



# Gamifikace násilného extremismu a poznatky pro P/CVE

Autor: **Linda Schlegel**, externí expertka RAN

Radicalisation Awareness Network  
**RAN** 

# **Gamifikace násilného extremismu a poznatky pro P/CVE**

## PRÁVNÍ UPOZORNĚNÍ

Tento dokument byl vyhotoven pro Evropskou komisi. Odráží však pouze názory autorů a Evropská komise nenes odpovědnost za jakékoli následky vyplývající z opakovaného použití této publikace. Více informací o Evropské unii naleznete na internetu (<http://www.europa.eu>).

Lucembursko: Úřad pro publikace Evropské unie, 2021

© Evropská unie, 2021



Politika opakovaného použití dokumentů Evropské komise se řídí rozhodnutím Komise 2011/833/EU ze dne 12. prosince 2011 o opakovaném použití dokumentů Komise (Úř. věst. L 330, 14.12.2011, s. 39). Pokud není uvedeno jinak, opakované použití tohoto dokumentu je povoleno na základě licence Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). To znamená, že opakované použití je povoleno za předpokladu, že je řádně uveden zdroj a označeny veškeré změny.

Chcete-li použít nebo reprodukovat obsah, který není ve vlastnictví EU, je možné, že budete muset požádat o povolení přímo držitele práv.

## Úvod

Od okamžiku přímého přenosu teroristického útoku v Christchurch na Novém Zélandu a různých následných útoků podobné povahy v Pittsburghu, El Pasu a Halle se diskuse o „gamifikaci“ násilného pravicového extremismu dostávají do popředí <sup>(1)</sup>. Pachatelé své útoky živě vysílali na sociálních sítích Facebook nebo Twitch, kdy tyto přenosy nesly prvky tzv. videí „Let's Play“, které jsou populární v herní komunitě. Pachatelé se snažili kopírovat stylistické prvky stříleček z pohledu první osoby, své činy doprovázeli živým komentářem s použitím gamifikovaného jazyka a předpokládá se, že byli součástí konkrétních online komunit, ve kterých jsou gamifikace a odkazy na hry součástí subkulturní praxe. Použití herních prvků se však neomezuje pouze na pravicově extremistické jednotlivce a organizace a tento jev je patrný i v propagandistickém a náborovém úsilí džihádistických organizací <sup>(2)</sup>. Islámský stát vydal aplikaci zaměřenou na „hravé“ šíření ideologie mezi dětmi prostřednictvím herních prvků <sup>(3)</sup> a ve své propagandě využil záběry z videoher, jako je Call of Duty, a záznamy pořízené pomocí kamery na přílbe napodobující estetiku a pohled první osoby, které se používají ve střílečkách <sup>(4)</sup>.

S tím, jak herní prvky v současném extremistickém prostředí nabývají stále většího významu, je třeba, aby si ti, kdo se podílejí na provádění prevence a protiopatření, tento trend uvědomovali, porozuměli jeho mechanismům a důsledkům a zvážili možné aplikace komponent gamifikace při prevenci a potírání násilného extremismu (P/CVE). Po obecném stručném úvodu do tématu gamifikace tento dokument uvádí popis způsobů využití gamifikace v rámci extremistických komunit a mechanismů, kterými gamifikace činí propagandu atraktivnější. Dokument se následně zabývá potenciálem gamifikace v kontextu P/CVE.

## Popis situace

### Co je to gamifikace?

Přestože neexistuje žádná dohodnutá definice gamifikace, nejčastěji tento koncept odkazuje na „použití prvků herního designu v neherních kontextech“ <sup>(5)</sup>. Gamifikace zahrnuje přenos herních prvků, jako jsou body, žebříčky, odznaky nebo avatary do kontextů, které nejsou tradičně spojeny s hraním her, s cílem usnadnit změny chování uživatelů <sup>(6)</sup>. Podniky například zabudovávají herní prvky, jako jsou body, odznaky a žebříčky, do svých fitness aplikací nebo postupů řízení zaměstnanců, aby je tím motivovaly k vzájemné soutěživosti a zlepšovaly jejich výkonnost <sup>(7)</sup>. Když uživatelé soutěží se svými přáteli v tom, kdo ve fitness aplikaci získá více odznaků, je to právě gamifikace, která je přiměla k určitému chování, tj. více cvičit. Gamifikace se také používá v nekomerčních prostředích, včetně vzdělávání, zdravotnictví, armády nebo veřejného sektoru, s cílem udržet zapojení uživatelů a přimět je k určitému požadovanému chování <sup>(8)</sup>.

