



SỔ TAY  
**CÁCH SỬ DỤNG GAME  
HOÁ THÀNH CÔNG**

**VỚI GIỚI TRẺ**

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



2018



# NỘI DUNG

## PHỤ LỤC

<b>GIỚI THIỆU</b> .....	<b>5</b>
<b>1. GIẢI THÍCH VỀ GAMIFICATION</b> .....	<b>7</b>
1.1. Gamification là gì? .....	7
1.2. Các đặc tính của gamification .....	7
<b>2. GAMIFICATION TRONG CÔNG VIỆC VỚI GIỚI TRẺ</b> .....	<b>12</b>
2.1. Gamification hoạt động như thế nào trong lĩnh vực liên quan tới giới trẻ? .....	12
2.2. Gamification là một công cụ trong công việc làm việc với giới trẻ .....	12
<b>3. GAMIFICATION VÀ NHỮNG KỸ NĂNG MỚI DÀNH CHO GIỚI TRẺ</b> .....	<b>15</b>
<b>4. ỨNG DỤNG GAMIFICATION THÀNH CÔNG TRÊN TOÀN THẾ GIỚI</b> .....	<b>17</b>
<b>5. HƯỚNG DẪN ĐẶT KẾ HOẠCH CHO TIẾN TRÌNH GAMIFICATION</b> .....	<b>23</b>
5.1. Quy trình, công cụ và các bản mẫu cho Gamificatio .....	24
5.2. Khả năng ứng dụng GAMIFICATION .....	26
5.2.1. Các câu hỏi để xác thực tính khả dụng của gamification .....	29
5.3. Thiết kế GAMIFICATION cho sự kiện.....	30
5.4. Hiệu quả của Gamification .....	31
<b>KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ</b> .....	<b>33</b>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



*Sự hỗ trợ của Hội đồng Châu Âu trong việc sản xuất ấn phẩm này không đồng nghĩa với việc chứng thực nội dung được trình bày. Nội dung trong ấn phẩm này chỉ phản ánh quan điểm của các tác giả, do đó Hội đồng Châu Âu không chịu bất cứ trách nhiệm nào trong việc sử dụng thông tin của cuốn handbook này.*





## GIỚI THIỆU

Có nhiều nhân tố khác nhau định hình sự tham gia và gắn kết với cộng đồng của thanh niên, như: gia đình, trường học, đồng nghiệp, các tổ chức phi chính phủ, truyền thông. Dựa trên thực tế rằng các tổ chức phi chính phủ (sau đây được gọi tắt là NGO) có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia và gắn kết của người trẻ, kết quả của dự án nhằm tập trung thúc đẩy sự tham gia, vận dụng các yếu tố gamification (game hóa) như một phương pháp mới, hấp dẫn và sáng tạo trong việc thiết kế các hoạt động để làm việc với giới trẻ.

Theo Hội đồng châu Âu và các đại diện của Chính phủ các nước thành viên, “để thu hút những người trẻ tuổi và đảm bảo cuộc sống của họ có tác động lớn hơn, cần có những không gian mới để giới trẻ dành thời gian của họ, chẳng hạn như cơ sở hạ tầng hiện đại ở thành phố và không gian ảo, cũng như các phương pháp tiếp cận mới sử dụng các công cụ trực tuyến và ngoại tuyến hiện đại, chẳng hạn như gamification”.

Các phương pháp tiếp cận mới cần được khai thác sâu trong các hoạt động làm việc với thanh niên nhằm phát hiện và phát triển tiềm năng của thanh niên. Một trong những phương pháp đòi hỏi sự chú ý và ghi nhận lớn hơn là việc thực hiện và ứng dụng gamification.

Gamification là việc áp dụng các yếu tố trò chơi và kỹ thuật thiết kế trò chơi kỹ thuật số vào giải quyết các vấn đề không phải trò chơi, chẳng hạn như các thách thức tác động đến kinh tế và xã hội. Đây là một cách tiếp cận dựa trên tâm lý học và động lực để làm tăng động lực, sự tham gia và đóng góp của các đối tượng mục tiêu, cũng như đạt được các kết quả cần thiết thông qua sự tham gia tích cực của họ<sup>1</sup>. Trong quá trình thực hiện dự án “Dùng Gamification để tăng cường sự tham gia của giới trẻ” các nghiên cứu đã được thực hiện để tìm hiểu về các yếu tố và công cụ của gamification cùng những cách tiếp cận khác nhau được sử dụng để thu thập thông tin có liên quan nhất. Sau quá trình nghiên cứu và phân tích, nhóm dự án đã tạo ra cuốn sổ tay “Cách sử dụng gamification thành công với giới trẻ” để giáo dục các tổ chức thanh thiếu niên. Cuốn sách hướng dẫn sẽ bao gồm các chủ đề lớn sau:

- Gamification là gì?
- Tại sao gamification lại quan trọng?
- Các case studies áp dụng thành công gamification là gì?
- Cách sử dụng gamification (kỹ thuật số)?
- Cách tạo trò chơi bằng cách sử dụng các mẫu và ứng dụng miễn phí hiện có?
- Làm thế nào để khuyến khích sự tham gia và giáo dục của thanh niên vào các chủ đề khác nhau như dân chủ, thất nghiệp, sự hoà nhập vào cộng đồng, tính bền vững, xây dựng hòa bình, môi trường, cộng đồng địa phương, v.v.

Cuốn sổ tay được trang bị cho các tổ chức phi chính phủ, những người làm việc với thanh thiếu niên và các tổ chức liên quan khác. Dự án này sẽ cải thiện sự hiểu biết về gamification kỹ thuật số với tư cách là phương pháp tiếp cận sự phạm trong giáo dục phi chính quy và củng cố cách giảng dạy sáng tạo. Đồng thời dự án cũng giới thiệu gamification như một công cụ hấp dẫn và tích hợp để phục vụ các công việc làm cùng người trẻ tuổi. Tìm phiên bản đầy đủ của cuốn Handbook ở đây

<http://socialinnovation.lv/en/handbook-how-to-succeed-with-digital-gamification-for-youth/>

<sup>1</sup>Iscenco, A., *Gamification in Sustainable Development. Masterpieces of the Nature*, 2014.





# GIẢI THÍCH VỀ GAMIFICATION

## 1.1. GAMIFICATION LÀ GÌ?

Hai thập kỷ vừa qua đã chứng kiến số lượng lớn người sử dụng phương pháp gamification trong tương tác thực tế nhằm thúc đẩy những hành vi mong muốn. Một số người nhìn xa trông rộng, ví dụ như nhà thiết kế trò chơi Jesse Schnell đã dự đoán về sự phổ biến của việc ứng dụng yếu tố trò chơi trong tương lai, khi đó mọi thứ trong cuộc sống hàng ngày đều được game hóa, từ đánh răng cho đến tập thể dục<sup>2</sup>. Steven Spielberg đã ra mắt một bộ phim gần đây có tên 'Ready Player One' (2018) với ví dụ về một thế giới thực tế ảo mà trong đó gamification được áp dụng trong mọi khía cạnh của cuộc sống con người. Cũng tương tự như vậy trong các lĩnh vực như giáo dục, tham gia tích cực, công tác thanh thiếu niên và nhiều lĩnh vực khác.

Trước khi xác định cách gamification có thể giúp nâng cao kiến thức, năng lực và sở thích của giới trẻ trong các quá trình xã hội và chính trị, thì khái niệm về gamification phải được giải thích một cách chính xác theo lời giải thích của các chuyên gia và tác giả trong lĩnh vực trò chơi, gamification và mô phỏng. Để hiểu ý nghĩa, chức năng, phân loại và công cụ của khái niệm này thì trước hết cần phải chấp nhận thuật ngữ "gamification" không giống thuật ngữ "game". Về mặt khái niệm, gamification có thể được hiểu là "việc sử dụng các yếu tố thiết kế trò chơi vào các bối cảnh<sup>3</sup> không phải trò chơi, không chỉ thuần túy tính giải trí cũng không quá nghiêm túc – áp dụng yếu tố vui nhộn và tương tác cao vào trong những hoạt động trong các ngành như quốc phòng, giáo dục, thăm dò khoa học, chăm sóc sức khỏe, quản lý khẩn cấp, quy hoạch đô thị, kỹ thuật hoặc chính trị. Mục tiêu của gamification có liên quan đến năng suất có nghĩa là, sử dụng gamification để tăng năng suất và hiệu quả công việc; đây là một nhu cầu mà trò chơi thuần túy không có được.

Khái niệm gamification cũng khác với cách sử dụng trò chơi cho mục đích học tập. Nếu coi việc học dựa trên trò chơi là việc sử dụng các trò chơi trong quá trình học tập, thì gamification lại là biến quá trình học tập thành một trò chơi. Ngoài ra, không nên hiểu gamification chỉ liên quan đến công nghệ kỹ thuật số vì nó có thể được xây dựng theo nhiều cách khác ngoài việc sử dụng phương tiện kỹ thuật số. Các phương thức phi số hóa này hiện được triển khai rộng rãi trong nhiều lĩnh vực hoạt động khác. Bước tiên phong của khái niệm này là các phương pháp dựa trên trò chơi của gamification được sử dụng phổ biến trong giáo dục, kinh doanh và tiếp thị. Tuy nhiên, các lĩnh vực quan tâm chính trong nghiên cứu này sẽ vẫn là giáo dục chính thức và không chính thức, công tác thanh thiếu niên, tham gia công dân, đổi mới xã hội, chăm sóc sức khỏe và tự phát triển, nhưng vẫn lưu ý tầm quan trọng của giáo dục, kinh doanh và tiếp thị.

## 1.2. CÁC ĐẶC TÍNH CỦA GAMIFICATION

Tương tự như trò chơi truyền thống, chiến lược gamification cũng sử dụng khả năng truyền động lực của trò chơi và bao gồm các thành phần như: mục tiêu phải đạt được, quy tắc chỉ định, cách đạt được mục tiêu, hệ thống phản hồi cho thấy tiến độ đạt được và nguyên tắc tham gia tự nguyện, được liệt kê bởi Jane McGonigal<sup>4</sup>, cùng với các yếu tố như thời gian, tính cạnh tranh, hợp tác, cấu trúc tặng thưởng, cấp độ, kể

<sup>2</sup> Schell, J., *Design Outside the Box Presentation*, DICE 2010, 2010.

<sup>3</sup> Deterding, S., S., Khaled, R., Nacke, L., Dixon, D., *Gamification: Toward a Definition*, Proceedings of the CHI 2011, Vancouver, 2011.

<sup>4</sup> McGonigal, J.: *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, 2011.

chuyện, được bổ sung bởi Karl Kapp<sup>5</sup>. Các yếu tố có thể được phân loại cụ thể hơn hoặc chung chung, tùy thuộc vào tác giả của phân loại này.

Mặc dù vậy các yếu tố tiêu biểu nhất của một trò chơi là những câu chuyện có ý nghĩa, trong môi trường gamification, “người chơi” phải sống thông qua một nhân vật ảo (hay avatar) và phát triển hồ sơ cá nhân cho nhân vật của mình. Hồ sơ cá nhân thể hiện bản chất con người và thái độ của avatar đó. ‘Người chơi’ còn phải thực hiện lệnh và nhiệm vụ, kiếm điểm và huy hiệu. Điểm và huy hiệu phản ánh thành tích của người chơi khi hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao. Nó có thể ở dạng điểm số, hoặc phần thưởng hữu hình, hay tăng trưởng trong thanh quá trình hướng tới mục tiêu cuối cùng, cũng có thể so sánh với vị trí mà nhân vật ở trước đó hoặc khi so sánh với những ‘người chơi’<sup>6</sup> khác.

Mô tả cụ thể hơn về từng yếu tố được miêu tả cụ thể trong Bảng 1 dưới đây:

*Bảng 1. Các yếu tố của trò chơi và chức năng của chúng trong trò chơi<sup>7</sup>.*

Yếu tố của game	Mô tả	Chức năng tạo động lực
Lệnh	Các nhiệm vụ nhỏ mà người chơi phải thực hiện trong trò chơi	Lệnh cung cấp những mục tiêu rõ ràng, làm nổi bật kết quả khi đạt được mục tiêu và nhấn mạnh tầm quan trọng hành động của người chơi trong một tình huống của được giao
Điểm	Phần thưởng tích lũy cho những hành động nhất định trong trò chơi	Điểm có chức năng như sự khích lệ tích cực ngay lập tức, phần lớn dưới dạng các phần thưởng ảo, và được cung cấp sau khi các hành động được thực hiện
Huy hiệu	Biểu thị trực quan về thành tích, có thể thu thập được trong một trò chơi	Huy hiệu đáp ứng nhu cầu về thành công của người chơi và do đó tạo ra động lực mạnh mẽ cho họ thông qua việc cung cấp các biểu tượng về địa vị ảo. Những yếu tố này cũng có chức năng thiết lập mục tiêu và cảm giác của người chơi về năng lực của mình.
Thanh tiến trình	Phản hồi về trạng thái hiện tại của một người chơi đối với mục tiêu	Cả thanh tiến trình và biểu đồ hiệu suất đều cung cấp phản hồi. Thanh tiến trình cung cấp mục tiêu rõ ràng, nhưng biểu đồ hiệu suất so sánh hiệu suất của người chơi ở thời điểm hiện tại với hiệu suất trước đó và do đó tập trung vào cải thiện và thúc đẩy định hướng làm chủ về mục tiêu
Biểu đồ hiệu suất	Phản hồi về hiệu suất của người chơi, so với hiệu suất trước đó	
Bảng thành tích	Danh sách tất cả người chơi, thường được xếp hạng theo thành tích của họ	Bảng thành tích cá nhân thúc đẩy sự cạnh tranh, thành tích, và động lực. Đối với người chơi ở đầu bảng xếp hạng, cảm giác về năng lực có thể phát sinh, trong khi những người chơi ở dưới cùng có thể cảm thấy bị mất tinh thần. Bảng thành tích cung cấp điểm số nhóm, có thể thúc đẩy các thành viên trong nhóm ý thức về mối liên hệ xã hội, bởi họ tập trung vào các hoạt động cộng tác và cộng đồng để đạt được mục tiêu chung và cơ hội chung qua những trải nghiệm chung

<sup>5</sup> Kapp, K. M., *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*, 2012.

<sup>6</sup> Sailer, M., Hense, J., Mandl, H., Klevers, M., *Psychological Perspectives on Motivation through Gamification*, 2013.

<sup>7</sup> Ibidem





Câu chuyện có ý nghĩa	Mạch câu chuyện mà người chơi sống trong trò chơi trải nghiệm	Bằng cách đưa ra một loạt các câu chuyện và lựa chọn có ý nghĩa trong những câu chuyện đó, cảm giác tự chủ có thể phát sinh, và nhân vật truyền cảm hứng của những câu chuyện có thể làm tăng cảm xúc tích cực. Các câu chuyện có thể đáp ứng sự hứng thú của người chơi và tạo sự hứng thú cho bối cảnh trong tình huống đó
Avatars	Biểu thị trực quan mà người chơi có thể chọn trong trò chơi	Việc lựa chọn các nhân vật từ list các nhân vật được cung cấp tạo ra những dạng thức chơi khác nhau có thể làm tăng cảm giác tự chủ cho người chơi. Khi đưa ra các nhân vật và việc phải cùng nhân vật thực hiện các nhiệm vụ có thể làm phát sinh cảm xúc tích cực và liên kết tình cảm.
Phát triển kỹ năng	Sự phát triển của avatar và thái độ của các avatar như vậy	

Các yếu tố và cơ chế trò chơi bổ sung được mô tả bởi các tác giả khác, đáng chú ý nhất là cấp độ, sự nhắc nhở, giao tiếp và cộng tác (Bảng 2):

Bảng 2. Các yếu tố trò chơi bổ sung và các chức năng của chúng trong trò chơi<sup>8</sup>.

