlagala še naslednje korake/motivatorje:

- »Ko bo krožnik juhe prazen, dobiš za nagrado čokolado.«
- Navadno žlico zamenjamo z žlico v obliki avionček.
- »Bova zapisala, koliko žlic juhe si pojedel, in rezultat objavila v mobilni aplikaciji. Tam lahko vidiš svoje sošolce in prijatelje iz soseske in tekmuješ, kdo je prvi na lestvici!«

Končne in neskončne igre

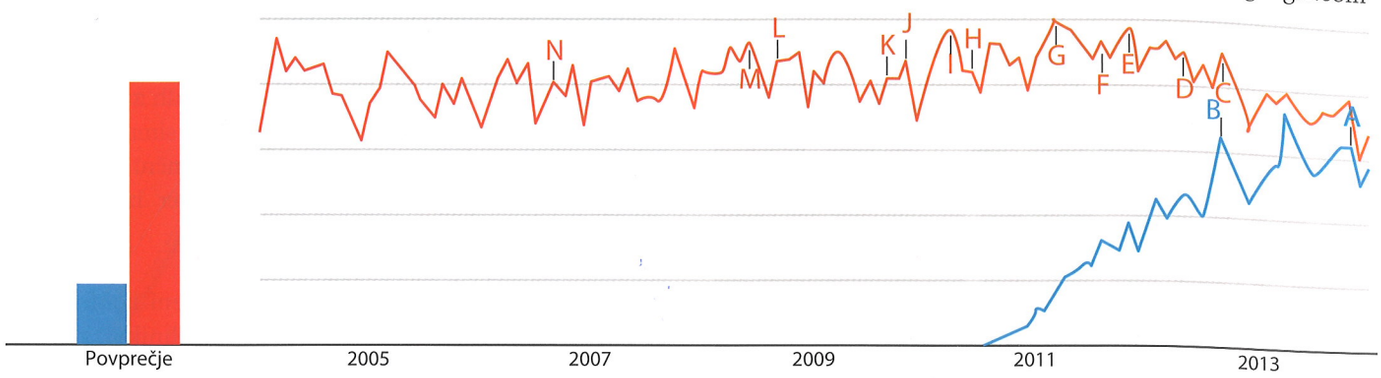
Človek je v svojih početjih ozavestil vsaj 2 tipa iger: končne igre, katerih glavni namen je »zmaga«, in neskončne igre, katerih glavni namen je »nadaljevanje igre.«
Končne igre se končajo, ko postane eden od igralcev zmagovalec in njegov nasprotnik poraženec. Vsaka končna igra ima znan začetek in konec. Za njo je značilno, da so njene

V končnih igrah igralci igrajo, da bi pridobili moč, ugled, slavo, nesmrtnost. V neskončnih pa, da bi izboljšali svoje sposobnosti.

meje znane; to velja tako za teniški dvoboj, košarkarsko tekmo, pozicioniranje na trgu kot za svetovne vojne. S končnimi igrami so vedno povezane tudi številke (rezultat tekme, ob-

Primerjava med mobilnim marketingom (rdeča črta) in naraščajočim trendom igrifikacije (modra črta).

Vir: trends.google.com



seg prometa, datum, BDP, km²), igralci v njih pa so vedno izbrani. Znana so pravila, ki se med igranjem ne smejo spreminjati (slednje lahko prepoznamo v političnih igrah, vojnah, sporih, kjer se igra po istih pravilih do konca, do zmagovalca, čeprav se mnogim opazovalcem in celo igralcem zdi vse skupaj že absurdno in povsem neživljenjsko).

Ker se igralci v končnih igrah za igro ne morejo izbrati sami, obstaja vedno možnost, da so izločeni iz igre oziroma da se nasprotniki ali soigralci odločijo, da nočejo več sodelovati v igri (to je zelo tipično za tržne dejavnosti, politično propagando – če se stranke odločijo, da se ne bodo odzvale na marketinško kampanjo, podjetje ne more igrati igre s trgom).

Samo v eni in izključno v eni točki so končne in neskončne igre enake: igralci igrajo po svobodni volji; če jih ne igrajo po svobodni volji, se ne igrajo.

Igralci neskončnih iger težko opredelijo, kdaj se je igra začela, in jim to v resnici ni mar. Edini namen igre je, da s svojo prisotnostjo zagotavljajo, da se igra ne konča in da se lahko igra vsak, ki si to želi. Neskončne igre nimajo nobenih meja in nobenih pogojev, pod katerimi igralci vanje lahko vstopajo. Če so končne igre določene z zunanjimi pravili, za neskončne velja, da imajo le notranja pravila; vsak korak znotraj neskončnih iger odpira igralcem nova obzorja in nov koncept časa.

