

# Gamemechanics en media



# Wat zijn gamemechanics?

- Gamemechanics zijn regels of feedback die mensen prikkelen tot spelgedrag. Voorbeeld: de groene balk bij vechtspellen zorgt ervoor dat je kan zien hoe gezond je bent, of je tegenstanders is. En die maakt je extra fanatiek. Die game-mechanic heet overigens 'progression'.



# Wat is gamification?

- Bij Gamification worden deze ‘gamemechanics’ gebruikt om mensen hun gedrag aan te passen. Voorbeeld (maar denk ook eens aan de ‘progression’ bij het invullen van je LinkedIn profiel):



# Gamification en videoconsumptie (1)



Gamemechanic	Youtube
<b>Achievements</b> zijn een virtuele of fysieke representatie van een prestatie. Voorbeeld: badge.	Je kunt het icoon achter je naam krijgen van YouTube-veelvraat. YouTube zou de 100 meest waardevolle commenters per maand een YouTube T-shirt kunnen toesturen.
Bij <b>Appointment Dynamics</b> moet je in een game inloggen of deelnemen op een vastgestelde tijd. Gamevoorbeeld: een gevecht tussen clans in World of War- craft.	YouTube zou een videospeurtocht kunnen uitzetten, waarin clues in video's verstopt zitten. Of lunchvideo: sommige video's zijn alleen in de lunchtijd te bekijken.
<b>Behavioral Momentum</b> is de neiging van spelers om te blij- ven doen wat ze aan het doen zijn.	Het maar blijven aanbieden van related video zodat je blijft kijken. Het organiseren van een videomarathon.
<b>Blissful productivity</b> is het idee dat als je een game speelt je liever hardwerkend dan relaxed bent.	Het maken van een kanaal met moeilijke en complexe video, in plaats van luchtige snacks.
<b>Bonus</b> is een beloning na het uitvoeren van een serie uitda- gingen of basisfuncties. Gamevoorbeeld: Combo.	Als je meer video in een bepaald genre of kanaal hebt bekeken, dan pas krijg je er eentje extra. Of dan pas krijg je de mogelijk- heid te reageren.
Bij een <b>Community collabo- ration</b> moet een hele gemeenschap samenwerken om een raadsel of probleem op te lossen.	Pas als 100 mensen een bepaald videopad hebben afgelegd, wordt er een nieuw kanaal ontsloten waarop je kan reageren.
Bij een <b>Countdown</b> hebben spelers maar een bepaalde tijd om iets te doen.	Laatste kans bij video: 'Nu nog 1 uur te bekijken.'
<b>Discovery</b> is het effect dat spelers graag dingen ontdek- ken om verrast te worden.	Niet alle geweldige video goed neerzetten, maar sommige gewoon alleen bij gerelateerd aanbieden.