Yếu tố của trò chơi	Mô tả	Chức năng động lực
Cấp độ	Một phần của trò chơi yêu cầu người chơi phải đáp ứng các mục tiêu cụ thể hoặc thực hiện các nhiệm vụ cụ thể để chuyển sang phần tiếp theo của trò chơi.	Để đạt được cấp độ tiếp theo người chơi phải hoàn thành các mục tiêu nhỏ hơn và cạnh tranh với những người chơi khác. Khi thay đổi cấp độ, người chơi được thúc đẩy bởi cảm giác về thành tựu và mong muốn của có nhiệm vụ khó khăn hơn. Trình độ của người chơi được xác định qua các cấp độ mà họ đạt được trong 1 trò chơi nhất định
Nhắc nhở	Thông báo nhắc nhở người chơi thực hiện một hành động.	Bằng cách nhắc nhở về những hành động cần thiết để thành công trong trò chơi, sự hứng thú và nhu cầu thăng tiến được duy trì. Nó thúc đẩy khả năng học tập trong một trò chơi.
Giao tiếp	Tương tác xã hội giữa các người chơi trong môi trường của trò chơi.	Trò chuyện, truyền các loại tín hiệu khác nhau, thách thức người khác, chia sẻ lời khuyên, thảo luận các vấn đề trong trò chơi và trao đổi bất kỳ thông tin nào khác hình thành cộng đồng thành viên, những người ủng hộ và thách thức lẫn nhau. Nó có thể thúc đẩy những giá trị tích cực như, kết bạn, ghép nối, cũng như lòng tự trọng và giá trị xã hội của một người.
Hợp tác	Làm việc theo nhóm trong một trò chơi mang tính hợp tác, những trò chơi mà có sự cạnh tranh giữa các đội.	Khía cạnh xã hội của trò chơi và mục tiêu chung phát triển ý thức thuộc về, áp lực từ đồng đội, sự kết nối, lòng trung thành và sự tham gia sâu sắc hơn.

Mặt khác, khái niệm về gamification có nhiều mục tiêu sâu rộng hơn là chỉ tăng tính làm chủ và kinh nghiệm của người chơi trong việc giải trí cụ thể hoặc những vấn đề nghiêm túc. Dù gamification được hoàn toàn số hóa và việc giao tiếp với nhau chỉ là ảo, nhưng mọi người vẫn nắm được những kiến thức để áp dụng nó vào các tình huống thực tế trong cuộc sống. Kết quả là, công cụ tạm thời góp phần vào kết quả lâu dài.

<sup>8</sup> Urban Europe, *Handbook of Best Practices in Gamification. State-of-the-Art*, 2016.



Gamification cố gắng để ảnh hưởng đến động lực hơn là trực tiếp thay đổi thái độ và hành vi của “người chơi” (ví dụ: chủ lao động, người tham gia, nhà hoạt động). Do đó nó cần được phân biệt với các công nghệ thuyết phục nhằm thay đổi trực tiếp hành vi và thái độ, ví dụ như cấu trúc đưa ra lựa chọn và các hệ thống hỗ trợ quyết định giúp việc ra quyết định tốt hơn và hiệu quả hơn, các chương trình khách hàng thân thiết để tăng hiệu quả marketing và các trò chơi được đề cập ở trên<sup>9</sup>. Khái niệm gamification không phải hoàn toàn mới vì nó đi kèm với các nguyên tắc về kinh doanh và tiếp thị có yếu tố trò chơi, vì vậy, tương tự như vậy, gamification được thực hiện để hỗ trợ tạo ra giá trị tổng thể cho người dùng.<sup>10</sup>

Hình 1. Những cải tiến do gamification mang lại<sup>11</sup>



Bằng cách thực hiện đúng dẫn chiến lược gamification thì chúng ta có thể đạt được động lực, sự khuyến khích, sự tham gia, năng suất, cảm giác thuộc về, lòng biết ơn, niềm tự hào và ý nghĩa, sự tiến bộ, cũng như thay đổi hành vi tổng thể mà không cần gắn với bất kỳ hành động cụ thể nào. Trước khi triển khai gamification, người dùng phải xác định mục đích sử dụng khái niệm này - hành vi nào của nhóm đối tượng người dùng (nhà tuyển dụng, sinh viên, nhóm, trẻ em, khách hàng, v.v.) sẽ phải thay đổi và thiết lập mục tiêu để theo dõi tác động của gamification trong việc thay đổi những hành vi đó. Mục tiêu của gamification tương ứng với các nhóm mục tiêu cho thấy quan điểm tâm lý lớn của khái niệm này vẫn đang được nghiên cứu thêm. Mặc dù người ta biết rằng một trong những chức năng quan trọng nhất của việc dùng gamification là kích thích động lực hành động hoàn thành mục tiêu của chiến lược gamification.

Nghiên cứu này tập trung vào thanh thiếu niên với tư cách là những người hỗ trợ tích cực nhất cho giáo dục phi chính quy và những người có tiềm năng trở thành người lao động với giới trẻ có thể quan tâm đến việc bổ sung thêm các năng lực mới ngoài bằng cấp giáo dục chính quy mà không đòi hỏi bằng cấp hoặc chứng chỉ đặc biệt gì. Ngày nay, thanh niên là một nhóm rất năng động của cộng đồng, và có nhiều khả năng thay đổi hành vi hơn người già. Do đó, nếu nói về thay đổi xã hội tích cực do thanh niên tạo ra thì tính phù hợp của việc sử dụng các cơ sở tạo động lực, thu hút và nâng cao năng lực của gamification có tầm quan trọng rất lớn. Thay đổi hành vi cần phải gắn với bản chất cách tiếp cận giáo dục phi chính quy, để có thể mang tới sự hiểu biết chung về vai trò và cam kết của mọi người đối với toàn xã hội.

Tuy nhiên, thuật ngữ ‘động lực’ có vẻ quá rộng để thể hiện việc mọi người đều như nhau.

Vì thế có nhiều loại ‘người chơi’ mà hành vi của họ có thể được giải thích qua động cơ của họ:

- Những người chơi có động cơ thành tích mạnh mẽ có thể sẽ được tạo động lực mạnh mẽ nếu gamification tập trung vào thành tích, thành công và sự tiến bộ;
- Người chơi có động lực về quyền lực mạnh mẽ - như kiểm soát và cạnh tranh;
- Người chơi có động lực về sự liên kết mạnh mẽ - như mối quan hệ thành viên và tính thuộc về.


Cách người ta phản ứng với các động lực khác nhau được hình thành từ những trải nghiệm trong quá khứ chủ yếu là do các liên kết kích thích phản ứng trước đó<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Hamari, J., Koivisto, J., *Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise*, University of Tampere, 2013.

<sup>10</sup> Huotari K., Hamari, J., *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*, 2012.

<sup>11</sup> Nguồn ảnh: <https://obk.kz/news/ekonomika/technologies/item/127760-cto-takoe-gejmifikatsiya-i-kak-ona-spaset-vashu-kompaniyu>

<sup>12</sup> Skinner, B.F., *Operant Behavior*, American Psychologist, 1963.



Trải nghiệm tích cực hoặc tiêu cực, mang đến sự hiểu biết về những gì đã được thực hiện để đạt được kết quả, là lý do tại sao người chơi cần nhận phản hồi về hành động của mình. Phản hồi ngay lập tức cho phép kiểm soát động lực của người chơi, nếu nó được gửi dưới dạng thông báo tích cực hoặc tiêu cực, cung cấp phần thưởng cho những thành tích tích cực. Mục đích, như là một kết quả có thể có, chính nó cũng có một vai trò quan trọng trong nhận thức về gamification và động lực để chơi trò chơi. Trước hết, mục tiêu cần được xác định rõ ràng và có thể đạt được. Người chơi cần phải hiểu tầm quan trọng của các hành động của họ dẫn đến mục tiêu và kết quả của thành tựu.

Một vài lý do khiến người chơi quan tâm đến việc sử dụng gamification là nhu cầu cải thiện năng lực và đạt được các kỹ năng mới, có cơ hội sử dụng kỹ thuật chơi game phù hợp với mức độ khó khăn của từng kỹ năng và từng bước cải thiện chúng.

Tương ứng với sự cần thiết của các tương tác xã hội, ảnh hưởng xã hội, sự công nhận, tính liên kết là một phần không thể thiếu của động lực được sử dụng bởi các nhà thiết kế của gamification. Ảnh hưởng xã hội liên quan đến nhận thức của mỗi cá nhân về mức độ quan trọng của những người khác và những gì họ mong đợi từ người chơi trong gamification. Đây cũng là một số phản hồi, được đưa ra bởi những người chơi khác, ví dụ, dưới dạng “like” hoặc nhận xét và có thể ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sự công nhận: cá nhân càng cảm thấy được sự hỗ trợ cho hành vi mong đợi và sự công nhận từ quan sát viên / người cùng chơi, họ càng cảm giác tốt hơn khi đáp ứng những kỳ vọng của người khác. Việc nhận được sự công nhận cũng tạo ra thái độ tích cực đối với việc sử dụng và thực hiện gamification, coi đó là một lợi ích đối ứng cho cộng đồng. Theo các nhà khoa học của Đại học Tampere, lợi ích đối ứng, ảnh hưởng xã hội và sự công nhận làm tăng ý nghĩa của họ bằng cách tăng lợi ích xã hội từ gamification khi mạng lưới của những người chơi được phát triển bằng cách tăng số lượng người tham gia<sup>13</sup>. Cơ chế này tạo ra thái độ nhất định và sẽ tiếp tục sử dụng hệ thống và giới thiệu nó cho những người khác, tương tự như sự gia tăng cảm xúc tích cực, sự thông cảm và niềm vui.

Các khía cạnh của cạnh tranh có thể được sử dụng trong gamification như một trình điều khiển bổ sung để có được thông tin mới hoặc kỹ năng cho một nhóm người tham gia quen thuộc với nhau hoặc làm cho họ quen biết trong một tình huống giống như trong một trò chơi liên kết. Điều này có thể được thực hiện giống như sự cạnh tranh giữa các cá nhân hoặc giữa các nhóm, thậm chí có thể tích hợp hơn. Cạnh tranh đảm bảo tương tác xã hội và khuyến khích các hành động tương tự, với một cơ hội để chứng tỏ bản thân của người chơi. Mục tiêu của cạnh tranh cần được xác định rõ ràng và hệ thống khen thưởng (phần thưởng tượng trưng cho thành tích) được xác định, đề cập đến việc thắng hay thua không quan trọng lắm, nhưng việc học và tích hợp có vai trò then chốt.

Gamification có chức năng tích hợp khi nói về việc tạo ra cộng đồng. Sự hợp tác của người chơi cung cấp kết quả bổ sung, thêm vào các cuộc thảo luận quá trình học tập và trách nhiệm bổ sung để làm việc cho một mục tiêu chung. Càng nhiều cá nhân làm việc cùng nhau, họ càng có khả năng đạt được, tạo ra sức mạnh tổng hợp. Bên cạnh đó, gamification trong một nhóm có thể vui vẻ và ít căng thẳng hơn, tạo cơ hội để thực hiện trải nghiệm của những người khác với chính mình.

Gamification nói chung là phức hợp của các cơ chế động lực liên kết với các yếu tố trò chơi, cung cấp cho cá nhân động lực để hành động hiệu quả hơn và phát triển năng lực mới bằng cách áp dụng các phương pháp hấp dẫn hơn để làm như vậy. Những phương pháp này có nghĩa là tạo ra sự đồng cảm và động lực lớn hơn từ các hoạt động giống như trò chơi và chuyển giao kiến thức đến các bối cảnh thực tế trong cuộc sống.

<sup>13</sup> Hamari, J., Koivisto, J., *Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise*, University of Tampere, 2013.





# GAMIFICATION TRONG CÔNG VIỆC VỚI GIỚI TRẺ

## 2.1. GAMIFICATION HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO TRONG LĨNH VỰC LIÊN QUAN TỚI GIỚI TRẺ?

Với sự phát triển của công nghệ số cùng với những thay đổi trong các tiêu chuẩn xã hội, một loạt những công cụ giao tiếp và phương thức về game đã và đang phát triển trong suốt những thập kỷ qua và đã được tiếp nhận bởi giới trẻ. Vì có rất nhiều lựa chọn, cơ hội và sự thoải mái khác dành cho giới trẻ cái làm họ trở lên kém năng động hơn, nên chức năng mang tính thúc đẩy của gamification đang được nâng tầm quan trọng. Một mặt, giới trẻ là nhóm xã hội năng động nhất, mặt khác - luồng thông tin liên tục và sự tham gia vào quá nhiều thứ làm cho họ ít phản ứng với cái gì đó mới, do đó sự sáng tạo được sử dụng trong các hoạt động quảng cáo, gắn kết và tạo động lực mỗi năm, đang tạo ra một khung cảnh mới cho gamification.

Đầu tiên những người trẻ nên chú ý vào „một thứ”, bị lôi cuốn và có động lực để tham gia (hoặc làm một cái gì đó cụ thể), hoặc nếu nhiệm vụ bắt buộc phải thực hiện – Thì game hóa ‘Gamification’ cần làm cho nó trở nên thú vị và dễ dàng hoàn thành hơn. Vì thế nhu cầu, sự quan tâm và động lực tham gia của thanh niên luôn phải được tính đến, mang lại một không gian cho sự quan sát, nghiên cứu, và các hoạt động khác, căn bản như liên quan tới “marketing” (đây cũng được xem là một trong những lĩnh vực đầu tiên tiến hành chiến lược sử dụng game hóa “Gamification”).

Dù không nhận thức được ‘khái niệm về gamification’, nhưng rất nhiều tổ chức và cá nhân làm việc cùng giới trẻ, đang liên tục kiếm tìm những cách thức mới để thu hút và giao tiếp với giới trẻ bằng ngôn ngữ của họ. Thế kỷ 21 là thế kỷ mà việc sử dụng tiện truyền thông, công cụ quản lý dự án và đánh giá, các yếu tố cạnh tranh, thiết kế đặc biệt cho các công cụ và chiến dịch, giải pháp số, sự phát triển các buổi đào tạo hay chương trình đặc biệt đều được bổ sung thêm các trò chơi khiến mọi người phá vỡ sự ngại ngần ban đầu gặp nhau, các hoạt động kết nối và giải trí, hoạt động nhóm, sự kiện bán chính quy và hơn thế nữa. Một cách cơ bản thì gamification trong lĩnh vực liên quan tới giới trẻ đơn giản là việc bổ sung các yếu tố giúp thu hút mọi người và duy trì sự hứng thú của họ vào 1 hoạt động hay chủ đề nào đó. Điều này có thể đạt được theo nhiều cách khác nhau bởi vì có rất nhiều loại gamification đang tồn tại

## 2.2. GAMIFICATION LÀ MỘT CÔNG CỤ TRONG CÔNG VIỆC LÀM VIỆC VỚI GIỚI TRẺ

Một điều rõ ràng là các thế hệ trẻ hiện nay không nên bị đối xử giống như các thế hệ trước: Tiến bộ công nghệ và đổi mới xã hội đã thay đổi nhận thức của giới trẻ và giúp họ thêm kỹ năng hơn thế hệ tiền bối. Hơn nữa, sự phát triển năng động của xã hội khiến họ không được bảo đảm về mặt phát triển chuyên nghiệp, vì

những thay đổi trong nội dung và phương pháp giáo dục không diễn ra cùng tốc độ tại cùng thời điểm, khiến cho giáo dục có thể bị lỗi thời với nhu cầu thị trường trong tương lai. Việc đào tạo và giáo dục không chính quy được thực hiện bởi các cán bộ trẻ lành nghề chính là động lực và nhân tố thúc đẩy sự thay đổi dần dần cho giáo dục chính quy, vì giáo dục không chính quy thường linh hoạt và sáng tạo hơn.

Khi chuẩn bị cho bất kỳ một hoạt động nào với giới trẻ, bắt đầu từ khâu gặp mặt, tổ chức tới việc đào tạo chuyên sâu 5 ngày, những người làm việc với giới trẻ hiện đại cần biết vai trò và ý nghĩa của những người hoạt náo và các hoạt động “phá băng” (phá bỏ rào cản, khoảng cách giữa mọi người), đặc biệt cho một nhóm không quen biết nhau. Một số người có thể nghĩ rằng những hoạt động như thế này chỉ làm tốn thời gian của họ, nhưng khoảng một tuần với những buổi đào tạo tâm lý chuyên sâu hay các hội nghị siêu chuyên sâu, cuối tuần không bao gồm bất kỳ bài thuyết trình hình ảnh, bằng chứng nhận hay ít nhất một vài phiên kết nối nào thì sao? Thu thập thông tin mà không có các yếu tố gây chú ý và sự bổ sung có tính thực hành, thì quả là khá thán phục, đặc biệt là đối với giới trẻ hiện đại, lúc nào cũng khur khur chiếc smartphone của mình vì sợ chán, sợ mệt, sợ không an toàn. Câu trả lời cho câu hỏi, điều gì lại đặc biệt thế về chiếc smartphone so với trải nghiệm thú vị để thu thập kiến thức mới từ các chuyên gia hàng đầu trong 1 lĩnh vực, đơn giản đó là thiết kế thu hút.