Za neskončne igre je značilno, da se pravila znotraj njih lahko spreminjajo med razvojem igre. Pravila se spreminjajo tako, da onemogočajo, da bi igra dobila zmagovalce (ker bi potem postala končna). Prav tako je namen spreminjanja pravil igre v tem, da omogoča čim večjemu številu igralcev, da se lahko pridružijo igri. Vse omejitve, ovire, spremembe tako niso grožnja igri, ampak postanejo njen sestavni del.

V končnih igrah igralci igrajo, da bi pridobili moč, ugled, slavo, nesmrtnost. V neskončnih igrah igralci igrajo, da bi izboljšali svoje sposobnosti.

S spreminjanjem doživljanja v igro, vključno z nagrado za dosežek, lahko dosežemo vedenjsko spremembo.

Če bi primerjali z definicijami dveh osnovnih tipov iger svoje vsakdanje življenje, bi morda lahko v definiciji končnih iger prepoznali svoj trenutni miselni ustroj, k potrošnji in kratkoročnim ciljem orientirano družbo in pogosto manipulirane mase potrošnikov. Neskončne igre pa prepoznamo v osnovnih principih inovacijskih ekosistemov, pri čemer pomembno vlogo igrata zavedanje posameznika in oblikovanje lastnega odnosa (svobodna volja).

Igrifikacija v poslovnem svetu

Postavimo si iskreno vprašanje: Ko podjetje lansira marketinško akcijo z orodjem nagradne igre, ali je to primer igrifikacije? In če je, je ta igra končna ali neskončna? In zakaj sploh bi se s tem ubadali?

Podjetje z uporabo marketinškega orodja nagradne igre prizna, da mora za promocijo svojega produkta potencialne kupce podkupovati. Uporaba nagradne igre jasno nakaže, da potencialni kupci in podjetje sploh ne igrajo v isti igri. Poglejmo motivatorje: potencialni kupci se udeležijo nagradne igre, ker si želijo (glavne) nagrade. Kdo igro prireja in zakaj, tega vprašanja si večina potencialnih kupcev sploh ne zastavi.

Po drugi strani podjetje igro organizira zato, ker si želi privabiti potencialne kupce in od njih v zameno za nagrado pobrati kontaktne podatke ter jih s funkcijami, kot so 'priporoči prijatelju in si povečaj možnosti', pripraviti, da podjetju odstopijo še svoj socialni kapital.

Povsem drugače zgovoren pa je primer nemškega SAP. Vodstvo je ugotovilo, da podjetje za vozni park in gorivo plačuje astronomske vsote, zaposleni pa se največkrat vozijo v službenih avtih sami. Rešitev? Izdelali so mobilno aplikacijo za zaposlene, v kateri so po principu igre sodelavci tvorili duete in ekipe, pridobivali točke in posebne značke, če so se vozili skupaj. Rezultat: v prvih dveh tednih po lansiranju je aplikacijo uporabilo več kot 2.600 zaposlenih in si delilo več kot 5.600 prevozov. Dosegli pa so še druge učinke:

Osnovna pravila igranja

- Igralci v igro vstopajo prostovoljno in jo lahko, kadar koli želijo, tudi zapustijo,
- vsi igralci poznajo pravila in se z njimi strinjajo,
- igralci se pri igranju zabavajo.

ACTION WITH PASSION

14. Adriatic ICV Kontroling konferenca

16.–17. oktober 2014
Hotel Kempinski, Portorož

Vodilna regijska konferenca za managerje, finančnike in kontrolerje.

- strokovna predavanja
- bogat program
- kombinacija domačega in tujega znanja
- primeri odlične prakse
- tradicionalno večerno druženje s presenečenji in z zanimivimi gosti

Izkoristite ugodnosti zgodnjih prijav.

www.acc.si
info@crmt.com

šola kontrolinga

CRMT

1. slovenska izkustvena konferenca

InCo gibanje, Združenje Manager, Društvo slovenskih moderatorjev in številni drugi nosilci strokovnih znanj bomo skupaj izvedli izkustveno konferenco, ki bo simulirala inovacijski proces, pri tem pa temeljila na končni igri in bo omogočala osvajanje znanj, sposobnosti ter izkušenj za igranje neskončnih iger.