Gamifikace postupů řízení zaměstnanců často znamená přidávání externích a „zábavných“ pobídek pro účely zajištění dlouhodobého zapojení zaměstnanců, poskytování příležitostí ke zdravému soutěžení a motivování uživatelů k tomu, aby prováděli určité činnosti a získávali odměny, jako jsou odznaky. I když gamifikaci rozhodně nelze považovat za kouzelnou hůlku, která by způsobila, že se uživatelé najednou zachovávají požadovaným způsobem, ukázalo se, že gamifikace je faktorem, který udržuje zapojení uživatelů a činí toto zapojení příjemnějším. Navíc vzhledem k tomu, že na světě je více než 2,4 miliardy hráčů videoher <sup>(9)</sup>, herní prvky a herní kontexty představují známé referenční body pro jednu třetinu světové populace, což zvyšuje pravděpodobnost, že jednotliví uživatelé s nimi budou obeznámeni, budou vědět, jak je používat, a budou je spojovat s pozitivními emocemi a potěšením. Potenciální cílová skupina pro gamifikované aplikace je proto velmi široká.

Teoreticky lze gamifikaci aplikovat v jakémkoli neherním kontextu. Tento termín se však nejrozšířeněji používá k popisu použití herních prvků v digitální sféře, a proto se tento dokument zabývá výhradně gamifikací v online světě. Ačkoli samotné videohry, jako je nová hra Heimatdefender vydaná Identitárním

<sup>(1)</sup> Mackintosh & Mezzofiore, How the extreme right gamified terror.

<sup>(2)</sup> Dauber et al., Call of Duty: Jihad – How the Video Game Motif Has Migrated Downstream from Islamic State; Lakomy, Let's Play a Video Game.

<sup>(3)</sup> Hunt, Islamic State releases children's mobile app 'to teach Arabic'.

<sup>(4)</sup> Scaife, Social Networks as the New Frontier of Terrorism: #Terror, s. 54.

<sup>(5)</sup> Deterding et al., From game design elements to gamefulness, s. 1.

<sup>(6)</sup> Robson et al., Is it all a game?

<sup>(7)</sup> Hamari & Koivisto, "Working out for likes"; Chou, Actionable Gamification.

<sup>(8)</sup> Blohm & Leimeister, Gamification; van Roy & Zaman, Unravelling the ambivalent motivational power; Robson et al., Game On; Gonzalez et al., Learning healthy lifestyles.

<sup>(9)</sup> Cyber Athletiks, How many gamers are there in the world?

hnutím<sup>(10)</sup>, modifikace populárních stávajících videoher<sup>(11)</sup> a používání herních serverů, jako je Discord, k organizování kolektivních akcí<sup>(12)</sup> jsou součástí širšího trendu hraní her v extremistických subkulturách, tento dokument se jimi nezabývá. Dokument se zaměřuje pouze na použití prvků herního designu v jiných než herních digitálních kontextech.

## Představení gamifikace

1. Gamifikace je „použití herních prvků v neherních kontextech“ na internetu.
2. Nejedná se tak o použití videoher nebo herních serverů.
3. Gamifikace nejčastěji znamená zavádění principů herních bodů, odznaků, žebříčků a dalších podobných prvků v jiných než herních kontextech.
4. Na světě je 2,4 miliardy hráčů videoher, a tudíž jsou herní prvky známé velkému publiku.

## Důkazy o gamifikaci v extremistických subkulturách

Extremisté jsou prvními nositeli technologického pokroku<sup>(13)</sup> a gamifikace není v tomto ohledu výjimkou. Přestože se gamifikace stala součástí „souboru nástrojů“ extrémistů až teprve nedávno a výzkum tohoto fenoménu je stále v začátcích, existují předběžné, neoficiální důkazy o gamifikaci v extremistickém subkulturním prostředí. Na základě existujících důkazů lze učinit obecný rozdíl mezi gamifikací shora dolů a gamifikací zdola nahoru<sup>(14)</sup>.

	Gamifikace shora dolů	Gamifikace zdola nahoru
Kdo	Extremistické organizace, náboráři a stratégové	Jednotlivci, malé skupiny, online komunity
Co	Strategické využití žebříčků, odznaků a bodů	Živé vysílání, gamifikovaný jazyk, virtuální žebříčky, osobní „úkoly“
Proč	Uspadnit zapojení ve vztahu k obsahu nebo ostatním osobám, zviditelnit závazek, motivovat uživatele k účasti, oslovit mladé publikum	Oslovit online komunity / subkulturní prostředí, vypadat „cool“, dávat realitě smysl prostřednictvím herního obsahu
Příklady	Žebříčky, odznaky apod. ve fórech; aplikace jako Patriot Peer	Útoky v Christchurch a Halle; malá skupina osob, které se radikalizovaly prostřednictvím služby WhatsApp; diskuse na sociálních sítích, například touha „překonat něčí skóre“ <sup>(15)</sup>