Nhiệm vụ chính của người làm việc với giới trẻ là cần cung cấp những trải nghiệm phù hợp với lứa tuổi và mối quan tâm của giới trẻ (hoặc/ và trẻ nhỏ) và có rất nhiều thứ chúng ta có thể học hỏi từ những nhà thiết kế ứng dụng kỹ thuật số. Những ứng dụng cho điện thoại thông minh cần phải bắt mắt, có công dụng, tính thẩm mỹ, có tính giáo dục (nội dung hoặc trải nghiệm dùng), tính hấp dẫn, tính xã hội, đa dạng và cho họ cơ hội tự thể hiện. Rất nhiều yếu tố “game” được thêm vào các ứng dụng để khiến chúng sôi nổi hơn và kích thích người dùng quay lại. Cũng như việc các trò chơi ảo và boardgame đem lại niềm vui cho mọi người ở mọi lứa tuổi, những người làm việc với người trẻ cần phải nghĩ tới việc làm cho hoạt động của mình trở nên thú vị hơn bằng cách thêm “gamification” vào các nội dung không phải là game, đặc biệt là khi tiến hành các hoạt động có tính giáo dục. Điều đó không có nghĩa là chỉ có số hóa mới có thể đem lại niềm vui trong các hoạt động thực hành và học tập. Bất

kỳ hoạt động xã hội hay giáo dục nào cũng có thể thêm yếu tố cạnh tranh, các thiết kế đặc biệt, hình ảnh đặc biệt, tương tác về game, điều này sẽ kích lệ, động viên và thu hút hơn. Để đạt được kết quả như thế, một số nguyên tắc căn bản cần được lưu ý:

**1. Phương pháp tiếp cận có tính thực hành:** thay vì đưa ra kiến thức, thì vừa học vừa làm nên được nâng cao.


**2. Sự mô phỏng:** “Kiến thức để ghi nhớ” cần được thay thế bằng cách nhập vai, điều này tạo ra và phát triển kỹ năng, thói quen và hành vi. Bắt đầu bằng quá trình tư duy độc lập, khả năng và sự sáng tạo trong giải quyết vấn đề, đây là những kỹ năng cần thiết cho thị trường tương lai.

**3. Sự sáng tạo:** có nhiều cách khác nhau trong giải quyết vấn đề, mỗi cách tiếp cận cần được phân tích cụ thể, chứ không phải đem ra đánh giá. Trong trường hợp của người trẻ tuổi, nó sẽ xóa bỏ nỗi sợ trình bày, thúc đẩy sáng kiến và cho phép sáng tạo để truyền cảm hứng cho nhiều điều hơn nữa.

**4. Phản hồi:** Những phương pháp khác nhau có thể được mượn từ các trò chơi và các ứng dụng số để đưa ra phản hồi ý nghĩa về công việc đã hoàn thành và động viên làm thậm chí tốt hơn. Nó cho phép hình dung tiến độ và vai trò đứng đầu so với những người/ việc khác.

**5. Yếu tố xã hội.** Sức mạnh tổng hợp có thể đạt được trong sự hợp tác với những người khác và qua việc học hỏi những điều mới bằng cách thảo luận nhóm. Chúng ta không thể có sự tự phát triển nếu không được đào tạo kỹ năng sống thực tế.

Mặc dù công cụ gamification thường xuất hiện trong các lĩnh vực kinh doanh, marketing và quản lý nguồn nhân lực, nhưng chúng vẫn có thể được áp dụng đối với công việc liên quan tới giới trẻ, vì đều có chung mục đích tạo động lực và khả năng thu hút.



Học cách làm việc hiệu quả cho một công ty và học cách hành động hiệu quả cho bản thân và các thành viên của xã hội có một vài đặc điểm chung: đều là sự học tập và giao tiếp. Một cái quan trọng khác khi nói đến gamification, là gamification trong công việc liên quan tới giới trẻ có thể được coi là công cụ nhiều hoạt động khác nhau:

- Xã hội hóa
- Gặp gỡ đồng nghiệp.
- Sự gắn bó với xã hội.
- Xác định kỳ vọng,
- Sự trình bày các mục tiêu cần đạt được,
- Sự liên kết của sự kỳ vọng và mục tiêu,
- Đánh giá thành tích,
- Xác định nhu cầu phát triển cá nhân hơn nữa,
- Đào tạo kỹ năng mềm,
- Đóng góp và biết ơn người khác,

Vì gamification thường được sử dụng để thảo luận về các chủ đề khó, cái mà giới trẻ hay cố gắng né tránh, nên quan trọng là cần phải xác định rõ ràng gamification cần được sử dụng trong các loại hoạt động nào. Bị bắt nạt ở trường học, không có động lực học hành, thất nghiệp trong giới trẻ, mối quan hệ không tốt với phụ huynh, tàn tật, quan hệ tình dục – chỉ là những phần nhỏ của chủ đề, chúng cần được thảo luận với các bạn trẻ một cách chính xác, mà không được ép họ phải tiếp thu và hiểu những nội dung chính nặng nề cần được học. Khởi gợi hứng thú cho người trẻ về chủ đề được thảo luận lúc ban đầu là rất quan trọng để giúp họ chú ý tới các chủ đề và tìm ra giải pháp bằng cách tự khám phá hoặc làm việc theo nhóm có chung mối quan tâm. Yếu tố thú vị cần được bổ sung để khiến các bạn trẻ thêm thoải mái trong khi thảo luận các chủ đề nhạy cảm. Bên cạnh đó, cơ chế của trò chơi có khả năng giải thích hậu quả của mỗi hành động mặc dù nó chỉ xuất hiện trong trò chơi mô phỏng. Mô phỏng, cũng giống như các buổi đào tạo công việc hay học việc, sẽ giúp các bạn trẻ nghĩ tới các giải pháp, thảo luận chúng với các bạn khác, tạo ra kết nối mới và mở rộng tầm nhìn.

Gamification giống như một công cụ bổ sung thêm chất kích thích để làm các nhiệm vụ tẻ nhạt, điều này là cần thiết cho bất kỳ trường hợp nào. Làm bài tập về nhà, tình nguyện, dọn dẹp không gian chung, làm công việc hành chính, lên kế hoạch và quản lý công việc – tất cả mọi nhiệm vụ có thể được game hóa bằng việc thêm vào hệ thống giải thưởng và yếu tố thúc đẩy cạnh tranh. Trong thực tế, gamification có thể giống như kiểu danh sách xếp hạng, cạnh tranh ảo, trò chuyện nhóm với các tính năng chức năng cho các đội, xây dựng đội nhóm và các sự kiện cộng đồng, chứng nhận cho sự hoàn thành công việc và một số lợi ích khác.

Mối quan hệ xã hội giữa các bạn trẻ với người làm việc với người trẻ cũng là một sự quan trọng đặc biệt, vì họ yêu cầu các mối tương tác hợp tác mà không có hoặc có ít sự phân cấp nhất. Chính vì thế, công nghệ hiện đại đang trên thềm hỗ trợ truyền thông, ví dụ như thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, bảng câu hỏi, các trò chơi thành thị phổ biến và các platform khác, nơi mà các mối quan hệ thân thiết được đề cao. Điều này không chỉ liên quan tới giới trẻ và những người làm việc với họ, mà còn liên quan tới các nhóm khác như bố mẹ, thầy cô, ông chủ, v.v.

Dẫn đến sự tham gia nhiều hơn vào các hoạt động được tổ chức bởi các thành viên của cộng đồng tổ chức, cải thiện việc học tập, giao tiếp xã hội, ngôn ngữ và các kỹ năng cần thiết khác cho sự phát triển của giới trẻ trong thực tế thế kỷ 21.



## GAMIFICATION VÀ NHỮNG KỸ NĂNG MỚI DÀNH CHO GIỚI TRẺ

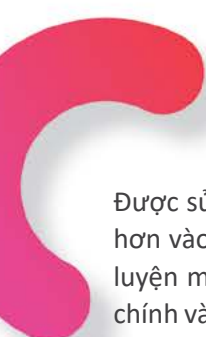
Trong bối cảnh không phải trò chơi, gamification có tác động tới sự phát triển tư duy sáng tạo, tư duy phản biện, logic và đưa ra lý do, ghi nhớ, tập trung, tốc độ xử lý và các kỹ năng khác. Cốt lõi của các hoạt động học tập được game hóa thường liên quan mật thiết tới thực tiễn hoặc thực tiễn trong tương lai, điều mà có thể có thể xảy ra nếu một số hành động cụ thể được tiến hành. Đây là những mô phỏng, trong đó “người chơi” được yêu cầu đưa ra các dự đoán, thao tác các nhiệm vụ, quan sát hiệu ứng và cố gắng hiểu được các hệ thống phức tạp. Các quá trình tương tự được quan sát theo một tư duy khoa học cho thấy nó bao gồm tập hợp các kỹ năng lý luận và giải quyết các vấn đề liên quan đến việc tạo ra, kiểm tra và sửa đổi các giả thuyết hoặc lý thuyết<sup>14</sup>. Trong việc dạy các kỹ năng này cho những người trẻ tuổi, việc học tập có tính sáng tạo là thích hợp, vì nó chứa đựng yếu tố vui nhộn và làm cho quá trình học tập “nhẹ nhõm hơn” và hấp dẫn hơn. Bên cạnh đó, cốt truyện (yếu tố trò chơi) làm cho thông tin dễ nhớ hơn so với các sự kiện khoa học không liên quan, vì nó gợi lên trí tưởng tượng, nhận thức và cảm xúc về nội dung.

Trong trò chơi mô phỏng hay có thể được gọi là “một trò chơi có mục đích”, “người chơi” thực hành tinh thần đồng đội với đặc tính mô phỏng của nó. “Người chơi” thực sự và nhân vật của anh ta trong trò chơi có các tính năng và kiến thức khác nhau và do đó “người chơi” có thể học hỏi từ nhân vật và có thông tin chi tiết về cách giải quyết vấn đề trong các tình huống, xảy ra trong cuộc sống thực, trong lĩnh vực y học, pháp luật, quy hoạch đô thị hoặc bất kỳ lĩnh vực nào khác. Sự hợp tác với các “người chơi” và các nhân vật khác trong trò chơi có vai trò làm việc theo nhóm và lập kế hoạch chiến lược, điều này chỉ có thể xảy ra nếu giao tiếp thích hợp được thiết lập bên trong trò chơi. Trò chơi mô phỏng như vậy đã được áp dụng trong giáo dục, kinh doanh và các lĩnh vực khác, nơi được yêu cầu đào tạo.

Giải quyết vấn đề trong trò chơi (mô phỏng) thường là một quá trình sáng tạo, không bao gồm sơ đồ hay kịch bản. “Người chơi” cần phải hành động một cách hợp lý và do đó, khám phá con đường riêng để thành công. Nó khơi nguồn tư duy sáng tạo, trong đó đề cập đến các kỹ năng nhận thức và đánh giá nhiều ý tưởng và lựa chọn thay thế, cũng như những ý tưởng mới và thực tế. Mặt khác, giới trẻ ngày nay cần phải đặt câu hỏi để giải quyết vấn đề hiệu quả nhất có thể. Trong khi mô phỏng các tình huống, thay đổi chiến lược và khám phá hậu quả của mỗi hành động, gamification hướng tới tư duy phản biện để đưa ra những đánh giá tốt nhất về những gì cần tin và phải làm gì hoặc tránh làm. Trong việc thử các mô hình hành vi khác nhau với mô phỏng, một người đào tạo kỹ năng phân tích và trí nhớ, sẵn sàng giúp đỡ “người chơi” khác trong các tình huống tương tự và duy trì kinh nghiệm áp dụng trong thực tiễn cuộc sống thực.

<sup>14</sup> Morris, B. J., Croker, S., Zimmerman, C., Gill, D., Romig, C., *Gaming science: the “Gamification” of scientific thinking*, 2013.





Được sử dụng để giải quyết vấn đề làm cho người chơi chịu được những tình huống khó khăn và tập trung hơn vào việc tìm kiếm giải pháp. Thực hành các hoạt động được game hóa, sự tập trung có thể được huấn luyện mà không cần chú ý đến nó. Trong khi tập trung vào nhiệm vụ, “người chơi” tập trung vào mục tiêu chính và có thể bỏ qua những nhiễu động, đồng thời ghi nhớ sự hiện diện của các “vấn đề” khác, điều đó cũng có thể hữu ích trong tình huống khác. Sự chú ý cho phép đạt được mục tiêu hoạt động nhanh hơn và tạo ra những ý tưởng hiệu quả trong quá trình hoạt động. Sự gia tăng hiệu quả làm cho việc thực hiện các nhiệm vụ trở nên tốt hơn, do đó tốc độ xử lý - cao hơn.

Các nhân vật liên quan đến các hoạt động game hóa làm tăng sự chú ý của người đó và làm cho quá trình học tập hiệu quả hơn và thậm chí là thú vị. Thường thì người chơi trò chơi điện tử thậm chí không nhận thấy họ đã học được bao nhiêu trong các hoạt động không hẳn là học tập này. Điều này có thể thành công nếu áp dụng cho các lĩnh vực công việc và học tập, thường không được coi là thú vị để làm. Đồng thời các hoạt động này bắt đầu các hoạt động não bộ nghiêm túc, cho phép ghi nhớ tình hình và hành động thích hợp, giảm mức độ căng thẳng, chuyển sang tư duy sáng tạo, khả năng làm việc theo nhóm kích thích tư duy khoa học và phản biện, kỹ năng lý luận và các kỹ năng nhận thức và kỹ năng mềm.

Những khả năng được đề cập ở trên tạo điều kiện thuận lợi cho những người trẻ trong quá trình học tập tích cực của họ - ở trường, nơi làm việc, trong các khóa học không chính quy, đào tạo kinh doanh và đàm phán, nhiệm vụ tổ chức, hoạt động xây dựng đội nhóm v.v. Một mặt, gamification rất hữu ích cho học điều mới và thực hành các kỹ năng, mặt khác, các kỹ năng và kiến thức mới có thể được áp dụng để khơi nguồn các hoạt động mới, không bắt buộc liên quan đến quá trình học tập.







# ỨNG DỤNG GAMIFICATION THÀNH CÔNG TRÊN TOÀN THẾ GIỚI

Một trong những mục tiêu nhỏ của tài liệu nghiên cứu này là tìm kiếm các trường hợp thành công của gamification cho thanh thiếu niên ở các quốc gia đối tác của dự án - Latvia, Estonia, Bồ Đào Nha, Croatia, Ấn Độ, Việt Nam và Argentina. Mỗi đối tác dự án đã và đang đóng góp kiến thức về các công cụ, phương pháp và sự kiện thực tế cho thanh thiếu niên, được tính cách hóa với các yếu tố tích hợp trò chơi. Các trường hợp tốt nhất đã được chọn và mô tả trong chương này để cho thấy sự đa dạng của gamification được sử dụng để đạt được sự tham gia, động lực, trao quyền, và cung cấp kiến thức về các chủ đề khác nhau. Các lĩnh vực thực hiện gamification, được mô tả trong các ví dụ sau, là giáo dục, văn hóa, sự tham gia của công dân, thanh niên, kiến trúc, CNTT, tự phát triển, ngôn ngữ, tài chính và các lĩnh vực khác.

## PAKA PAKA, ARGENTINA

*Văn hoá, Giáo dục*

### Mô tả chung

Paka Paka là một trang web tương tác và là kênh giáo dục cộng đồng được phát triển cho trẻ em và thanh thiếu niên để quảng bá về bản sắc dân tộc, bao gồm nội dung lịch sử, địa lý và giáo dục. Về cơ bản nó tạo ra một không gian cho các hoạt động được game hoá và trí tưởng tượng, khuyến khích khám phá, sự tò mò và kiến thức, đổi mới, thử thách, sự thích thú trong khi tiếp cận những thông tin mới. Tất cả trang web đều mang tính tương tác, với hình ảnh minh họa thông tin cho trẻ em và thanh thiếu niên.

### Tại sao nó lại quan trọng?

Ý tưởng là để củng cố các yếu tố game hoá với tính cách các nhân vật nổi tiếng trên truyền hình được thực hiện với mục đích giáo dục. Kênh giáo dục cộng đồng, do Bộ Giáo dục Quốc gia Argentina điều hành, ra đời với đề xuất quảng bá nội dung giáo dục này cho trẻ em và thanh thiếu niên nói chung. Platform giáo dục là game hoá (tức là đưa trò chơi vào) để đạt được nhu cầu ngày càng phát triển của thế hệ trẻ mới. Vì lý

do này, trang web cũng như kênh đã được tạo ra để mang lại kiến thức cho đối tượng mục tiêu là - giới trẻ.

Hình 2. Paka Paka



### Tác động

Việc tạo ra sự đa dạng về nền tảng giúp việc đọc hiểu nội dung ngày càng hấp dẫn hơn, kiến thức được tiếp cận bởi đối tượng, qua cách như đọc, truyền hình, trò chơi hoặc ứng dụng cho các thiết bị thông minh.