Pridružite se nam na 1. slovenski izkustveni konferenci: »Od inspiracije do inovacije s pomočjo 12 tehnik«, 12. junija 2014. Več na: http://www.incogibanje.si/od-inspiracije-do-inovacije.

- več tisoč avtov manj na cesti, zmanjšan CO_2 izpust,
- zmanjšana potreba po številu parkirnih mest,
- medsebojno spoznavanje in druženje sodelavcev.

Faktorji motivacije

Mehanika igrifikacije deluje, ker si na merljiv način zaslužijo priznanje svojih vrstnikov.

Črpajmo iz zgornjega primera z avionček. Ko naredimo uživanje juhe bolj zabavno (avionček) in dodamo nagrado (čokolada), ustvarimo preplet med izzivom, dosežkom in nagrado. Na ta način ne treniramo zgolj nove prehranske navade pri otroku, ampak z igro povzročamo, da se v otrokovih možganih sprošča hormon dopamin, ki intrinzično (notranje) vzpostavlja novo navado kot biološko pozitivno.

Z drugimi besedami, s spreminjanjem doživljanja uživanja juhe v igro – vključno z nagrado za dosežek (prazen krožnik) – lahko dosežemo vedenjsko spremembo. In ko dodamo še družbeni element (najbolj priden jedec juhe v naši ulici), dosežemo visok potencial za viralno rast.

Sklep ali zakaj igrifikacija ni čokolada

Vključevanje igre (igrifikacija) je eden najhitreje rastočih trendov v marketingu. Več kot 70 odstotkov podjetij, ki jih je leta 2013 zaobjela raziskava revije Forbes Global 2000, je potrdilo, da so načrtovali uporabo igrifikacije za potrebe marketinga in ohranjanja strank.

Ali je igrifikacija primerna za vsa podjetja? Odgovor ni enoznačen, zagotovo pa velja, da igrifikacija ne bo 'pomagala' tistim poslovnim procesom, ki že v osnovi ne delujejo. Po domače: igrifikacija ni čokolada. Igrifikacija je nadgradnja žlice. In je lahko uspešna le ob nujnih osnovnih pogojih: dobra juha mora že obstajati, razmeroma lačni odjemalci pa tudi.

Igra je jezik. Da bi učinkovito uporabili igrifikacijo v poslovnih procesih, se moramo naučiti in vzljubiti tako jezik iger kot jezik svojih deležnikov. ■

Mag. **Violeta Bulc** je svetovalka, inovatorka ter pobudnica in koordinatorka InCo gibanja.

Blaž Branc je direktor Baltazar marketinga.

NORDIJSKI EDU-LARP: NAPREDNE IGRE VLOG ZA RAZVOJ KLJUČNIH KADROV

Zavzetost (an. engagement) uporabnikov (kupcev, sodelavcev, udeležencev) je tema, ki se pogosto povezuje z igrifikacijo (an. gamification) in poslovnimi igrami. Na konferenci EDUTAINMENT 2018 se bomo spoznali s skandinavsko metodo izobraževalnih iger vlog edu-larp (educational live-action role-playing), in sicer v okviru na igrah temelječega učenja, izkustvenega učenja in v kontekstu razvoja ključnih kadrov ter preobrazbe organizacijske kulture.

Igre vlog (an. role-playing games) so v zadnjih 20-ih letih doživele preporod. S konferenco Knudepunkt so štiri skandinavske države leta 1996 postavile na zemljevid začetek nove generacije iger vlog in jo poimenovali LARP (kratica pomeni live-action role-playing, po slovensko žive igre vlog). Dejansko to pomeni, da igralci igrajo med seboj in v prostoru.

Konference Knudepunkt na Švedskem marca letos se je udeležilo več kot 600 udeležencev iz 34 držav sveta. Larpanje (igranje larp scenarijev) in znanstveno raziskovanje metode larp je najbolj razširjeno v ZDA, Kanadi, Angliji, Franciji, Nemčiji in na Poljskem. Metodologijo so posvojili tudi velikani medijskega posla; v Ameriki nastaja nov tematski licenčni zabaviščni park Star Wars, kjer se lahko vživite v enega izmed likov in izkusite, kako je reševati vesolje pred »temno« stranjo.