## Gamifikace shora dolů

Gamifikace shora dolů znamená strategické využití herních prvků extremistickými organizacemi nebo náboráři k usnadnění zapojení jiných osob, pokud jde o propagandistický obsah, vlastní diskuzní fóra a platformy. Prostřednictvím trvalého pozitivního zapojení se u některých uživatelů potenciálně zvyšuje pravděpodobnost přijetí extremistického narativu a vnímání reality, a tudíž náchylnost k radikalizaci a náboru. Džihadistická i pravicově extremistická fóra často používají herní prvky pro zvýšení zapojení, jako jsou body za zveřejňování komentářů, prvky pro měření reputace nebo radikalizace<sup>(16)</sup>, které určují osobní „pokrok“

<sup>(10)</sup> Schlegel, No Child's Play.

<sup>(11)</sup> Ebner, Going Dark.

<sup>(12)</sup> Guhl et al., The Online Ecosystem of the German Far-Right, s. 22.

<sup>(13)</sup> Bartlett, Why 2019 Will Be the Year of the Online Extremist, and What to Do About It.

<sup>(14)</sup> For a full discussion, see Schlegel, Jumanji extremism?

<sup>(15)</sup> Evans, The El Paso shooting and the gamification of terror.

<sup>(16)</sup> Hsu, Terrorists use online games to recruit future jihadis.

uživatelé směrem k extremismu, virtuální odznaky nebo právo měnit si avatary a podpisové značky po dosažení určité úrovně v rámci fóra. Někdy mohou dlouholetí členové fóra, kteří získají vysoké hodnocení a přispějí mnoha komentáři, čímž signalizují trvalé zapojení, získat pozvání do „tajných“ skupin, a tím postoupit v hierarchii skupiny.

Mimo oblast diskuzních fór je názorným příkladem gamifikace shora dolů aplikace Patriot Peer, jejíž vydání plánovalo, avšak nikdy nedokončilo německé Identitární hnutí (IB). Uživatelé měli mít možnost sbírat body za různé aktivity, jako je účast na akcích pořádaných IB nebo návštěva určených kulturních míst, a soutěžit mezi sebou o přední pozice ve virtuálním žebříčku. Aplikace Patriot Peer byla vytvořena ve stylu hry Pokémon-Go a uživatelé měli mít možnost nacházet podobně smýšlející jedince prostřednictvím funkce „Patriot Radar“, která by gamifikované aplikaci dodávala sociální rozměr <sup>(17)</sup>.

## Gamifikace zdola nahoru

Gamifikace zdola nahoru představuje organický vznik gamifikovaného jazyka a praktik u jednotlivců, malých skupin a online subkultur bez toho, aniž by je vedla určitá extremistická organizace. Jednotlivci a komunity mohou používat gamifikovaný jazyk, jako je „získat vysoké skóre“ <sup>(18)</sup>, provozovat virtuální žebříčky „obětí“ útočníků, živě streamovat útoky ve stylu videí Let's Play nebo vymýšlet „questy“ nebo „raidy“, jako to provádějí tzv. „guildy“ v populárních online hrách, jako je například World of Warcraft <sup>(19)</sup>. Gamifikace zdola nahoru může být patrná na vyhrazených fórech, ale také na otevřenějších platformách sociálních sítí, jako je Gab nebo Reddit, ve skupinách Discord a v soukromých chatovacích místnostech nebo aplikacích, jako je WhatsApp. Gamifikace zdola nahoru naznačuje, že herní kultura pronikla do online komunikace, a někteří jednotlivci mohou uplatnit zkušenosti, které získali při hraní vide oher, k tomu, aby dali smysl skutečným událostem.

## V čem spočívá přitažlivost gamifikace?

Empirické důkazy o mechanismech a důsledcích gamifikace v extremistickém prostředí nebo o její potenciální roli v radikalizačních a náborových praktikách dosud téměř neexistují. Je proto obtížné přesně určit efektivitu gamifikace v praxi. Poznatky z jiných aplikací však poukazují na různé psychologické mechanismy, které gamifikace aktivuje <sup>(20)</sup>. Existují různé typy uživatelů s různými preferencemi pro digitální aplikace <sup>(21)</sup>, kteří jsou motivováni apelem na různé psychologické potřeby <sup>(22)</sup>. Mezi množstvím způsobů, jak rozlišovat mezi různými typy uživatelů nebo hráčů ve hrách, lze základní rozdíl mezi uživateli najít ve vysoké/nízké úrovni soutěživosti a ve vysoké/nízké úrovni sociální sounáležitosti <sup>(23)</sup>. Z toho lze vyvodit dvě základní cesty, kterými jsou uživatelé ovlivňováni: cesta soutěživosti a cesta sociální sounáležitosti.