Thêm thông tin: <http://www.pakapaka.gob.ar/>

## SJEDI5, CROATIA

Giáo Dục

### Mô tả chung

Để thu hút thanh thiếu niên trong việc đào tạo giáo dục liên tục và không chính quy, trang web (cổng thông tin "Sit A") "Sjedi 5" đã được đưa ra bởi Hiệp hội Phát triển các phương pháp giáo dục hiện đại tại Cộng hòa Croatia. Dự án được thành lập vào năm 2010 tại Osijek và mục đích tạo ra một cổng thông tin trực tuyến dành cho giới trẻ để phát triển kiến thức rộng hơn về các lĩnh vực cơ bản cần thiết để vượt qua kỳ thi hoặc nâng cao kỹ năng của họ thông qua các trò chơi và học tập tương tác. Trang web được viết bằng tiếng Croatia, tạo cơ hội lựa chọn các trò chơi tương tác để kiểm tra kiến thức của bạn trong các lĩnh vực như ngôn ngữ Croatia, toán học, địa lý và logic học, nâng cao kiến thức hoặc chuẩn bị cho các kỳ thi cuối khóa.

Nó bao gồm tập hợp các ấn phẩm đọc, các bài báo mới nhất về khoa học, văn hóa và sự kiện trong phạm vi địa phương. Trang web cũng cung cấp cho người dùng có thể mua thêm các trò chơi tương tác hấp dẫn khác để học ngoại tuyến.

Các hoạt động của dự án này được liên kết trực tiếp với các trò chơi board game và trò chơi card game, tuy nhiên đây chỉ là công cụ để nâng cao kiến thức và kỹ năng về khoa học tự nhiên, khoa học về con người, ngôn ngữ, từ vựng và tư duy thông qua học tập cùng nhau trong các hoạt động đào tạo không chính quy.

### Tại sao lại quan trọng

Vai trò của việc học phi chuẩn (phi chuẩn - tức là hình thức học không có tiêu chí đánh giá, xếp loại) là một phần thiết yếu của thế hệ trẻ cũng như nhu cầu của họ và lợi ích về các công nghệ kỹ thuật số càng ngày càng phát triển mang lại. Khi những người trẻ tuổi có

Hình 3. Sjedi 5



khuyến khích tìm kiếm kiến thức từ nhiều nguồn khác nhau, nền tảng kỹ thuật số hoặc phương pháp học trực tuyến (e-learning) là rất quan trọng để thúc đẩy hình thức giáo dục không chính thức. Trò chơi tương tác trên "Sjedi 5" được sử dụng để chơi trong cả các hoạt động trong lớp cũng như các hoạt động ngoài lớp học.

### Tác động

"Sjedi 5" nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo hứng thú trong việc nghiên cứu và tìm tòi về nhiều lĩnh vực khác nhau thông qua nền tảng kỹ thuật số. Giới trẻ đang trở nên gắn kết hơn với các tính năng tương tác hấp dẫn của trò chơi trong khi vẫn nâng cao kiến thức của họ trong các lĩnh vực khác nhau. Động lực của họ ngày càng tăng và họ được khuyến khích khám phá những điều mới thông qua trò chơi và tham gia đóng góp vào quá trình học của tất cả mọi người.

Platform này cung cấp một loạt các cấp độ trò chơi khác nhau giúp người học hiểu rõ hơn về các lĩnh vực khoa học như toán học, vật lý, hóa học, địa lý, cũng như tư duy không gian và logic học.

Thêm thông tin xem tại: <https://sjedi5.com/>

## RAJALEIDJA MÄNG, ESTONIA

Việc làm cho thanh niên

### Mô tả chung

Rajaleidja Mäng là dạng câu hỏi được game hoá cho những người trẻ tuổi từ 13-17 tuổi, những người muốn biết thêm về các ngành nghề và nghề nghiệp khác nhau. Tư vấn viên nghề nghiệp có thể sử dụng trò chơi này để áp dụng cho những người trẻ tuổi khi họ tìm đến để tư vấn. Trò chơi có chứa các chủ đề, có thể được sử dụng trong khi thảo luận về kế hoạch

học tập và công việc của giới trẻ. Đặc biệt trò chơi này đặc biệt hữu ích trong những trường hợp những bạn trẻ lảng tránh khi nói chuyện về những chủ đề liên quan tới công việc.

### Tại sao nó lại quan trọng?

Ngày nay những người trẻ tuổi có thể dễ dàng bị mất phương hướng trong sự đa dạng và quá nhiều con đường sự nghiệp mà họ có thể chọn. Trong khi một

số người khác đã biết trong đầu họ con đường sự nghiệp mà họ muốn theo đuổi hay khát vọng cho công việc tương lai của mình. Thay vì tỷ lệ khá lớn thanh niên vẫn ngần ngại hoặc có ít kiến thức hiểu biết về những gì mà họ được cung cấp.

Rajaleidja Mang mang tới sự giải thích rõ ràng đặc biệt cho độc giả, khuyến khích họ tham gia vào một trò chơi có sự tương tác và hấp dẫn thúc đẩy thảo luận, suy nghĩ hoặc xây dựng các kỹ năng làm việc trong tương lai cũng như mở rộng kiến thức nghề nghiệp cho thanh thiếu niên.

### Tác động

Nhiều người trẻ tuổi đã bắt đầu nghĩ về sự nghiệp của họ và những gì họ muốn làm trong cuộc sống sớm hơn. Các trò chơi đang được sử dụng trong

Hình 4. RAJALEIDJA MĂNG



các tổ chức khác nhau cung cấp căn cứ đánh giá tập trung vào công việc của giới trẻ.

**Thêm thông tin xem tại:**

<http://ametid.rajaleidja.ee/mang>

## CAREER QUEST, INDIA

*Việc làm thanh thiếu niên, Ấn Độ*

### Mô tả chung

IYF là đối tác của QUEST Alliance, có trụ sở tại Bangalore, một trung tâm công nghệ của Ấn Độ, đã phát triển một board game (Physical Board game) cho các học viên mới trong nhà máy. Trò chơi đưa người chơi vào một cuộc hành trình gọi là “Một ngày làm việc” ở cơ sở sản xuất. Các công nhân này phải cạnh tranh để kiếm được nhiều ‘điểm sản xuất’ nhất họ có thể trước khi ca làm của họ kết thúc. Quản lý thời gian hiệu quả báo cáo kịp thời, phối hợp nhịp nhàng cùng với chuyên gia sẽ làm tăng số điểm của người chơi trong khi quản lý thời gian kém hiệu quả, mâu thuẫn trong công việc và các vấn đề về thiết bị vật tư sẽ làm cản trở cơ hội chiến thắng của người đó. Trò chơi có thời gian khoảng 110 giờ nhằm để củng cố ,đào tạo kỹ năng sống cho người chơi, bao gồm các bài học về quản lý thời gian và tiền bạc, giá trị cá nhân, vai trò về giới tính và khuôn mẫu, giải quyết xung đột và các chủ đề khác.

### Tại sao nó lại quan trọng?

Để hiểu được các giai đoạn khác nhau và đường hướng tốt nhất cho một buổi tập huấn thành công và phát triển lực lượng lao động, trò board game này đã khám phá và áp dụng phương pháp game hoá nhằm đảm bảo sự tham gia của công nhân trẻ vào ngành sản xuất ở Ấn Độ. Trò chơi cho phép họ sẵn sàng tâm thế để chuẩn bị cho những cơ hội và trở

ngại thật trong công việc mà họ sẽ sớm cần phải điều hướng. Những chướng ngại trong công việc thường là do thiếu hụt sự tiếp xúc của sinh viên với các lựa chọn nghề nghiệp có sẵn và một sự hiểu biết hạn chế về cách thăng tiến trong lĩnh vực của họ. Để sửa lỗi này, trò chơi cho phép người chơi hình dung một loạt các tùy chọn nghề nghiệp chuyên môn.

Hình 5. Career Quest



### Tác động

Đến nay, EquipYouth đã đào tạo được 1000 thanh thiếu niên tại Ấn Độ. Đáng kể đến là có đến 8000 người khác trên khắp nơi hưởng lợi từ việc tham gia trò chơi, điều này cho thấy tiềm năng sẽ đưa trò chơi đào tạo nghề nghiệp QUEST vào giáo trình giảng dạy trong tương lai. Board game này đang được dịch sang tiếng Tây ban Nha để sử dụng tại Mỹ La Tinh. Các kế hoạch cũng đang được nghiên cứu và đặt ra để làm cho board game này/ý tưởng này phù hợp với nhiều ngành công nghiệp khác nhau, bao gồm cả bán lẻ.

## REVEAL (L'OREAL), ẤN ĐỘ

Tạo việc làm cho giới trẻ

### Mô tả chung

Phục vụ như một trò chơi kinh doanh, 'REVEAL' đã được sử dụng ở các quốc gia khác nhau trên thế giới. Giữa năm 2010 và 2015, L'Oréal đã sử dụng các công cụ trò chơi để tuyển dụng nhân viên tiếp thị, nhân sự, bán hàng và các vị trí hoạt động khác trong công ty ở Ấn Độ. Trong một mô phỏng, người chơi phải tham gia vào trọn vẹn vòng đời của sản phẩm. Ngay từ việc sản xuất đến tiếp thị / bán sản phẩm đó. Phân tích tình huống và đưa ra quyết định đúng đắn. Đồng thời, "người chơi" tương tác với các nhân vật, đại diện cho nhân viên và cảm nhận xem bộ phận nào anh / cô ấy có thể phù hợp nhất trong công ty.

### Tại sao nó lại quan trọng?

Mục tiêu của trò chơi là để lựa chọn làm thực tập sinh hoặc nhân viên toàn thời gian. Toàn bộ ý tưởng của trò chơi là xoay quanh việc ra mắt sản phẩm mới của L'Oréal. Người chơi được tiếp xúc với văn hóa và giá trị của L'Oréal thông qua trò chơi này. Nó đồng thời giúp người tham gia có thêm thông tin về các lựa chọn nghề nghiệp của họ và quyết định lựa chọn lĩnh vực hoặc bộ phận làm việc phù hợp trong công ty.

Hình 6. Reveal by L'Oréal



### Tác động

Nắm bắt sự hiểu biết của giới trẻ về kỹ thuật công nghệ hiện đại trong ngành công nghiệp mỹ phẩm, họ có thể phân tích thông qua trò chơi xem liệu họ phù hợp với bộ phận nào trong công ty. Trò chơi đã giành được một số giải thưởng trong ngành bao gồm Giải thưởng tuyển dụng quốc gia sau đại học năm 2010 cho 'Cách làm sáng tạo nhất hấp dẫn các cử nhân'. Đến năm 2015, trò chơi đã có khoảng 120.000 người chơi.

## BE FIRST, BỒ ĐÀO NHA

Tự phát triển, bao bọc.

### Mô tả chung

"BE FIRST" là một công cụ được game hoá mang tính tương tác giống như một trò board game, nơi người chơi đối mặt với các thử thách và tham gia các mô phỏng trải nghiệm, giúp họ có định hướng và chỉ ra các nhân tố quyết định về các tình huống trong cuộc sống.

Những thử thách này, lần lượt liên quan đến phát triển kỹ năng và cải thiện hiệu suất- vì vậy nó rất quan trọng đối với những người trẻ.

Tên của trò game hoá này là kết quả của sự tích hợp 5 nhân tố truyền cảm hứng cho các phương pháp sáng tạo và tích cực dựa trên 5 năng lực **FIRST** (**F**lexibility - sự linh hoạt, **I**mprovisation and creativity - tính thích ứng và sáng tạo, **R**isk - rủi ro, **S**tress - sự căng thẳng và **T**asks - công việc).

### Tại sao nó lại quan trọng?

Công cụ này cung cấp cho người chơi cơ hội để phân tích và đưa ra các quan điểm, tiết lộ cơ hội hành động, và truyền cảm hứng cho các nhân tố tích cực

Hình 7. BE FIRST



và sáng tạo dựa trên 5 năng lực (sự linh hoạt, tính ứng dụng và sáng tạo, rủi ro, sự căng thẳng và công việc). Nó cũng cho phép mỗi người chơi trau dồi khả năng của họ, nâng cao hiệu quả và năng suất.

Bằng cách tham gia hoạt động này, mỗi người có thể nhận ra được mục tiêu cũng như các quá trình khác nhau được sử dụng để nâng cao và tối ưu hóa khả năng cũng như tố chất của họ. Đối với thanh thiếu niên, điều quan trọng là phải thấu hiểu bản thân họ và phấn đấu đạt thành tích ngày càng cao hơn.

### Tác động

BE FIRST giúp tăng năng suất và tối ưu hóa tương tác nhóm, thúc đẩy nhiệt huyết của thanh thiếu niên và toàn bộ team để đạt được mục tiêu đã xác định trước và cùng đóng góp vào mục tiêu chung. Bản thân BE FIRST chính là một tiến trình giúp trau dồi kĩ năng và năng khiếu của mỗi người.

Thêm thông tin xem tại: <http://www.fluxphera.com/index.php/jogos/jogo-be-first>

### LATVIAN CULTURE CANON ORIENTATION GAME, LATVIA

*Giáo dục, văn hóa*

#### Mô tả chung

Chuẩn bị cho lễ kỷ niệm 100 năm độc lập của Latvia, Bộ Văn hóa Latvia đã tổ chức các hoạt động giáo dục có tính game hoá cho học sinh và gia đình tham gia, trưng bày giới thiệu các mẫu biểu tượng cho tinh thần yêu nước và câu chuyện xoay quanh chúng. Trong hoạt động có tên là trò định hướng văn hóa Latvia được tổ chức tại Thư viện Quốc gia Latvia (các thư viện, phòng triển lãm, hội trường, vv), các gia đình được cung cấp bản đồ và yêu cầu tìm kiếm 17 kiệt tác và giá trị văn hóa trong văn hóa Canon của Latvia Culture Canon of Latvia: văn học, điện ảnh, kiến trúc và truyền thống, nghệ thuật thị giác, kịch, âm nhạc, thiết kế.

Hoạt động này nhằm mục đích giảng dạy cho học sinh và gia đình họ thêm về di sản của quê hương, cũng như tạo điều kiện để cùng tham gia với cha mẹ và bạn bè trong một sự kiện chuyên biệt dành riêng cho văn hóa.

Trò chơi bao gồm các hoạt động định hướng được diễn ra tại 1 địa điểm có thật: tượng đài kiến trúc của Latvia. Các vật dụng cần thiết khi tham gia - bản đồ, các bản mô tả.

#### Tại sao nó lại quan trọng ?

Đã có nhiều hoạt động giáo dục và giải trí được tổ chức vào năm ngoái để thúc đẩy các giá trị và thành tựu to lớn đạt được của Latvia, khi kỷ niệm 100 năm độc lập đã đến gần. Hoạt động này đặc biệt thu hút học sinh và gia đình của họ, cho họ lý do để ghé thăm một trong những di tích kiến trúc vĩ đại nhất trong thập kỷ qua được xây dựng ở Latvia - Thư viện Quốc gia Latvia. Công trình này là biểu tượng của quá trình hình thành quốc gia vào cuối thế kỷ 19 vì nó chứa Dainu skapis, bộ sưu tập các bài hát văn hóa dân gian Latvia được thu thập bởi nhà văn và nhà

Hình 8. Latvian Culture Canon Orientation game



văn dân gian nổi tiếng K. Barons. Hiện nay, công trình chứa nhiều hiện vật có giá trị hơn để trưng bày trước công chúng, minh chứng về văn hóa và ý nghĩa của những biểu tượng này đối với Latvia.

#### Tác động

Trẻ em có cơ hội đến thăm bộ sưu tập, thư viện lớn nhất ở Latvia, khám phá kiệt tác và hiện vật có giá trị, biểu tượng của quê hương, cũng như dành thời gian với gia đình và bạn bè, tìm hiểu về lịch sử và văn hóa. Bên cạnh bộ sưu tập này, họ còn được khám phá bộ sưu tập sách cho trẻ em và nhiều tài liệu truyền thống và văn hóa phong phú khác.

Thêm thông tin xem tại:

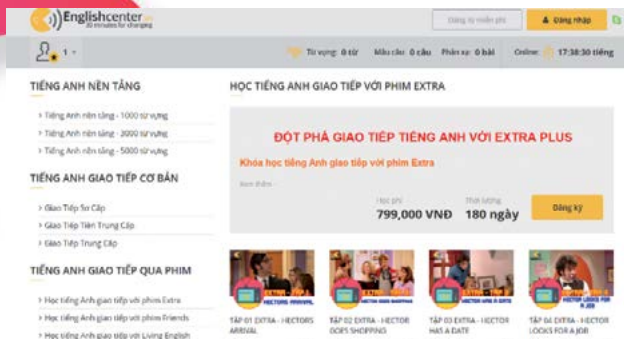
<https://www.inb.lv/lv/piedalies-kulturas-kanona-orientesanas-spele-gaismas-pili>

### ENGLISHCENTER, VIETNAM

*Giáo dục, ngôn ngữ*

#### Mô tả chung

Englishcenter.vn là trang web học tiếng Anh cho cộng đồng với chi phí thấp. Nó là một nền tảng tương tác cho người Việt Nam, những người muốn học tiếng Anh. Nó sử dụng công nghệ để hỗ trợ người học, tạo cơ hội để học thông qua tài liệu video, âm thanh, đóng vai để mô phỏng và giúp người học thực hành. Platform này cũng thiết kế và sử dụng hệ thống điểm thưởng và các công cụ giao tiếp tăng tính tương tác.