# Gamification en videoconsumptie (2)

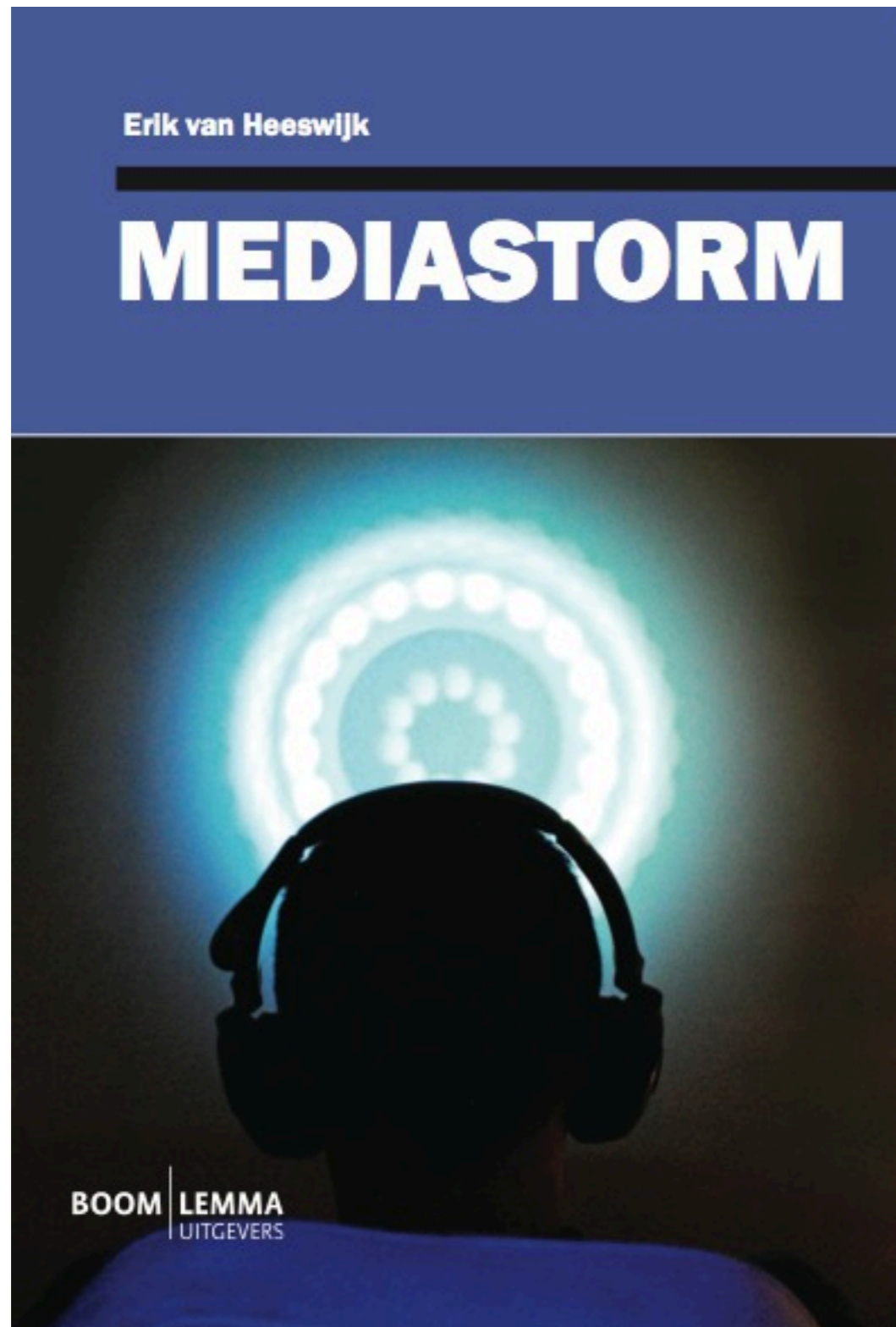


Gamemechanic	Youtube
<b>Epic meaning:</b> spelers worden nog gemotiveerder als ze geloven dat ze deel uitmaken van iets inspirerends, iets wat groter is dan zichzelf. Gamevoorbeeld: een serious game.	Het selecteren van de YouTube- canon, het maken van een eigen Zomergasten in YouTube.
<b>Levels</b> vormen een systeem waarin mensen beloond worden voor het vergaren van punten.	Mensen die veel kijken (YouTube+er), mogen vaker reageren op video.
<b>Loss Aversion</b> is het beïnvloeden van de speler door hem niet te belonen, maar punten of achievements af te pakken.	Als je deze video nu niet aanraadt aan je vrienden, komt hij niet meer online voor je.
<b>Lottery</b> is een game-mechaniek waarin een winnaar wordt uitgekozen, puur op kans.	Sommige mensen krijgen een bepaalde video te zien, andere niet. Helaas, volgende keer als je weer komt, mag je weer proberen in te loten.
Bij <b>Ownership</b> bezit je een item in een game.	Jij bepaalt wie die video mag zien en beheert die toegang op je eigen Profielpagina.
<b>Progression</b> is een dynamiek waarin succes schaalbaar wordt gemeten en wordt teruggekoppeld door alle taken heen. Gamevoorbeeld: een progress bar, laten zien hoeveel procent je nog moet.	Laten zien hoeveel video je nog moet kijken om een bonus te krijgen.

# Conclusies

- Kijk ook buiten de inhoud. Gebruik de psychologie om je publiek op een andere manier aan je te binden.
- Games kunnen een waardevolle inspiratiebron zijn om de dingen eens op een andere manier aan te pakken.
- Ga niet te ver! Gamification wordt soms een orgie van badges, levels en bonussen. Dat schrikt veel mensen af.
- Kun je de regels ook toepassen op het lezen van artikelen, het verleiden tot een abonnement of het opwekken van goede interactie?

# Mediastorm



Lees meer over gamification en het gebruik in media in:

**Mediastorm**  
Hoofdstuk 3.9  
pagina 92-96