Cesta soutěživosti	Cesta sociální sounáležitosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>Uživatelé s vysokou soutěživostí a vysokou sociální sounáležitostí</li> <li>Motivováni soutěžením, rádi se porovnávají s ostatními</li> <li>Vyhledávají společenský status, uznání a „vítězství“</li> <li>Přitahuje je získávání bodů, odznaků a postavení v žebříčcích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uživatelé s nízkou soutěživostí a vysokou sociální sounáležitostí</li> <li>Motivováni spoluprací, rádi spolupracují s ostatními a vyhledávají sociální interakce</li> <li>Vyhledávají sounáležitost a interakci</li> <li>Přitahuje je spolupráce, pomoc ostatním a zapojení v rámci komunity</li> </ul>

Soutěživé uživatele motivuje touha vést žebříčky. Baví je soutěžit, porovnávat se s ostatními a mají touhu „zvítězit“, aby se sami cítili dobře a sklízeli společenské odměny, jako je obdiv nebo lepší postavení ve

<sup>(17)</sup> Schlegel, Jumanji Extremism?, s. 17.

<sup>(18)</sup> Ayyadi, The “Gamification” of Terror.

<sup>(19)</sup> Schlegel, Jumanji Extremism?, s. 17.

<sup>(20)</sup> Chou, Actionable Gamification.

<sup>(21)</sup> For example, Marczewski, User Types; Bartle, Hearts, Clubs, Diamonds, Spades.

<sup>(22)</sup> Chou, Actionable Gamification.

<sup>(23)</sup> Robson, Game On, s. 31.

skupině. Vzhledem k tomu, že gamifikace často zahrnuje používání viditelných měřítek úspěchu, jako jsou body, odznaky nebo žebříčky, mohou být soutěživí uživatelé motivováni k tomu, aby se déle a důkladněji zabývali obsahem na fóru nebo v aplikaci, čímž se zvýší jejich vystavení extremistickým myšlenkám a potenciálně i náchylnost k radikalizaci. „Vítězství“ a získávání bodů jsou v digitálním prostředí často nenápadné a obtížně uchopitelné. Gamifikace však dokáže vytvořit zjevnou hierarchii a motivovat jedince, kteří usilují o vyšší společenské postavení, k tomu, aby zlepšovali své umístění v žebříčku. Uživatelé, kterým jsou poskytnuty jasné pokyny, pak mohou být více nakloněni k provádění činností, za které získávají body, jako je účast na veřejných akcích nebo „trolling“ pod příspěvky na Facebooku. Dokončení základních úkolů k získání více bodů může být vstupní branou k náročnějším úkolům, čímž se zvyšuje riziko vyššího zapojení do extremistického prostředí, přijetí souvisejícího narativu nebo provádění dalších činností, které uživatelům zajistí ještě prominentnější pozici v žebříčku.

Výzkum online her ukázal, že někteří uživatelé nejsou motivováni kvantifikovatelnými odměnami nebo uznáním, které je spojeno s vysokým postavením, ale sociálními zkušenostmi a sounáležitostí, které získávají nebo pociťují jako členové guildů nebo jiných komunit<sup>(24)</sup>. Uživatelé s vysokou sociální sounáležitostí oceňují kooperativní prvky gamifikovaných aplikací a mohou být náchylní k sociálním podnětům, které gamifikované prvky zprostředkovávají. Jednotlivci se tak mohou s větší pravděpodobností zapojit do určitých činností, pokud takové chování viditelně projevují ostatní<sup>(25)</sup>. Gamifikace poskytuje takovou viditelnost online tím, že ukazuje, co dělají ostatní uživatelé. Obdobně jako filmové odkazy (například červená pilulka) nebo humorné memy<sup>(26)</sup> se gamifikovaný jazyk stal subkulturálním identifikačním znakem a mechanismem začlenění do skupiny nebo naopak vyloučení z ní. Ti, kteří „patří mezi zasvěcené“, rozumí gamifikovaným způsobům interakce, zkratkám nebo memům souvisejícím s hraním videoher, čímž signalizují svou příslušnost ke skupině. V takovém subkulturálním prostředí může tedy gamifikace působit ke zvýšení pocitu sociální sounáležitosti ve skupině.