Hình 9. Englishcenter

**Tại sao nó lại quan trọng?**

Tiếng Anh, như một ngôn ngữ quốc tế được công nhận trên toàn cầu và rất cần thiết cho người Việt Nam để có được một công việc tốt hơn hoặc đi du lịch.

Tuy nhiên, mức độ kiến thức cơ bản về tiếng Anh là không đủ và thanh thiếu niên cần phải được khuyến

khích để cải thiện các kỹ năng ngôn ngữ khác cũng như trau dồi để ngày 1 tiến bộ. Trẻ em và những người trẻ tuổi đã phải bỏ ra rất nhiều tiền bạc và thời gian tới học tại các trung tâm ngoại ngữ chuyên ngành hoặc các khóa học trực tuyến tuy nhiên lợi ích không hề được đảm bảo. Đó là mục tiêu chính tại sao Englishcenter.vn được thành lập.

**Tác động**

Bằng cách sử dụng một hệ thống tính điểm, Platform học ngôn ngữ này thúc đẩy mọi người dành nhiều thời gian online hơn để học. Khi đạt được số điểm nhất định, họ có thể chuyển chúng thành các giải thưởng cụ thể. Trò chơi cũng cung cấp khả năng để người dùng kết nối với nhau, học hỏi lẫn nhau và duy trì động lực học tiếng Anh. Tác động của trò chơi được đánh giá là khuyến khích học tập ngôn ngữ theo cách hấp dẫn hơn.

**Thêm thông tin xem tại:** [www.englishcenter.vn](http://www.englishcenter.vn)

**EUROPEAN MONEY QUIZ, MỘT VÍ DỤ THÀNH CÔNG TRÊN THẾ GIỚI**

*Giáo dục, tài chính*

Hình 10. European Money Quiz

**Mô tả chung**

Liên đoàn Ngân hàng châu Âu, với tư cách là tổ chức của European Money Quiz, đã hợp tác với Kahoot! để biến việc học về tài chính trở nên thú vị hơn. Cuộc thi hiểu biết tài chính quốc tế đã được tổ chức tại 30 tiểu bang châu Âu để nâng cao nhận thức về thế giới tài chính cũng như thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh trong giới trẻ. Cuộc thi diễn ra theo hai giai đoạn. Vào tháng 3, trong hoặc xung quanh Tuần lễ Tiền tệ châu Âu, các lớp học có thể chơi trực tiếp với nhau trên Kahoot trực tuyến! (web bài kiểm tra trực tiếp) trên YouTube. Lớp học thắng Bài kiểm tra tiền tệ khu vực quốc gia này trên Kahoot! sẽ là nhà vô địch quốc gia. Giai đoạn thứ hai là trận chung kết châu Âu, diễn ra vào tháng Năm tại Brussels. Các lớp học đã thắng cuộc thi quốc gia sẽ được mời gửi một nhóm gồm hai học sinh - và một giáo viên hoặc phụ huynh đi cùng - tới Brussels tham gia trận chung kết châu Âu.

**Tại sao nó lại quan trọng ?**

Do kiến thức về tài chính cá nhân không chỉ trong giới trẻ, mà ngay cả trong dân số nói chung còn rất hạn chế, nên mục đích của cuộc thi giáo dục này là thúc đẩy và thu hút thanh niên tiến hành nghiên cứu và cuối cùng là chuẩn bị cho cuộc thi, mở rộng kiến thức chung và tạo điều kiện cũng như cơ hội để



thanh niên sẵn sàng cho cuộc sống thực trong tương lai, khi mà kiến thức tài chính là bắt buộc phải có.

**Tác động**

Thanh niên học về tài chính cá nhân thông qua nền tảng trực tuyến thân thiện với giới trẻ. Các hiệp hội ngân hàng châu Âu, The European Money Quiz, được tổ chức lần đầu tiên vào năm 2018, có số lượng người tham gia là hơn 41.000 sinh viên từ 13 đến 15 tuổi đến từ khắp châu Âu.

**Thêm thông tin xem tại:** <https://www.ebf.eu/europeanmoneyquiz/>



# HƯỚNG DẪN ĐẶT KẾ HOẠCH CHO TIẾN TRÌNH GAMIFICATION

Gamification là một phương pháp hoàn hảo và giải pháp khả thi cho nhiều vấn đề và nó là một công cụ tuyệt vời cho việc đồng bộ và kết nối trong thế giới toàn cầu hoá. Dù có nhiều khác biệt nhưng công nghệ, ứng dụng, thiết bị di động đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của giới trẻ, thực tế là ở tất cả các nơi trên thế giới và tất cả các loại cộng đồng, xã hội, giáo dục và nền kinh tế. Đó là lý do tại sao việc sử dụng các công cụ gamification có sẽ dễ hiểu và hiệu quả trên toàn cầu. Tuy nhiên, tiến trình gamification đòi hỏi phải thực hiện một số bước cơ bản.

Có một số điều kiện tiên quyết để áp dụng gamification như một chiến lược khuyến khích sự tham gia của giới trẻ trong các hoạt động khác nhau:

- a. sự hiểu biết rõ ràng về động lực (đã được mô tả trước đó);
- b. phương pháp game hoá phù hợp – cân nhắc xem nên sử dụng ngoại tuyến hay trực tuyến (đã được mô tả ở phần trước);
- c. giáo dục những người làm việc với thanh niên .

Để tạo dự án, quy trình hoặc nội dung game hoá phù hợp thì cần thực hiện một số bước sau:

- 1. Tập trung vào nhu cầu của người dùng.** Yêu cầu cơ bản cho những dự án gamification là phải có sự hiểu biết sâu sắc về người dùng, động lực và nhu cầu cũng như hoàn cảnh của họ. Tập trung vào nhu cầu của người dùng là vô cùng cần thiết. Các chuyên gia cũng đề cập đến sự cần thiết có sự tham gia của người dùng trong giai đoạn lên ý tưởng và thiết kế.
- 2. Xác định mục tiêu.** Mục tiêu của dự án gamification nên được xác định rõ ràng, vì mục tiêu rõ ràng là cần thiết (1) để định hướng dự án một cách tổng thể, (2) để đánh giá sự thành công của phương pháp game hoá và (3) để có thể đánh giá xem việc sử dụng game hoá có thể giúp đạt được mục tiêu mong muốn không.
- 3. Thử nghiệm.** Điều quan trọng là đánh giá và kiểm tra ý tưởng gamification càng sớm càng tốt. Để có những dự án gamification thành công thì việc kiểm tra người dùng thường xuyên thường được đề cập là điều kiện bổ sung.
- 4. Giám sát.** Giám sát và tối ưu hóa liên tục các dự án gamification sau khi triển khai là điều kiện tiên quyết cho sự thành công lâu dài.

Tạo nội dung và hoạt động cho gamification là một trong những nhiệm vụ khó khăn nhất trong dự án gamification. Nội dung phải mang tính tương tác, hấp dẫn và phong phú với các yếu tố đa phương tiện. Nội dung trò chơi phải có mục tiêu cuối cùng cũng như các điều kiện và cơ hội thích hợp để đạt được mục tiêu. Mục tiêu cần có tính khả thi - tất cả các hoạt động học tập đều phải có thể đạt được. Chúng phải được điều chỉnh và phù hợp với mức độ tiềm năng và kỹ năng của học sinh. Đồng thời, nhưng nhiệm vụ sau đòi hỏi phải phức tạp hơn, đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn từ người chơi hơn nhiệm vụ trước. Điều này tương ứng với việc đòi hỏi tăng dần về kiến thức và kỹ năng của người chơi. Thực tế, nó có nghĩa là tăng mức độ khó của các hoạt động, giống như trong trò chơi.

Để phát triển các kỹ năng đa dạng trong giới trẻ, họ cần đạt được các mục tiêu bằng nhiều con đường khác nhau, đòi hỏi phát huy tính sáng tạo và tư duy độc lập. Điều này cho phép thanh niên xây dựng chiến lược riêng của họ, đó là một trong những đặc điểm chính của việc học tập tích cực. Bằng cách thêm các yếu tố và cơ chế trò chơi, các nhiệm vụ cần cần thực hiện sẽ được bổ sung điểm tích lũy, chuyển tiếp lên cấp cao hơn và

giành giải thưởng. Tất cả những hành động này nhằm mục đích đạt được các mục tiêu đã đặt ra của một dự án gamification cụ thể. Tùy thuộc vào mục tiêu của dự án, việc xác định các yếu tố quan trọng sẽ khác nhau. Các hoạt động yêu cầu việc làm độc lập thì cần có các giải thưởng cá nhân (như huy hiệu). Các hoạt động đòi hỏi sự tương tác với những người học khác tạo nên yếu tố xã hội - làm cho sinh viên trở thành một phần của cộng đồng học tập lớn và kết quả của các hoạt động này được công khai rõ ràng (như bảng thành tích, phương tiện truyền thông xã hội, v.v.).

## 5.1. QUY TRÌNH, CÔNG CỤ VÀ CÁC BẢN MẪU CHO GAMIFICATION

Quá trình Game hóa là quá trình bao gồm nhiều bước. Ông A. Marczewski đề xuất một số bước cần thiết để tạo ra bộ khung cho quá trình game hóa<sup>15</sup>. Trước hết cần thực hiện việc phân tích kỹ lưỡng bao gồm các chỉ số và tiêu chuẩn đo lường. Những chỉ số này không chỉ mang tính định lượng mà còn phải tính định tính. Ví dụ, sự cải thiện tâm lý và hành vi của những đối tượng trẻ tuổi yếu thế có thể sẽ là 1 ví dụ hợp lý cho bước 'Phân tích' ở đây. Khi thiết kế và triển khai dự án gamification, có 8 câu hỏi quan trọng:

### 1. Tôi có biết tôi sẽ game hóa CÁI GÌ không?

Bạn phải hoàn toàn chắc chắn là bạn sẽ thực hiện game hóa những hoạt động gì

### 2. Tôi có biết TẠI SAO tôi sẽ thực hiện game hóa?

Lý do tại sao cũng quan trọng như việc xác định game hóa cái gì. Bạn mong đợi sẽ đạt được thứ gì từ dự án này?

### 3. Tôi có biết AI sẽ tham gia?

Rõ ràng đó là thanh niên nhưng nên tìm hiểu và giải thích cụ thể hơn về độ tuổi hay địa lý. "Người chơi" là ai? Bạn cần thực sự hiểu rõ đối tượng của mình để có thể hoà hợp và thúc đẩy sự tham gia của họ.

### 4. Tôi có biết tôi sẽ thực hiện game hóa NHƯ THẾ NÀO?

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau và cần phải xác định rõ ràng xem tôi sẽ sử dụng cách tiếp cận nào. Khi bạn đã biết Cái gì, Tại sao và Ai, đó là lúc bạn phải suy tính mình sẽ làm gì để game hóa chúng. Những yếu tố và ý tưởng nào sẽ hoạt động tốt nhất cho hệ thống của bạn? Bạn sẽ sử dụng phần thưởng hay bạn sẽ làm việc hoàn toàn với những nhân tố thúc đẩy nội tại? Ở mỗi hoàn cảnh và trường hợp khác nhau thì chúng sẽ khác nhau nên cần xác định rõ ràng.

### 5. Tôi có thiết lập PHÂN TÍCH HỌC không?

Bạn phải có số liệu và phân tích học ở dạng nào đó - nếu không, làm thế nào để bạn có thể đo lường thành công, kiểm tra xem nó có hoạt động hay không, tìm những điểm quan trọng và báo cáo lại cho những người tham gia?

### 6. Tôi cần THỬ NGHIỆM với người dùng không?

Bạn phải thử nghiệm với đối tượng mục tiêu. Họ là những người sẽ tham gia, chứ không phải bạn và các nhà thiết kế.

### 7. Tôi có HÀNH ĐỘNG dựa trên phản hồi không?

Thu thập phản hồi từ thử nghiệm chỉ mang lại lợi ích nếu bạn thực sự hành động và dựa vào đó để cải thiện mà thôi.

### 8. Tôi có THÔNG BÁO giải pháp với sự hỗ trợ thông tin phù hợp không?

Kết thúc và thông báo là 2 chuyện khác nhau. Thật vô nghĩa nếu như hệ thống mới của bạn được ra mắt 1 cách lặng lẽ và không ai chú ý đến hay sử dụng nó. Hãy tìm cách mang nó tới với đám đông để mọi người biết tới và kêu gọi sự đồng tình, ủng hộ của họ trước khi họ nhìn thấy sản phẩm cuối cùng. Bạn có thể thu hút các bạn trẻ, khi đang trong quá trình triển khai, việc này sẽ giúp tăng tỷ lệ sử dụng và cải thiện khả năng phân tán dự án game hóa ngay sau khi dự án được hoàn thành và sẵn sàng để phân tán.

<sup>15</sup> Marczewski, A., *Gamification framework*, source: <https://www.gamified.uk/wp-content/uploads/2012/10/andrzej-gamification-framework.pdf>.



Hình 11. Khung game hóa của A.Marczewski<sup>16</sup>

Có 3 cách tiếp cận khác nhau được lựa chọn cho những người làm việc với giới trẻ để thực hiện game hóa các hoạt động của họ. Tuy nhiên, quá trình game hóa được xem xét dựa trên 3 yếu tố chính trong quá trình thiết kế quy trình game hóa:

- Đơn giản;
- Cá nhân hóa nhiều hơn và tập trung vào kết quả;
- Phản hồi.



### Các huy hiệu của Badgecraft

Có thể lấy Badgecraft làm ví dụ, ở đây có quy trình nhận phản hồi ngoại tuyến đơn giản đóng vai trò là 1 thành tố để thúc đẩy sự tham gia và gắn kết, tập trung vào mục tiêu chính - ở ví dụ này là tập trung vào kết quả (là các buổi hội thảo) (Hình 12).

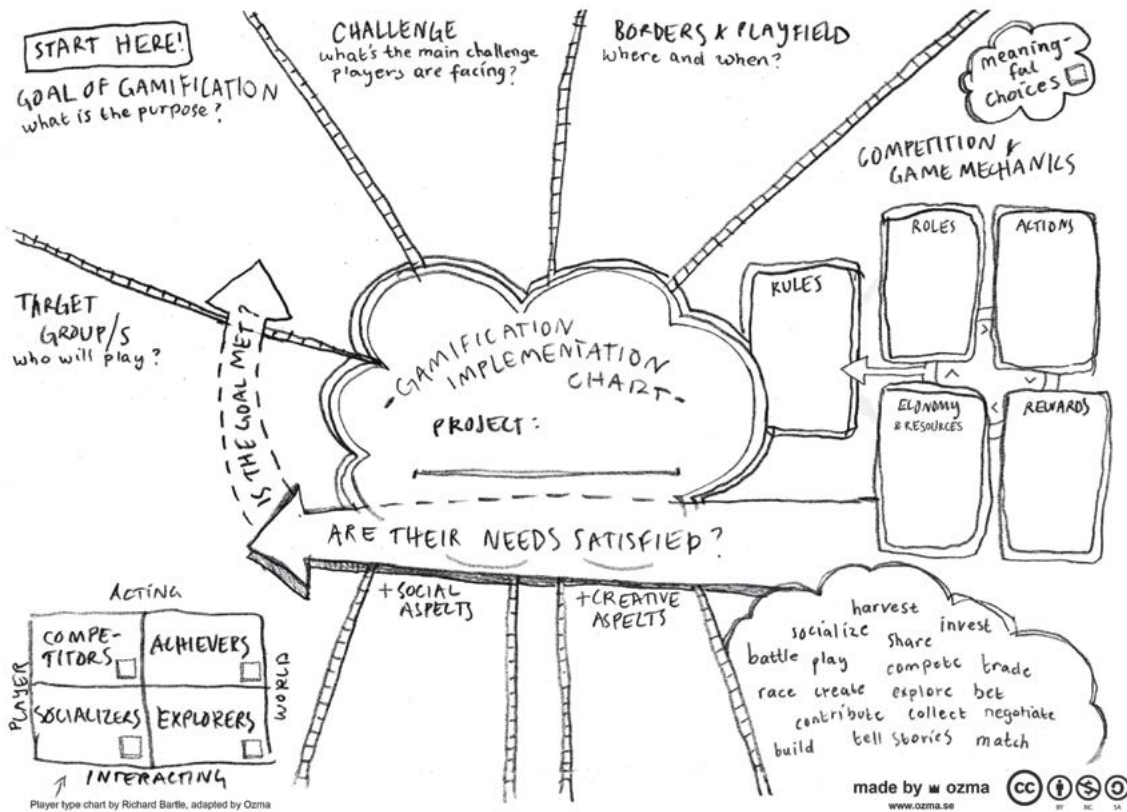
Hình 12. Tạo các huy hiệu cho việc ghi nhận và phản hồi



### Bản mẫu GAMIFICATION của Ozma

Bản hướng dẫn từng bước này sử dụng thuật ngữ “người chơi” nhưng trong bối cảnh làm việc với giới trẻ thì “thanh niên” được dùng để mô tả nhóm mục tiêu chính. Tùy thuộc vào cách tiếp cận –thanh niên có thể tích cực tham gia vào việc tạo ra các quy tắc, hành động, phần thưởng... Nếu thanh niên có độ tuổi phù hợp thì họ cũng có thể tham gia vào giai đoạn đầu của quá trình game hóa, đó là xác định mục tiêu và thử thức được game hóa.