Od zabave do učenja

Kmalu po vzpostavitvi larpa kot formata za alternativno preživljanje prostega časa, so skandinavski izobraževalci ugotovili, da larp nosi velikanski potencial kot »safe space« za učenje, izkušanje neznanega, eksperimentiranje in trening. Izobraževalni larp so poimenovali edu-larp (educational live-action role-playing). Danes sta na Danskem dve srednji šoli, kjer celoten urnik poteka v obliki izobraževalnih iger in edu-larpa.

Edu-larp + posel

Podjetja uporabljajo larp za dva namena: doživljajske timbilding programe in kot obliko učenja ter treninga.

Namesto da bi navajal ameriške in skandinavske primere, bom naštel nekaj primerov domače prakse. Gre za pionirje, (od leta 2014 skupno več kot 300 slovenskih menedžerjev in vodij), ki so v Sloveniji prvi videli potencial edu-larpa:

- Od inspiracije do inovacije (2014, InCo gibanje, Združenje Manager, Center arhitekture, Društvo moderatorjev Slovenije; priznanje SPIRIT za prvo v celoti igrificirano poslovno konferenco na svetu),
- 7 Samurajev (2015, BKSbank),
- The Ark (2016, Sberbank Slovenija),
- Prah nad mestom Assling (2017, Združenje Manager za Managerski kongres 2017),
- Game of values (2017, Astellas Pharma),
- Survivors (Lesnina XXXL, 2018).

Edu-larp: za kaj in proti čemu?

Edu-larp se odigra v obliki različnih scenarijev, ki so vedno napisani za doseganje konkretnih učnih ciljev. Lahko rečemo, da se vsak scenarij uporablja »proti nečemu« (vrtičkarstvo, kakor v primeru scenarija The Ark) in »za nekaj« (ocenjevanje vodstvenih kompetenc, kakor v primeru scenarija 7 Samurajev).

V Sloveniji se preizkušeni scenariji uporabljajo za:

- urjenje pogajalskih veščin,
- ocenjevanje kompetenc (assessment centri),
- predfazo change management procesa,
- trening upravljanja deležnikov,

Interaktivno predavanje in delavnica »Nordijski edu-larp« bo izvedena na konferenci EDUTAINMENT 2018.

BLAŽ BRANC,
dipl. soc., ustanovitelj in CEO podjetja Baltazar marketing

FOTO.: MATIC KUNDER

Slika 1: Sedem samurajev rešuje zahtevne naloge

- ozaveščanje lastnih osebnostnih omejitev v varnem okolju,
- razvoj strateškega in kontingenčnega mišljenja,
- reševanje kompleksnih težav,
- abstrahiranje (in povratni prenos) kompleksnih izzivov,
- kombinacijo učenja in timbilding dogodka.

Zakaj je edu-larp tako učinkovit?

Trg razvoja človeških virov je poplavljen z metodami in tehnikami. Nekatere so sicer že stare (dobre) znanke (npr. LEGO play), druge se dnevno promovirajo in prebijajo v vidno polje slovenskih kadrovskih specialistov. Zakaj bi torej preizkušali še eno novo metodo, ki za nameček ni niti ameriška?

5 TOP argumentov ZA edu-larp:

1. Je oblika igrificiranega (an. gamified) učenja in treninga, ki ne potrebuje tehnoloških orodij,
2. Stroškovno ugodna in logistično ne zahtevn,
3. Takojšnji rezultati in prenos v prakso,
4. Dramatični rezultati pri 20 % udeležencev, dobri-odlični rezultati pri 60 % udeležencev,
5. Timbilding učinki pridejo kot stranski produkt.

Kaj bomo na temo edu-larpa doživeli na EDUTAINMENT dogodku?

Po uvodnem interaktivnem predavanju (30 minut) se boste udeleženci znašli pred liki iz enega od edu-larp scenarijev, se vživeli v lik in privzeli njegovo osebnost ter odigrali scenarij, v katerem boste skušali doseči cilje svojega lika. Po igri bosta sledila refleksija in »debrief«, ki nam bo izkušnjo pretvoril v novo razumevanje in sveže perspektive na temo povečanja zavzetosti.

Literatura in viri

Branc, B. 2018. Imagine this: The Transformative Power of Edu-Larp in Corporate Training & Assessment. Rollespielakademiet: Copenhagen

Delavnica
MEDGENERACIJSKO SODELOVANJE
9. november 2018
Planet GV, Ljubljana

PLANETGV
Izobraževalni poslovni dogodki
www.planetgv.si
BREZPLAČNA ŠTEVILKA
080 33 44