## Gamifikace v oblasti P/CVE

Gamifikace tu již zůstane a v dalších letech se stane ještě rozšířenější a prominentnější. Bylo by tedy bezvýsledné pokoušet se proti gamifikaci digitální komunikace bojovat. Namísto toho je nutné prozkoumat psychologické mechanismy, které stojí za úspěchem gamifikace, a otázky, jak tyto mechanismy potenciálně využít pro P/CVE. O gamifikaci v kontextu násilného extremismu a radikalizace se začalo podrobněji diskutovat až po útoku v Christchurch na začátku roku 2019. V důsledku toho dosud nemáme dostatek informací o mechanismech, kterými gamifikace ovlivňuje násilný extremismus. Ještě méně víme o možnostech, které může gamifikace nabídnout tvůrcům intervencí v oblasti P/CVE a v oblasti vytváření protiopatření proti násilnému extremismu. Existuje jen málo nebo žádné důkazy o používání gamifikace v digitálních praktikách P/CVE, což velmi ztěžuje vytváření doporučení a zabraňuje diskusi o „správné praxi“. V následující části tohoto dokumentu jsou proto položeny důležité otázky k zamyšlení, které by měli odborníci zvážit při určování toho, co jim gamifikace může nabídnout a jaká může být role gamifikace při formování budoucích digitálních praktik v oblasti P/CVE. Předběžné odpovědi na tyto otázky uvedené v tomto dokumentu vycházejí z poznatků o gamifikaci z jiných oborů a také z výzev, které odhalily předchozí pokusy začlenit extremistické strategie do digitálních protiopatření. Tyto odpovědi je třeba chápat jako výzvu ke zkoumání gamifikace a jejího významu, spíše než jako vodítko, jak aplikovat prvky gamifikace v oblasti P/CVE.

## Jak může P/CVE těžit z gamifikace?

Ačkoli se online intervence někdy stále považují za méně pokročilé a zavedené metody v porovnání s opatřeními v oblasti P/CVE, které se provádějí ve fyzickém světě, v posledním desetiletí bylo v této oblasti dosaženo velkého pokroku. V poslední době se například objevily videohry zaměřené proti extremismu<sup>(27)</sup> a dezinformacím<sup>(28)</sup>. Přestože se stále jedná o neprozkoumanou a nevyzkoušenou oblast, snahy o boj proti extremismu začínají vymezovat možnosti a výzvy, které videohry a herní platformy pro toto úsilí představují<sup>(29)</sup>. Zdá se, že jak vládní aktéři, tak nevládní organizace si stále více uvědomují význam videoher při objasňování

<sup>(24)</sup> Rapp, *Designing Interactive Systems through a Game Lens*, s. 461.

<sup>(25)</sup> Hamari, *Do badges increase user activity?*

<sup>(26)</sup> Radicalisation Awareness Network (RAN), *It's not funny anymore; Nagle, Kill All Normies*.

<sup>(27)</sup> Například <http://game.extremismus.info/> nebo <https://leon.nrw.de/> [v němčině].

<sup>(28)</sup> Plaum, *Fighting the infodemic, one game at a time*.

<sup>(29)</sup> Radicalisation Awareness Network (RAN), *Extremists' Use of Video Gaming – Strategies and Narratives*.

mechanismů působících v ekonomice pozornosti na internetu, a tvůrci intervencí v oblasti P/CVE vyvíjejí sociální a jiné hry zaměřené proti násilnému extremismu (30). Tím, že hry podněcují zvědavost a předkládají informace interaktivním a poutavým způsobem, poskytují sdělením P/CVE a protidezinformačním sdělením šanci oslovit cílové publikum, které je již přesyceno vizuálním a textovým obsahem. Jak již bylo uvedeno, gamifikované prvky jsou prvky, které se objevují zejména ve videohrách. Inspirace z takovýchto P/CVE videoher je proto logickým prvním stavebním kamenem pro gamifikaci dalších opatření v oblasti P/CVE. Zahmutí pouze některých herních prvků namísto vývoje celé nové hry může být pro příslušné osoby, které se potýkají s omezenými rozpočty, snazší, levnější a proto dosažitelnější. Přesto znalost herního designu a technické dovednosti zůstávají prvořadé. Gamifikace není kouzelná hůlka. Je nepravděpodobné, že pouhé přidání žebříčku nebo vytvoření určitého nástroje pro sbírání bodů samo o sobě zvýší přitažlivost digitálních opatření P/CVE nebo usnadní zapojení uživatelů. Gamifikované prvky je třeba používat opatrně a účelně a dobře je začlenit do požadované intervence. Nesprávně provedená gamifikace skýtá značné riziko, že vyvolá dojem účelovosti.