<sup>16</sup> Ibidem.



## 5.2. KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG GAMIFICATION

Khả năng ứng dụng game hóa và bộ công cụ game hóa tương ứng là công cụ đơn giản nhưng phù hợp trong quá trình lên kế hoạch các yếu tố gamification trong từng hoạt động của giới trẻ và đã được điều chỉnh cho phù hợp với những người lao động trẻ. 3 yếu tố chính: vấn đề của người dùng (vấn đề của thanh niên), mục tiêu của người dùng và cam kết giá trị là các yếu tố then chốt. Người lao động trẻ quản lý hiệu quả 3 yếu tố này có thể đạt được những kết quả tuyệt vời để theo đuổi các mục tiêu cụ thể đã đặt ra.

### Vấn đề của người dùng

Việc xác định các vấn đề của người dùng là điều hoàn toàn hợp lý vì đây là điểm bắt đầu cho quá trình thiết kế tập trung vào người dùng. Vấn đề của người dùng phải rõ ràng, đáng để giải quyết và điều quan trọng là phải viết ra khi thảo luận về khả năng ứng dụng của game hóa vì không phải tất cả các vấn đề của người dùng đều có liên quan để có thể giải quyết bằng các phương tiện game hóa.

### Mục tiêu của người dùng

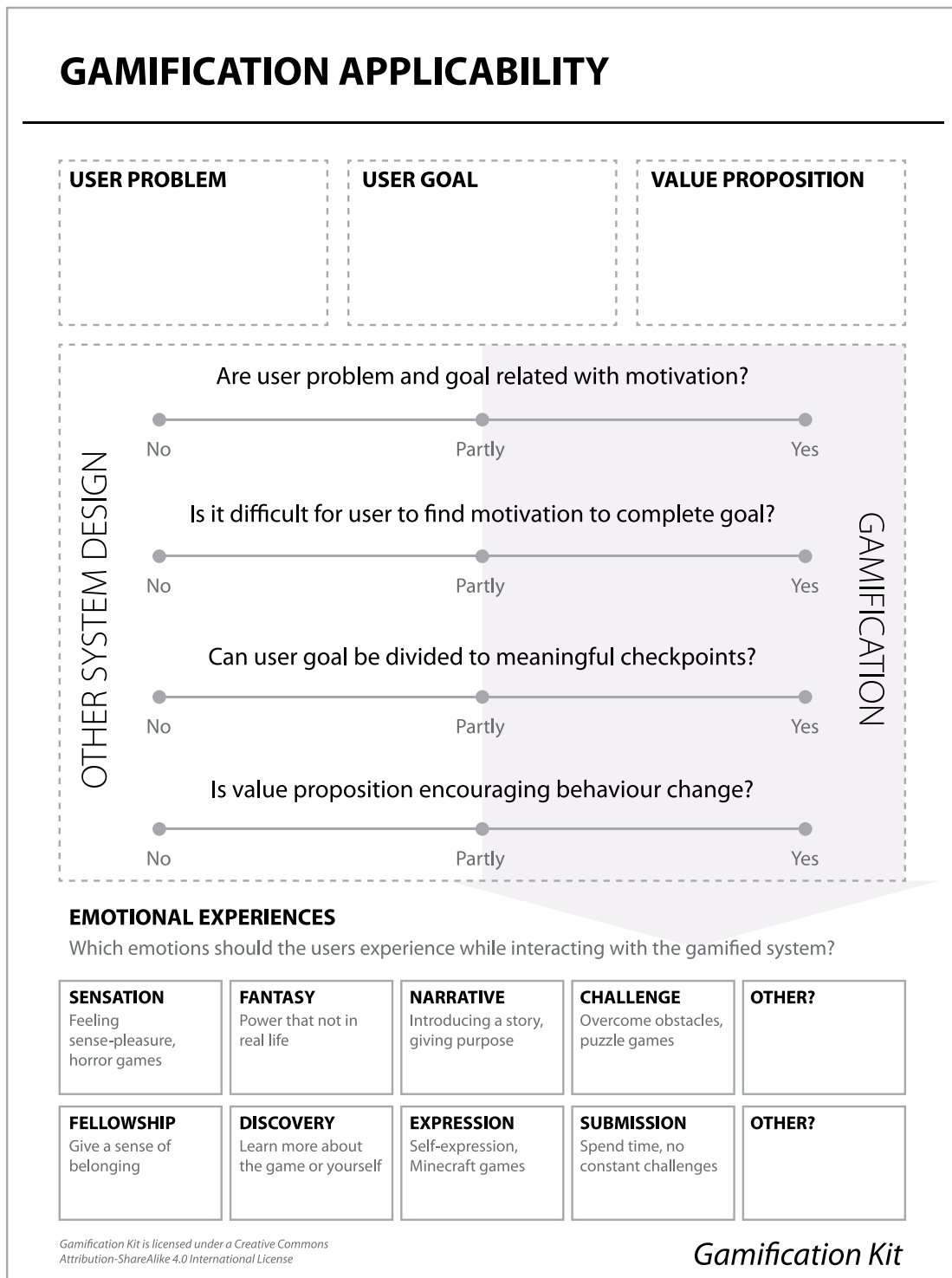
Điều quan trọng là hiểu được ý nghĩa của mục tiêu người dùng trong ngữ cảnh này. Mục tiêu của người dùng có nghĩa là mục tiêu cuối cùng của người dùng liên quan đến phát triển cá nhân, cộng đồng, giáo dục... Mục tiêu đó là lý do cơ bản khiến người dùng muốn sử dụng hệ thống. Ví dụ như các ứng dụng theo dõi tiến độ trong các môn thể thao, mục tiêu không phải là để xem người dùng đã chạy được bao nhiêu mà có thể là để giảm cân hay có thêm động lực để tiếp tục chạy. Trong các ứng dụng truyền thông xã hội, mục tiêu của người dùng không phải là nhận được nhiều lượt thích, mà mục tiêu cơ bản có thể là nhận được sự công nhận xã hội hoặc cảm giác được coi là quan trọng.

<sup>17</sup> Biểu đồ game hóa, nguồn: [http://www.ozma.se/download/Gamification\\_Chart.pdf](http://www.ozma.se/download/Gamification_Chart.pdf)

## Cam kết giá trị

Cam kết giá trị mô tả giá trị mà giải pháp đề xuất mang lại cho người dùng. Nói cách khác, nó mô tả các nhu cầu hay các vấn đề hiện tại của người dùng và cam kết giải quyết vấn đề đó thế nào. Cam kết giá trị giúp khoanh vùng giải pháp, do đó cần phải xác định giá trị rõ ràng trước khi nghĩ về các khía cạnh gamification.

Hình 14. Khả năng ứng dụng game hóa<sup>18</sup>.



<sup>18</sup> Kallioja, T., Bộ công cụ game hóa: Bộ công cụ thiết thực cho thiết kế game hóa tập trung vào người dùng, 2017

## Mô hình gamification Canvas

Mô hình game hóa Canvas là một công cụ nhanh gọn, linh hoạt và có hệ thống được S. Jiménez tạo ra, giúp tìm và đánh giá các giải pháp dựa trên nền tảng thiết kế của trò chơi và phát triển tối ưu các hành vi trong các môi trường không liên quan tới trò chơi. Mô hình gamification canvas dựa trên các mô hình chính thức của thiết kế trò chơi và trải nghiệm từ các dự án gamification. Công cụ miễn phí này dựa trên hai công trình chính, được áp dụng trên toàn cầu: “Khung MDA: Phương pháp tiếp cận chính thức cho thiết kế trò chơi và nghiên cứu trò chơi” của Robin Hunicke, Marc LeBlanc và Robert Zubek và “Mô hình kinh doanh Canvas” của Alex Osterwalder. Mô hình này phức tạp hơn so với những mô hình trước và chỉ có một số yếu tố có thể được sử dụng để tạo ra trải nghiệm game hóa, vì nó được định hướng nhiều hơn cho nhu cầu phát triển gamification chuyên nghiệp. Tuy nhiên, một số phần có thể được sử dụng thành công hoặc được tích hợp vào các bản mẫu trước đó.

Hình 15. Mô hình game hóa canvas<sup>19</sup>.

## GAMIFICATION MODEL CANVAS









Project name:

Design for:

On:

Design by:

Iteration:

<b>PLATFORMS</b>  <p>Describe the platforms on which to implement game mechanics</p> <p>What platforms do we have available for incorporating mechanics?</p> <p>What platforms can we use to bring mechanics to the player?</p> <p>What platforms will the game run on?</p>	<b>MECHANICS</b>  <p>Describe the rules of the game with components for creating game dynamics</p> <p>How will we use the selected components to develop behaviors?</p> <p>How can we explain the mechanics to our players?</p> <p>How can we increase the difficulty of mechanics over time?</p> <p>Examples of mechanics:                      Watch this video and get 10 points                      Answer this survey and get expert level                      Complete this form and unlock this badge                      Buy something to complete this mission                      Read content before 15 minutes                      Recommend something and get this prize</p>	<b>DYNAMICS</b>  <p>Describe the run-time behavior of the mechanics acting on the player over time</p> <p>What dynamics will we use to create the aesthetics of our game?</p> <p>What dynamics work best for our players?</p> <p>How will these dynamics work in our game?</p> <p>Some dynamics:                      Appointment                      Status                      Progression                      Reward                      Scarcity                      Identity                      Productivity                      Creativity                      Altruism</p>	<b>AESTHETICS</b>  <p>Describe the desirable emotional responses evoked in the player, when they interact with the game</p> <p>What elements will grab the attention of our players?</p> <p>Why should they play?</p> <p>How can our players have fun?</p> <p>Some aesthetics:                      Narrative      Challenge                      Fellowship      Discovery                      Expression      Fantasy                      Sensation      Submission</p>	<b>PLAYERS</b> <p>Describe who and what the people are like in whom we want to player over time develop behaviors.</p> <p>Who are our players?</p> <p>What are your players like?</p> <p>What do our players want?</p>
	<b>COMPONENTS</b>  <p>Describe the elements or characteristics of the game to create mechanics or to give feedback to the players</p> <p>What components will we use to create our dynamics?</p> <p>What components will create game mechanics?</p> <p>What components will be used to provide feedback?</p> <p>Some components:                      Points              Progress Bar                      Badges              Missions                      Avatars              Achievements                      Leaderboards      Virtual Goods                      Levels              Real Prizes                      Countdown          Inventory                      Dice                  Virtual Currency</p>		<b>BEHAVIORS</b>  <p>Describe the behaviors or actions necessary to develop in our players in order to get returns from the project</p> <p>What behaviors do we need to improve the challenges of the game?</p> <p>What behaviors would our players like to improve?</p> <p>What behaviors can be improved?</p> <p>Examples of behaviors:                      Watch video                      Answer survey                      Complete form                      Buy something                      Read content                      Recommend something                      Go to a website                      Read email</p>	
<b>COSTS</b>  <p>Describe the main costs or investment for the development of the game</p> <p>What are the main costs of the game?</p> <p>What budget is available for achieving the challenges set?</p> <p>Can we phase costs over time, based on the achievement of objectives?</p>		<b>REVENUES</b>  <p>Describe the economic or social return of the solution with the introduction of gamification</p> <p>What economic or social challenges set out the game?</p> <p>How will we measure the success of the game?</p> <p>What results do we hope to achieve from the game?</p>		

**WWW.GAMEONLAB.COM**

Please send us your valuable feedback!  
 canvas@gameonlab.com

Gamification Model Canvas is based on the Business Model Canvas <http://www.businessmodelgeneration.com> and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



<sup>19</sup> Mô hình game hóa canvas, nguồn: <http://www.gameonlab.com/canvas/>.

## 5.2.1. Vấn đề và mục tiêu của người dùng có liên quan đến động lực không?

Mục đích của câu hỏi đầu tiên là để thảo luận xem liệu các khía cạnh động lực có xuất hiện trong vấn đề và mục tiêu của người dùng hay không. Cần thiết để thảo luận xem liệu các khía cạnh động lực có liên quan đến vấn đề hoặc mục tiêu của người dùng hay không. Nếu động lực có đóng vai trò, thì gamification có thể được sử dụng để kích lệ các hoạt động của người dùng.

### **Có khó cho người dùng để tìm được động lực hoàn thành mục tiêu không?**

Khi câu hỏi đầu tiên được thảo luận, điều cần thiết là phải tìm ra các khía cạnh động lực trong mục tiêu của người dùng. Ngoài việc tạo động lực thì nó còn cần khuyến khích người dùng.

Một cách lý tưởng, gamification được sử dụng để khuyến khích các hoạt động mà người dùng hứng thú hoàn thành, nhưng gặp khó khăn trong việc tạo động lực cho bản thân<sup>20</sup>. Do đó, điều quan trọng là phải thảo luận xem liệu người dùng có gặp khó khăn trong việc tìm kiếm động lực để hoàn thành các mục tiêu mong muốn hay không.

**Mục tiêu có thể được chia thành các checkpoints nhỏ không?** Mục tiêu của người dùng không nên bị xác định dựa trên việc nó có thể được game hoá hay không mà quan trọng là nó phải liên quan tới nhu cầu của người dùng. Các hoạt động tập trung vào mục tiêu này nên giúp người dùng tiến tới mục tiêu chính. Do đó, cần phải có thể phân chia mục tiêu chính của người dùng thành các nhiệm vụ hoặc hoạt động nhỏ hơn để làm thành các mục nhỏ nhằm kiểm tra mức độ hoàn thành (checkpoints).

Checkpoints có thể là những mục tiêu trong hệ thống được game hoá và đóng vai trò là nhân tố kiểm tra tiến độ, cho thấy tiến độ của người chơi trong việc đạt được mục tiêu chính.

Khi làm điều này thì, mục tiêu cuối cùng được chia thành các hoạt động có thể tiếp cận dễ dàng hơn. Checkpoints đóng vai trò rất quan trọng trong gamification, hệ thống checkpoints này sẽ đưa ra các thử thách theo mức độ tăng dần và cho thấy tiến độ của người dùng, từ đó thúc đẩy sự tham gia của người dùng vào các hoạt động.

Nếu chúng ta có thể xác định được các checkpoints từ mục tiêu chính thì sẽ dễ dàng và ý nghĩa hơn cho việc áp dụng gamification. Tuy nhiên trong nhiều trường hợp, chúng ta không thể xác định được checkpoints. Những trường hợp này sẽ rất khó để áp dụng cơ chế gamification sẽ không có chỉ số tiến độ rõ ràng cho người dùng biết họ đang ở đâu trong quá trình tiến tới mục tiêu.

**Cam kết giá trị có khuyến khích thay đổi hành vi không?** Gamification có khuynh hướng thay đổi thái độ và hành vi của mọi người<sup>21</sup>. Do đó, nếu không giải pháp đưa ra không có giá trị trong việc tạo động lực thì việc áp dụng gamification sẽ không còn ý nghĩa gì nữa. Trước khi áp dụng, cần phải đặt câu hỏi là liệu phương pháp đưa ra có khuyến khích người dùng thay đổi hành vi hay không.

Không có bất cứ quy tắc chính xác nào về việc khi nào nên và không nên sử dụng gamification, nhưng câu trả lời cho các câu hỏi trên sẽ đóng vai trò định hướng quá trình ra quyết định và giúp người ra quyết định đưa ra quyết định sáng suốt hơn bất kể là gamification có thể áp dụng cho khái niệm đó hay không.

<sup>20</sup> Hamari, J., Koivisto, J., Pakkanen, T., *Do Persuasive Technologies Persuade?*, 2014.

<sup>21</sup> Ibidem.