**Dalším přínosným výchozím bodem pro zkoumání možností gamifikace může být digitální práce s mládeží a online streetwork** (31). Nejen samotná oblast P/CVE, ale obecněji i práce s mládeží a streetwork se stále více odehrávají v digitálním světě a některé iniciativy začaly experimentovat s hrami nebo gamifikovanými prvky, jako jsou odznaky (32). Tyto zkušenosti ukazují, že v online prostředí, které nabízí ohromné množství možností, nemusí platit představa, že postačí něco vytvořit a uživatelé si k tomu sami najdou cestu, a že nabídky k zapojení musí být umístovány na platformy, které již mladé publikum navštěvuje (33). Totéž platí pro gamifikované intervence. Tvůrci intervencí v oblasti P/CVE mohou obecně volit mezi dvěma přístupy. Mohou propagovat gamifikované aplikace hostované na vlastních webových stránkách prostřednictvím platform sociálních sítí navštěvovaných jejich cílovým publikem, jako jsou TikTok a YouTube, a doufat, že toto cílové publikum motivují k přejití ze stránek sociálních sítí na tyto své webové stránky, tj. vícekanálový přístup. Nebo mohou usilovat o gamifikaci zapojení s cílovým publikem přímo na sociálních sítích. V každém případě musejí intervence zahrnující herní prvky dodržovat stejné principy jako jiná opatření, jako je znalost cílového publika a používání vhodných komunikačních prvků a věrohodných osob, která poskytují sdělení (34). Vzhledem k tomu, že gamifikace je přitažlivá zejména pro mladší publikum, může být rovněž užitečné využít stávající způsoby komunikace s mladými lidmi prostřednictvím práce s mládeží k ověření a implementaci gamifikovaných prvků (35).

## Jaký typ znalostí je potřeba k vytváření účinných gamifikovaných intervencí?

Podobně jako u jiných digitálních intervencí budou i gamifikované intervence v oblasti P/CVE těžit z důkladné znalosti internetové kultury a memů, emotikonů, stylistických prvků a témat, která jsou pro cílové publikum přitažlivá. Stejně tak budou těžit ze znalostí o hraní her: nejen o tom, které hry jsou aktuálně oblíbené nebo které herní prvky jsou pro uživatele obzvláště přitažlivé, ale také o herní kultuře obecně (36). To může zahrnovat převzetí frázi z videoher a jejich použití v jiných než herních kontextech (tj. gamifikace jazyka) a vizuální odkazy na populární videohry. Z pohledu psychologie platí, že pokud chceme efektivně přenést herní prvky do neherního kontextu, musíme pochopit, které jsou to prvky, co způsobují, že hráč cítí určité emoce, jak jej tyto emoce motivují a jak lze tyto emoce přenést do neherního prostředí. Například hráči zemědělské simulační hry Farmville mohou být motivováni k tomu, aby zamezovali ztrátám na úrodě, tj. mohou se znovu přihlásit a sklídit úrodu, protože vědí, že po chvíli zmizí. Hráči mohou být také motivováni pozitivní zpětnou vazbou a úspěchy nebo nehmotnými odměnami, jako je sociální propojení nebo pocit, že přispívají k něčemu většímu, než jsou oni sami. Pochopení toho, který herní prvek je spojen se kterými motivačními faktory, pomůže při návrhu smysluplných gamifikovaných intervencí.

Z tohoto důvodu je nutné považovat za zásadní čerpání ze znalostí a spolupráce s podniky, které používají gamifikaci k prodeji svých produktů (37), technologickými podniky a podniky provozujícími sociální sítě, které mohou být schopny poradit s implementací gamifikovaných prvků na základě zkušeností ze svých platform, a herními designéry, kteří mohou čerpat ze stovek let zkušeností s psychologickými mechanismy, které jsou základem motivace ke hře (38). Zatímco u jednoduchých prvků, jako jsou body a žebříčky, může být možné aplikovat přístup „učení se praxí“, pro komplexní a sofistikované herní prvky budou pravděpodobně vyžadovány nejen specializované znalosti, ale i specializované dovednosti z online sféry.

## Pro jaký typ intervence v oblasti P/CVE je gamifikace nejužitečnější?

S dosud malými praktickými zkušenostmi v oblasti P/CVE není možné adekvátně posoudit, kde lze gamifikaci uplatnit nejúčinněji. Je však pravděpodobné, že jednoduché gamifikované nástroje lze nejlépe použít v rámci primární prevence. Je nepravděpodobné, že by ti, kdo jsou na cestě k radikalizaci, nebo ti, kteří jsou již součástí extremistických skupin, změnili své směřování jen proto, že je baví sbírat body v rámci určité

(30) Například <http://gamechangereu.org/camp/>

(31) Například <https://www.digitalyouthwork.eu/> a <http://www.streetwork.online/en.html>

(32) Evropská komise, Rozvoj digitální práce s mládeží.

(33) Radicalisation Awareness Network (RAN), How to do digital youth work in a P/CVE context.

(34) Radicalisation Awareness Network (RAN), Effective narratives: Updating the GAMMMMA+ model.

(35) Koivisto & Hamari, Demographic differences in perceived benefits from gamification.

(36) Radicalisation Awareness Network (RAN), Extremists' Use of Video Gaming – Strategies and Narratives.

(37) Chou, Gamification to improve our world; TEDx Talks, The future of creativity and innovation is gamification.