## 5.3. THIẾT KẾ GAMIFICATION CHO SỰ KIỆN

Áp dụng gamification trong sự kiện là một khái niệm tương đối mới. Tuy nhiên, gamification là một cách tuyệt vời và đơn giản để những người tham dự cảm thấy hoàn toàn đắm mình trong một sự kiện. Một trò chơi được lên kế hoạch kém có thể phá vỡ một sự kiện. Việc áp dụng quy tắc thiết kế trò chơi — như điểm, sự cạnh tranh và giải thưởng — vào các hoàn cảnh không phải là chơi game được chứng minh là tạo ra sự hài lòng về tâm lý và tính ý nghĩa của các nhiệm vụ. Một số yếu tố của thiết kế trò chơi giúp người chơi tạo ra những câu chuyện cũng như các trải nghiệm xã hội liên quan.

Gamification vượt lên việc đơn giản chỉ chơi 1 trò gì đó, nó khuyến khích mọi người thực hiện hành động để đổi lấy phần thưởng. Đó có thể là một giải thưởng vật chất, sự thỏa mãn về cảm xúc hoặc xây dựng cộng đồng. Bằng cách sử dụng thiết kế trò chơi phù hợp, gamification có thể giúp đạt được bất cứ mục tiêu sự kiện nào.

**1. Xác định kỳ vọng.** Điều quan trọng cần xác định loại kỳ vọng cho từng sự kiện cụ thể. Sự kiện phù hợp để sử dụng gamification là một sự kiện mà người lập kế hoạch sự kiện quan tâm và muốn cải thiện sự tham gia và hoạt động của người dự trong việc theo đuổi mục tiêu sự kiện. Thông thường, gamification được thực hiện thông qua một ứng dụng sự kiện, hay công nghệ di động chuyên dụng khác. Gamification không dùng công nghệ hay phần mềm cũng có thể được sử dụng, nhưng việc theo dõi hoạt động và điểm thưởng sẽ khó khăn hơn.


**2. Nhân khẩu học của người tham dự, sự tham gia và tầm quan trọng của phần thưởng.** Trong bối cảnh của dự án, đối tượng mục tiêu là thanh niên, nên họ cần phải là những người ‘trẻ’, hay nói cách khác – gamification phù hợp với một đám đông trẻ hơn. Con người không chơi trò chơi lúc này thì chơi lúc khác, nên người lên kế hoạch sự kiện cần cần trọng tâm vào việc thiết kế hoạt động có yếu tố trò chơi trong đó. Các nhà lập kế hoạch có thể tạo ra các hoàn cảnh chơi trò chơi lý tưởng cho từng nhân khẩu học tham dự cụ thể. Thay vì hỏi “Những người tham dự của tôi có chơi trò chơi không?”, Hãy hỏi “Tại sao những người tham dự của tôi sẽ chơi trò chơi này?”.

**3. Phần thưởng.** Khía cạnh quan trọng của động lực là phần thưởng. Đầu tiên và quan trọng nhất, trò chơi của bạn nên hấp dẫn để những người tham dự muốn chơi nó. Cố gắng đưa ra một chủ đề tổng thể cho các trò chơi phù hợp với sự kiện của bạn. Gamification có nhiều khả năng thành công khi người sáng tạo thiết lập cơ chế phần thưởng phù hợp cho nhóm người chơi. Vì vậy, khi thiết lập Gamification cho sự kiện, hãy cân nhắc loại phần thưởng nào sẽ phù hợp với từng nhóm đối tượng nhất định tham gia buổi sự kiện đó.

Họ thích giải thưởng vật lý? Hay họ thích sự công nhận từ đồng nghiệp hoặc những phần thưởng vô hình khác?

Lựa chọn công nghệ phù hợp để hỗ trợ quá trình Gamification và vui chơi. Đối với những sự kiện muốn người tham dự có thêm kiến thức hoặc học hỏi thêm được điều gì đó, thì Gamification là cách tuyệt vời để kết hợp giáo dục trong trải nghiệm của người tham dự mà không làm quá tải người dùng bằng thông tin trong khi vẫn đảm bảo rằng họ ra về với thông tin họ cần. Kết hợp với các câu hỏi kiểm tra kỹ năng là một cách tuyệt vời để game hóa các sự kiện giáo dục hoặc đào tạo. Giống như các ứng dụng giáo dục khác, người chơi có thể đạt được điểm khi trả lời câu hỏi chính xác và thử làm lại các bài kiểm tra. Tại một sự kiện, bạn cũng có thể thưởng điểm cho việc tải các tài liệu hoặc khám phá các phần khác nhau của ứng dụng.

Việc thêm yếu tố cạnh tranh và động lực thông qua một hệ thống điểm, và thậm chí là một bảng điểm trong ứng dụng, có thể rất hiệu quả trong việc khiến người tham dự muốn tham gia vào các hoạt động học hỏi đó. Các sự kiện đào tạo có thể mang lại lợi ích, nhưng Gamification mang tính giáo dục có thể được kết hợp vào bất kỳ sự kiện nào mà mục tiêu sự kiện là việc học.



**4. Tạo lợi ích.** Yếu tố quan trọng giúp Gamification thành công là giúp người tham dự học được điều gì đó trong khi vẫn có được sự vui vẻ và sảng khoái. Ví dụ như sử dụng Gamification để thúc đẩy tạo dựng mối quan hệ. Tạo dựng mối quan hệ có thể khó khăn với nhiều người tham dự, nhưng với sự giúp đỡ của Gamification, những người tham dự có thể dễ dàng phá vỡ rào cản và tham gia 1 cách dễ dàng.

Tất cả các yếu tố này có thể tạo ra một trò chơi vui vẻ và thú vị trong sự kiện.

## 5.4. HIỆU QUẢ CỦA GAMIFICATION

Tính hiệu quả của gamification có thể được phân tích dựa trên nhiều khía cạnh khác nhau. Tuy nhiên, xét về nội dung và đối tượng của dự án, chỉ có hai khía cạnh sẽ được phân tích được xem là quan trọng nhất, đó là sự tương tác và tính bền vững.

### ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC

Sự tương tác đóng vai trò quan trọng trong quá trình gamification và cũng là yếu tố để xác định hiệu quả của quá trình đó. Chúng ta cần đánh giá hiệu quả của gamification tới hành vi của người dùng mục tiêu (trong trường hợp của dự án này – đối tượng mục tiêu chính là thanh thiếu niên) – nên nhớ rằng gamification có thể thay đổi hành vi người dùng cả trực tiếp (tức là thông qua thiết lập mục tiêu, lời kêu gọi hành động và tăng nỗ lực), và gián tiếp (tức là bằng cách tăng động lực và nâng cao tinh thần đồng đội).

Như đã được chứng thực bởi Zichermann và Cunningham (2011)<sup>22</sup> mức độ tương tác có thể được đánh giá theo 5 phương diện:

- **Lần truy cập gần đây** (khoảng thời gian trung bình giữa một hoạt động và hoạt động tiếp theo);
- **Tần suất** (số lần tham gia 1 hoạt động trong một khoảng thời gian nhất định);
- **Thời lượng** (độ dài thời gian tham gia 1 hoạt động);
- **Virality** (tốc độ mà 1 hoạt động truyền từ người dùng này sang những người dùng khác);
- **Xếp hạng** (xếp hạng hoặc đánh giá).

Mô hình đánh giá mức độ tương tác này cung cấp phương pháp tiếp cận được game hoá sử dụng hệ thống benchmarking (tiêu chuẩn) để đánh giá chính mức độ hiệu quả của cách tiếp cận đó. Những chỉ số kể trên chính là nhân tố quan trọng để kiểm soát và giúp những người trẻ tuổi theo dõi tiến độ thực hiện cũng như hiệu quả của dự án gamification.

### TÍNH BỀN VỮNG CỦA GAME HÓA

Tính hiệu quả của quá trình gamification cũng được xác định bởi tính bền vững. Thường thì thất bại chính của quá trình gamification là do thiết kế kém, do đó, để dự án có thể thành công và có tính bền vững thì cần có thiết kế phù hợp với mục tiêu đã được xác định rõ ràng từ trước, mức độ tương tác cao và lợi ích rõ ràng cho việc tham gia (thanh thiếu niên). Cũng giống như tất cả các quy trình hay dự án khác, gamification không phải là giải pháp phù hợp cho tất cả các trường hợp mà nó có nhiều khía cạnh khác nhau cần xem xét. Do đó, muốn dùng game hoá có hiệu quả cao và tác động phù hợp với giới trẻ thì người làm việc với giới trẻ cần phân tích cẩn thận những khía cạnh này. Gamification phải được coi là một quá trình mà được nhìn nhận theo 1 góc nhìn dài hạn, chứ không phải là một hoạt động đơn lẻ. Câu nói này cũng được xác nhận bởi Kris Duggan, người sáng lập nền tảng game hóa Badge Ville. Ông giải thích rằng: “Gamification không phải là một dự án... đó là một chương trình được đầu tư lâu dài. Những người hiểu được nó thì sẽ nhìn thấy những kết quả có ý nghĩa và có tác động mạnh mẽ nhất”.

<sup>22</sup> Zichermann G., and Cunningham C. *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, 2011

Sự bền vững của quá trình cũng phải được nhìn nhận theo quan điểm của quá trình cải tiến gamification. Sự cải tiến của gamification là quá trình chuyển đổi từ gamification 2.0 sang gamification 3.0, tập trung hướng đến tính bền vững hơn. Gamification 3.0 là sự kết hợp giữa gamification truyền thống và trải nghiệm định hướng xã hội của gamification 2.0. Xem hình ảnh bên dưới:

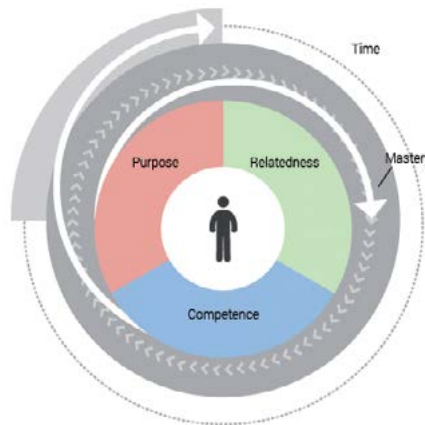
Hình 16. Sự cải tiến của game hóa<sup>23</sup>



AlMarshedi đã đề xuất Khung tăng tính bền vững của tác động gamification (SGI). Khung SGI bao gồm 5 phần chính và các phần phụ khác (xem thêm chi tiết trong phần mô tả khung SGI).

Năm phần chính là Flow - dòng chảy, Relatedness - tính liên quan, Purpose - mục đích, Autonomy - quyền tự chủ và Mastery - làm chủ, những yếu tố này kết hợp với nhau để cân bằng và thiết kế trải nghiệm tốt nhất cho người dùng trong các tình huống khác nhau. Khung SGI đề xuất tập trung vào các khía cạnh dòng chảy và các yếu tố quyết định động lực để cung cấp trải nghiệm trò chơi mang tính tham gia và bền vững cao.

Hình 17. Khung SGI<sup>24</sup>



Khung SGI có thể giúp những nhà thiết kế theo nhiều cách. Đầu tiên, nó giúp người trẻ tuổi tạo ra những ứng dụng hấp dẫn mang tính tương tác và thu hút bằng cách sử dụng động lực nội tại. Thứ hai, thông qua việc tập trung vào những kỹ năng và kỳ vọng của người dùng<sup>25</sup>, khung SGI này có thể cung cấp những yếu tố liên quan đến người dùng cho nhà thiết kế gamification.

<sup>23</sup> Rao Gadiyar, A., *Gamification 3.0: The Power of Personalization*, 2014, nguồn: [https://www.cognizant.com/content/dam/Cognizant\\_Dotcom/article\\_content/default/gamification-3.0-the-power-of-personalization-codex1020.pdf](https://www.cognizant.com/content/dam/Cognizant_Dotcom/article_content/default/gamification-3.0-the-power-of-personalization-codex1020.pdf)

<sup>24</sup> SGI Framework, nguồn: [https://www.researchgate.net/figure/SGI-Framework\\_fig1\\_281459732](https://www.researchgate.net/figure/SGI-Framework_fig1_281459732).

<sup>25</sup> AlMarshedi, A., Wills, G.B., Wanick, V., Ranchhod A., *SGI: A Framework for Increasing the Sustainability of Gamification Impact*, 2015.





# KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

## KẾT LUẬN

Dựa vào những kết quả của cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu case studies, các chuyển trao đổi kinh nghiệm và bảng hỏi online, rất nhiều kết luận liên quan tới tình hình sử dụng gamification trong các công việc làm việc với giới trẻ đã được rút ra (bản nghiên cứu chi tiết sẽ được trình bày tại đây). Những kết luận chính sẽ được thảo luận dưới đây từ đó sẽ đưa ra những khuyến nghị phù hợp, tuy nhiên việc phân tích diễn ra trên diện rộng và một số khía cạnh vẫn chưa được khám phá, thảo luận đầy đủ do số lượng và tính đa dạng của kết quả thu thập được

Có 1 lượng thông tin khổng lồ có sẵn về gamification cùng với những ứng dụng của chúng ở các nguồn khác nhau. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu và sự chú ý cho việc tìm hiểu những lợi ích của việc sử dụng gamification trong việc thu hút giới trẻ. Thường thì những hướng dẫn bỏ ích dành cho các tổ chức hay học viện trong việc lên kế hoạch sử dụng gamification như 1 công cụ để tăng tính tham gia của giới trẻ vẫn bị thiếu hụt. Những tài liệu xuất bản trước đó về gamification đối với thế hệ trẻ chỉ giới hạn trong các hoạt động làm quen – kết nối, tuy nhiên có những ý nghĩa khác của gamification cần được khai thác sâu hơn để giáo dục và thu hút giới trẻ qua nhiều chủ đề và hoạt động.

Vì vậy, cần chú ý quan tâm nhiều hơn tới việc phát triển danh sách các nghiên cứu và xuất bản phù hợp cùng các nguồn thông tin bổ sung về những công cụ và ứng dụng của gamification trong lĩnh vực làm việc với giới trẻ. Những tài liệu này cần có sẵn trên mạng và dễ dàng tiếp cận cho giới trẻ.

Với mục tiêu như vậy, sổ tay này được tạo ra nhằm cung cấp kiến thức cho các tổ chức làm việc với giới trẻ về cách sử dụng gamification, làm sao để tạo lập và tích hợp các yếu tố của game hóa bằng cách dùng các mẫu và ứng dụng miễn phí sẵn có, làm sao để thu hút và đào tạo một số lượng lớn hơn những người trẻ trong nhiều chủ đề như dân chủ, thất nghiệp, sự tham gia của công dân, bền vững, xây dựng hòa bình, môi trường, phát triển cộng đồng địa phương, .v.v. Sổ tay “Cách sử dụng game hoá thành công với giới trẻ” sẽ có ích cho một lượng lớn độc giả, tuy nhiên đối tượng chính của nó là các tổ chức trẻ và học viện làm việc với giới trẻ, cũng như những người liên quan.

Để sử dụng hiệu quả các công cụ của gamification thì cần phải đưa ra t khái niệm rõ ràng và mạch lạc về gamification và các loại hình của nó. Định nghĩa thông dụng và gần gũi với giới trẻ nhất được đưa ra bởi Deterding “sử dụng các yếu tố thiết kế trò chơi điện tử trong các lĩnh vực không thuộc trò chơi”. Toàn bộ cuốn sổ tay sẽ xoay quanh định nghĩa này để giải thích gamification và các yếu tố trong thiết kế trò chơi – những khái niệm sẽ xuất hiện trong nhiều ngữ cảnh khác nhau. Đồng thời, cũng sẽ có những quan điểm và định nghĩa bởi các chuyên gia thiết kế game đương thời như A. Marczewski, G. Zichermann, J. McGonigal cùng những người khác.

Cuốn sổ tay này cung cấp thông tin về các ngành, lĩnh vực mà gamification đã được ứng dụng và tạo ra tác động thu hút giới trẻ. Thông dụng nhất, gamification được ứng dụng trong giáo dục: cả chính quy lẫn không chính quy, bắt đầu từ những chương trình trong học đường với các yếu tố trò chơi được áp dụng sáng tạo cho đến những yếu tố gamification ít tính quy chuẩn hơn như thuyết trình tương tác, mạng xã hội, ứng dụng điện thoại hay minh họa bằng game, chẳng hạn, để khiến bài học trở nên lôi cuốn và tương tác hơn. Để khiến việc gamification kỹ thuật số trở thành một công cụ mới, sáng tạo nhằm thu hút giới trẻ, một lượng lớn các chủ đề liên quan đến giới trẻ và người lao động trẻ đã được thảo luận: dân chủ, thất nghiệp, sự tham gia của công dân, doanh nghiệp trẻ, giáo dục môi trường, sức khỏe và phát triển bản thân, trách nhiệm xã hội và chủ động tham dự cộng đồng. Bởi game hóa chỉ là công cụ để tiếp cận thêm nhiều sự quan tâm, tham gia, động lực và quyết tâm cũng như nhiều yếu tố cần thiết khác, tất cả các khía cạnh đề cập đều được phân tích từ góc độ người trẻ: lợi ích nào mà game hóa sẽ mang lại cho những lĩnh vực này và cách sử dụng chúng ra sao.