(38) McGonigal, Reality is Broken; McGonigal, Gaming can make a better world.



digitální intervence. Gamifikace může přitáhnout pozornost uživatelů a zvýšit šance, že přijmou sdělované narativy, nebo s nimi usnadnit dialog, ale nelze od ní očekávat deradikalizující účinek. Stejně jako u mnoha jiných nástrojů P/CVE musí být i gamifikace začleněna do větších, celostnějších přístupů, pokud má být účinná, spíše než aby se s ní zacházelo jako se samostatným mechanismem. Vzhledem k tomu, že prozkoumávání možností, které gamifikace nabízí, je teprve v začátcích, aktéři zapojení do P/CVE budou pravděpodobně těžit z přístupu pokus-omyl. Není možné určit, které publikum bude jakým způsobem reagovat na které herní prvky, a různé cílové skupiny se mohou velmi odlišovat. Za současného stavu znalostí by neměla být jakákoli aplikace gamifikace na jakékoli úrovni prevence vyloučena před tím, než bude vyzkoušena.

## Je gamifikace pouze nástrojem k získání pozornosti?

Je nepravděpodobné, že by se gamifikace stala kouzelnou hůlkou, která vyřeší všechny problémy se zapojením, kterým čelí aktéři v oblasti P/CVE v digitální sféře, avšak může se stát nástrojem, který toto zapojení usnadní. Gamifikace může být aplikována s různými cíli a s různým stupněm sofistikovanosti. K prvotnímu otestování mohou tvůrci intervencí v oblasti P/CVE zvolit řešení s nízkou mírou technické i designové propracovanosti a například vyhlásit soutěž o nejlepší popis na platformách, jako je Instagram, kde zvítězí komentář s největším počtem lajků (sbírání bodů, soutěž), pět nejlepších komentářů bude zveřejněno v samostatném příspěvku (žebříček) a vítěz obdrží tzv. „shout out“ (symbolická odměna). Nebo by mohli vyzvat své sledující na sociální síti TikTok, aby dokončili výzvu (úkol) a zveřejnili video, kde ji plní, a povzbuzovat komunitu uživatelů, aby sdíleli své komentáře (sociální zapojení). Taková opatření poskytují vstupní body, avšak udržet zájem uživatelů déle než několik minut vyžaduje vyšší stupeň technické a designové propracovanosti. Sofistikovanější intervence v budoucnu budou muset dosáhnout hlubšího zapojení uživatelů, a nikoli si pouze získat jejich pozornost.

Jak bylo uvedeno výše, existují různé typy uživatelů, jejichž motivace k zapojení se může lišit nebo dokonce být zcela opačná oproti ostatním. Rozlišení mezi soutěživými uživateli a uživateli se sociální sounáležitostí je pouze jednou z mnoha potenciálních klasifikací a navrhování sofistikovanějších herních prvků může vyžadovat hlubší zapojení různých typů hráčů, aby bylo možné stanovit realistické cíle intervence, které přesahují získání pozornosti. Chou ve své knize *Actionable Gamification* velmi jasně uvádí, že herní prvky jsou navrhovány s ohledem na různé emoční stavy. Abychom mohli vytvářet sofistikované aplikace gamifikace, je nutné si položit některé otázky: Jak chci, aby se uživatel cítil? Chci, aby cítil, že něčeho dosáhl nebo že je zmocněn? Chci zdůraznit sociální vliv nebo chci vytvořit pocit vlastnictví? Nebo vše najednou? <sup>(39)</sup>.

Aby bylo možné využít plný potenciál gamifikovaných aplikací, musí být zapojení uživatelů, pokud jde o herní design a jeho důsledky, hlubší, a nejednat se o pouhé virtuální žebříčky skóre.

Jednou z často používaných technik, která je potenciálně velmi použitelná v kontextu P/CVE, je podněcovat uživatele k pocitu „epického významu“ tím, že jim poskytneme narativ, který dává rámec herním úkolům, jako je sbírání bodů. Například aplikace pro chytré telefony *Zombies, Run!* poskytuje takový rámec pro běžce. Uživatelé si stále chodí zaběhat, jak tomu bylo, než začali používat aplikaci, ale nyní běží proto, aby utekli před zombiemi a ochránili svou domovskou základnu. Aplikace jim poskytuje určité prostředí příběhu a poté běžce nepřetržitě motivuje během výkonu, například tím, že do sluchátek pouští zvuky zombie <sup>(40)</sup>. Uživatelé tedy nadále pravidelně cvičí, avšak jsou více zapojení a motivovaní prostřednictvím narativního prostředí. Poskytování příběhu a narativu, který vytváří rámec digitální interakce, může být obdobně prospěšné pro gamifikovaná opatření v oblasti P/CVE. To může mít různé podoby. Primární prevence by například mohla využívat narativ o „obráncích demokracie“ bojujících proti trollingu a nenávistným projevům, aby je tím motivovala k vyjádření nesouhlasu. Podobně lze narativy, které se v současnosti používají ve hrách, jako je *Adventures of Literatus*, ve kterých musí Literatus zachránit království Informia před zlým Manipulem a dezinformacemi, použít v neherním kontextu k vytvoření výzev k akci proti dezinformacím <sup>(41)</sup>. To představuje příležitost ke spojení gamifikace a znalostí získaných z kampaní zaměřených proti určitým narativům nebo ke sdělení alternativních narativů z jiných prostředí.