Có nhiều phương pháp học và dạy được thảo luận trong các phần về ứng dụng của gamification trong giáo dục. Nhiều công cụ và phương pháp đã được áp dụng tại các trường học, đại học và trung tâm giáo dục, tuy nhiên, vẫn cần thêm nhiều nỗ lực để gia tăng sự hứng thú và động lực từ người trẻ. Thay vì xây dựng các phòng thảo luận hay làm các dự án, hệ thống giáo dục chính quy vẫn thiếu linh động hơn giáo dục không chính quy, tập trung nhiều vào thành tích cá nhân thể hiện qua điểm số hay điểm danh khi tham gia các lớp học lý thuyết. Giáo dục không chính quy thường thường làm tốt hơn trong việc ứng dụng các công cụ và phương pháp liên quan đến gamification. Tuy nhiên không phải tất cả những người làm việc với giới trẻ hay các trung tâm giáo dục không chính quy đều nhận thức đầy đủ được vai trò của gamification kỹ thuật số và offline – việc ứng dụng thành công những thứ này đòi hỏi cần hiểu rõ khán giả mà mình muốn nhắm tới, nhu cầu và mối quan tâm của họ, cũng như mục tiêu của mỗi hoạt động tổ chức cho nhóm đối tượng nhắm tới – giới trẻ.

Gamification cho giới trẻ không chỉ xuất hiện trong những công việc liên quan tới giới trẻ 1 cách có tổ chức. Mà mỗi cá nhân có thể hưởng lợi từ các ứng dụng kỹ thuật số và các công cụ thiết kế bất kể họ ở đâu và vào lúc nào. Thực tế các bảng hỏi online đã chứng minh,

người trẻ đang sử dụng các công cụ gamification điện tử khác nhau (trò chơi điện tử, ứng dụng học tập, ứng dụng công tác,...) cho mục đích riêng và cho việc học, ví dụ như để tạo lập thói quen khỏe mạnh, học ngôn ngữ mới, tăng cường hiểu biết về nhiều chủ đề (sinh thái, xu hướng xã hội, lập trình, xây dựng doanh nghiệp...), tìm việc, rèn luyện não bộ, tìm cảm hứng, kết nối, thể hiện bản thân, tham gia chính trị-xã hội cùng nhiều mục tiêu khác.

Người làm việc với giới trẻ thậm chí có lúc không nhận ra rằng họ đang sử dụng các ứng dụng của game hóa, bởi thế họ cần học cách ứng dụng chính xác game hóa trong công việc để đạt được những mục tiêu họ hướng tới. Những sự kiện và hoạt động cụ thể được tổ chức bởi người làm việc với giới trẻ là cơ hội để cá nhân hóa các hoạt động ngoại tuyến cho các nhóm cụ thể. Các hoạt động trực tuyến rất tốt cho việc thông báo và giảng dạy, tuy nhiên các hoạt động mặt đối mặt hấp dẫn hơn bởi chúng liên quan đến yếu tố xã hội, xây dựng sự đồng cảm lớn hơn và nói chung hiệu quả hơn. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa gamification ngoại tuyến hoàn toàn tách biệt khỏi gamification kỹ thuật số, vì internet vẫn là phương tiện truyền thông mạnh mẽ nhất để kết nối với những người trẻ tuổi.

Để đánh giá tình hình sử dụng game hóa trong giới trẻ - người lao động với giới trẻ và xem phần nào cần cải thiện và phát triển, bảng câu hỏi trực tuyến được chia sẻ đến những người trẻ tại các quốc gia mà dự án triển khai. Kết quả cho thấy chỉ 50% người trẻ và 56% lao động với người trẻ được hỏi thực sự hiểu đúng “game hóa” nghĩa là gì, bởi thế cần có sự chú tâm hơn vào việc xúc tiến các phương pháp học và kỹ thuật ‘làm việc’ được game hoá cho cả hai nhóm này, và để phát hiện hết tiềm năng của người trẻ. Kết quả định lượng của khảo sát không nhất thiết ám chỉ rằng người làm việc với giới trẻ không sử dụng game hóa, mà rằng họ không nhận thức

được nó và sử dụng nó một cách tối đa nhất. Điều này một phần được minh chứng khi kết quả khảo sát chỉ ra rằng một lượng lớn người trẻ nghĩ rằng gamification chỉ có trong môi trường kỹ thuật số. Như vậy là không đúng, trừ khi những người trẻ được khảo sát chưa từng tham gia vào hoạt động ngoại tuyến dùng game hóa để phá băng, kết nối, học hỏi,... hay không nhận thức được điều đó.

Theo giới trẻ và người lao động với giới trẻ ở Latvia, Estonia, Croatia, Bồ Đào Nha, Argentina, Việt Nam và Ấn Độ, giáo dục chính quy và không chính quy là những lĩnh vực quan trọng nhất để ứng dụng gamification. Người lao động với giới trẻ cho rằng các khía cạnh khác cần có sự ứng dụng của gamification là sự tham gia của công dân, hoạt động của các tổ chức phi chính phủ, từ thiện, các chiến dịch xã hội, thể thao và đời sống văn hóa. Còn giới trẻ thì lại cho rằng quản trị kinh doanh cũng là lĩnh vực đòi hỏi ứng dụng công cụ và phương pháp gamification để gia tăng động lực và sự tham gia. Nhìn chung, người trẻ cho rằng, lợi ích lớn nhất mà gamification mang lại là thu hút sự chú ý và mang tính giải trí cho người trẻ trong các hoạt động của họ - học tập, làm việc, quan hệ xã hội,...; cũng như kích thích quan tâm đến những đề tài thông dụng, khiến cho học và làm việc trở nên dễ chịu hơn và kết nối mọi người với nhau. Điều này cần được xem xét bởi các nhà giáo dục, tuyển dụng, người lao động trẻ và các bên liên quan.

Một điều cần lưu ý là, theo thanh niên được khảo sát, các hoạt động thú vị nhất của gamification là làm việc nhóm và các hoạt động làm quen (với gamification ngoại tuyến) và sử dụng mạng xã hội cùng các phương tiện cộng tác kỹ thuật số (với gamification trực tuyến). Tuy nhiên, cuộc khảo sát đã không thể đánh giá được gamification trực tuyến hay ngoại tuyến có ý nghĩa hơn đối với giới trẻ và câu hỏi này đòi hỏi phân tích sâu hơn.

Để hiểu rõ hơn xem người làm việc với giới trẻ đang sử dụng gamification như thế nào, các chuyên viên nghiên cứu thực địa đã được tổ chức tại Việt Nam, Argentina và Ấn Độ, qua đó đã xem xét và phân tích tình hình để cung cấp thông tin chi tiết về mức độ tham gia của thanh niên liên quan tới gamification trong các nước triển khai dự án. Các đối tác của dự án quen với việc và thực tế địa phương nên đã sắp xếp những cuộc gặp gỡ với các tổ chức liên quan để thảo luận về vấn đề này. Trong suốt những buổi tham gia, người lao động trẻ và các nhà lãnh đạo trẻ đã thảo luận về các cách để thu hút thanh thiếu niên, đánh giá các hoạt động trong cộng đồng, trao đổi kinh nghiệm thực tiễn và thảo luận về những hạn chế trong việc thu hút người trẻ hoạt động xã hội, đề xuất gamification là một công cụ tiềm năng.

Dựa trên việc nghiên cứu về các trường hợp tốt nhất (best case), các ví dụ thành công nhất trong việc thu hút thanh niên bằng yếu tố game hóa - dưới dạng ý tưởng hoặc giải pháp, tại các nước triển khai dự án đã được phân tích. Một số ví dụ nổi bật nhất là ứng dụng Movi Joven ở Argentina kết nối thanh niên với các sự kiện văn hóa ở thành phố Rosario và tặng thưởng cho hoạt động của họ, cũng như nền tảng giáo dục dựa trên trò chơi của Rajaleidja tại Estonia, đã thu hút nhiều thanh niên hơn trong lĩnh vực giáo dục và giảng dạy. Một số ví dụ mang tính toàn cầu cũng được đề cập, minh họa cho các lĩnh vực khác có sử dụng gamification.

## KHUYẾN NGHỊ

Dù có nhiều ví dụ truyền cảm hứng, nhưng vẫn còn nhiều khó khăn với việc ứng dụng gamification trên quy mô rộng hơn. Rào cản cơ bản nhất để các tổ chức và những bên liên quan áp dụng phương pháp này đó là do sự hiểu lầm hoặc thiếu định nghĩa rõ ràng về gamification. Việc tạo ra hoặc áp dụng các công cụ và yếu tố game hóa cơ bản như điểm hoặc hệ thống phần thưởng mà không nắm rõ mục tiêu cụ thể đặt ra một mối đe dọa tiềm tàng cho hoạt động được game hóa, khiến chúng không hiệu quả và vô nghĩa. Vậy nên nếu áp dụng không đúng cách như thế thì nó cũng không có ảnh hưởng tới giới trẻ tích cực trong dài hạn, điều mà đáng lẽ sẽ có nếu áp dụng đúng cách.

Không đặt ra được mục tiêu chính xác cũng phản ánh về việc không nắm rõ các nhu cầu của khán giả mục tiêu, bản thân khán giả và áp dụng phương pháp tiếp cận sai.

Những người trẻ có độ tuổi và sở thích khác nhau, vì vậy các phương pháp tiếp cận khác nhau cần phải được áp dụng khi sử dụng gamification. Cần phải nhớ rằng dù đều được coi là giới trẻ nhưng động lực cho người 15 tuổi và 29 tuổi khác nhau do đó nội dung cũng như thiết kế của hoạt động được game hóa cũng phải khác nhau. Do đó, các công cụ và phương pháp phù hợp cần phải được lựa chọn. Thanh niên ngày nay có yêu cầu tương đối về thiết kế, dù là với hoạt động ngoại tuyến hay ứng dụng kỹ thuật số. Khán giả trẻ cần một lý do hấp dẫn hoặc đẹp mắt để quay trở lại và tham gia một cách liên tục, nếu không game hóa có thể không đạt kết quả mong muốn. Chúng tôi đề xuất đầu tư vào cơ sở hạ tầng, thiết kế các yếu tố gamification và cung cấp các hệ thống hỗ trợ để duy trì tính hấp dẫn của các hoạt động được game hóa.

Trước khi bắt đầu hoặc áp dụng gamification, không chỉ các yếu tố trò chơi phù hợp cần phải được lựa chọn, mà toàn bộ chiến lược gamification cần được xây dựng và điều chỉnh. Trong Chương 10, các hướng dẫn đã được đề xuất cho việc lập kế hoạch và triển khai quy trình gamification, kèm theo ví dụ về một số bước tạo cấu trúc gamification, đơn giản hóa quy trình lập kế hoạch và phát triển thiết kế của A. Marczewski.

Điều cốt yếu là phải hiểu cần game hóa CÁI GÌ và TẠI SAO điều này cần phải được thực hiện, vì quan trọng là xác định các lỗ hổng, các khu vực cần cải thiện và thách thức liên quan đến sự tham gia của thanh niên

trên phương diện động lực, nhận thức, khả năng lựa chọn và các yếu tố khác. Những đánh giá tiếp theo, phải được thực hiện trước khi thực hiện các hoạt động gamification, liên quan đến: AI sẽ tham gia và CÁCH game hóa được xây dựng, và không được quên phải xác định tiêu chí đánh giá kết quả và thử nghiệm game hóa với người dùng cuối cùng - thanh niên. Sự tham gia của nhóm đối tượng mục tiêu và phản hồi của họ có tầm quan trọng đặc biệt, giống như việc doanh nghiệp nghiên cứu thị trường trước khi tung ra sản phẩm. Sau khi thử nghiệm và đánh giá các phản hồi, phải dựa trên phản hồi để cải thiện trải nghiệm cho những người khác.

Có sẵn các công cụ khác nhau như biểu đồ, dàn ý, hệ thống chấm điểm để thiết lập quy trình game hóa phù hợp với trải nghiệm. Chúng tôi đề xuất việc thiết kế hoạt động theo góc độ người dùng, xác định vấn đề và mục tiêu người dùng cũng như cam kết giá trị. Trong nghiên cứu này, việc thanh niên được coi là nhóm người dùng đích là vấn đề quan trọng nhất để xem xét.

Như một khuyến nghị để thiết lập quy trình game hóa, Gamification Model Canvas - một công cụ linh hoạt và có hệ thống, được trình bày trong Chương 10, có thể giúp tìm và đánh giá các giải pháp dựa trên thiết kế trò chơi và phát triển hành vi trong môi trường phi trò chơi. Công cụ này và các công cụ khác được khuyến khích sử dụng để hỗ trợ thiết kế quá trình game hóa.

Do đó, chúng tôi đề xuất việc quan sát và thiết lập một số hệ thống kiểm tra tiến độ, trong khi thiết kế lộ trình game hóa, để ghi nhận những thay đổi cụ thể của các chỉ số như hành vi. Đo lường hiệu ứng của game hóa đối với người dùng mục tiêu như hành vi của thanh niên, và cần lưu ý rằng game hóa có thể trực tiếp (qua xác lập mục tiêu, kêu gọi hành động) và gián tiếp (tăng động lực và tinh thần đồng đội) thay đổi hành vi của người dùng.

Qua các quan sát, phân tích bảng hỏi và các nghiên cứu, ấn phẩm đã có, cần có thêm sáng kiến và nghiên cứu để phổ biến khái niệm về gamification và giới thiệu các kết quả tiềm năng cũng như tác dụng của các kỹ thuật game hóa thích hợp sử dụng cho lợi ích của thanh niên. Mặc dù, điều này đòi hỏi các quan sát dài hạn, các công cụ trò chơi đã được sử dụng rộng rãi ngay cả khi không nhận thấy sự hiện diện của “gamification” đặc biệt. Hơn thế, game hóa với thanh niên cần đạt được bằng cách tích hợp các phương pháp giao tiếp và học tập (giảng dạy) vào các lĩnh vực mà thoát đầu dường như vẫn chưa được thực hiện linh hoạt, ví dụ, giáo dục chính quy, quản trị kinh doanh hoặc tìm kiếm việc làm.

Cuốn sổ tay này đã thúc đẩy nhu cầu sử dụng gamification làm công cụ khuyến khích sự tham gia của giới trẻ một cách dài hạn trong tương lai ở cấp quốc gia, khu vực và toàn cầu. Các đề xuất dựa trên tổng quan nghiên cứu, thu thập dữ liệu thông qua nghiên cứu có sẵn, quan sát và gặp gỡ trong các chuyến học tập, nghiên cứu và bảng hỏi trực tuyến cũng như phản hồi từ các đối tác dự án. Kinh nghiệm của các đối tác dự án, cũng như sự tham gia của các tình nguyện viên và các bên liên quan đã được sử dụng để thu thập dữ liệu game hóa định lượng và định tính cho sổ tay. Cuốn sổ tay được xem như là hướng dẫn hỗ trợ và công cụ tham khảo để tăng cường ứng dụng và sử dụng các yếu tố game hóa trong thanh niên.

Cần thêm các nghiên cứu và dự án làm việc với thanh niên hướng tới sự hiểu biết về thiết lập môi trường game hóa hiệu quả (trong thực tế hoặc kỹ thuật số) được đưa ra. Cách tốt nhất để đạt được sự hiểu biết sâu sắc hơn về khái niệm này tạo ra quy tắc để thực hiện các sự kiện game hóa thực tế, dựa trên nghiên cứu sâu hơn. Gamification với tư cách là một phần của công việc với thanh niên vẫn còn ít được diễn giải, bởi game hóa được nghiên cứu nhiều hơn trong bối cảnh của giáo dục và quản trị kinh doanh. Cần phải nghiên cứu thêm nhiều câu hỏi, ví dụ như liệu có đủ số hoạt động game hóa được thực hiện bởi người lao động với giới trẻ trong môi trường thực tế chưa, hoặc liệu có sự thiếu hiểu biết và ghi nhận những kỹ thuật được game hoá trong thực tế với thanh thiếu niên hay không; hoặc - môi trường kỹ thuật số hay phi kỹ thuật số hiệu quả hơn trong việc game hóa.

Những chủ đề này rất quan trọng và có thể mang lại những đóng góp có giá trị cho ứng dụng của gamification đối với thanh niên.