<sup>(39)</sup> Chou, *Actionable Gamification*.

<sup>(40)</sup> Viz <https://apps.apple.com/de/app/zombies-run/id503519713>

<sup>(41)</sup> Plaum, *Fighting the infodemic, one game at a time*.

## Lze použít gamifikaci pro hodnocení?

Pokud je gamifikace provedena dobře, může zvýšit šance, že uživatelé věnují obsahu pozornost, tj. že v prostředí neustálého soupeření o pozornost na internetu uživatelé setrvávají tak dlouho, aby v nich gamifikovaná intervence vzbudila zájem a zhlédli nebo si zahráli celý obsah. Gamifikace může také usnadnit zapojení uživatelů prostřednictvím poskytování odměn, jako jsou body a odznaky nebo odměny sociálního charakteru, například lajky, a jak bylo diskutováno, poskytovat příležitost ke sdělování narativů moderním způsobem<sup>(42)</sup>. Kromě toho může gamifikace nabídnout další metricky zapojení, které jdou nad rámec kliknutí a zobrazení. Uživatelé, kteří splnili úkoly, nasbírali body nebo získali odznaky, se pravděpodobně zabývali předkládaným obsahem důkladněji než někdo, kdo jednoduše klikl na video. Počet získaných bodů nebo odznaků nemusí přímo indikovat úspěšnost opatření v oblasti P/CVE, ale může být použit jako ukazatel trvalého zapojení uživatelů a toho, které questy nebo úkoly se zdály být pro různé typy uživatelů nejatraktivnější. Informace o tom, jak uživatelé „hrají“ obsah, jak dlouho zůstávají zapojení, kolik bodů získávají nebo kolik komentářů zveřejní, mohou být cenné pro tvůrce intervencí a použitelné pro provádění hodnocení, která přesahují počet zobrazení, sdílení a lajků. Tvůrce intervencí mohou být také schopni využít informace o uživatelích, kteří se v určitém okamžiku přestanou zapojovat, a potenciálně své intervence přepracovat tak, aby zachovali motivaci a zapojení uživatelů na vysoké úrovni. Důkladnější analýza typů uživatelů gamifikovaných aplikací může také poskytnout důležité poznatky pro vytváření negamifikovaných aplikací, jelikož uživatelé na sociálních sítích se obecně liší v motivaci k zapojení a v tom, co považují za přitažlivé. Bylo by také užitečné porovnat gamifikované intervence s těmi negamifikovanými, abychom pochopili, v jakých kontextech může být jedna užitečnější než druhá.

### Klíčové poznatky

1. Využijte stávající znalosti z digitální práce s mládeží a P/CVE videoher a stavte na nich.
2. Hledejte rady a spolupracujte s technologickými podniky, odborníky na interakci mezi lidmi a počítačem a herními designéry.
3. Přemýšlejte o způsobech použití stávajících nástrojů, například použijte stávající (kontra)narativy jako příběhy gamifikovaných aplikací nebo stávající kanály sociálních sítí k prvotnímu testování gamifikovaných aplikací.
4. Zvažte možné využití gamifikace nad rámec získání pozornosti, například k vyhodnocení digitálního zapojení.

## Klíčová doporučení k používání herních prvků

Herní prvky mohou být skvělým nástrojem primární prevence, ale měly by být používány opatrně a účelně. Nejsou-li provedeny správně, mohou snížit zapojení a ohrozit účinnost opatření v oblasti P/CVE.

### Doporučení

1. **„Nenuťte mě přemýšlet“**<sup>(43)</sup>: Bez ohledu na to, jak sofistikovaný je design intervence, gamifikované prvky by měly být snadno pochopitelné. Uživatelé by měli okamžitě porozumět tomu, co mají dělat, bez složitého úvodu nebo vysvětlování, jinak rychle ztratí zájem a přesunou se jinam.
2. **Nevyžadujte příliš mnoho**: Uživatelé chtějí pociťovat výzvu, ale nikoli přílišnou. Bude-li pro zahájení gamifikované zážitku vyžadováno, aby uživatel provedl něco složitějšího nebo časově náročného, pravděpodobně to povede k tomu, že se o to ani nepokusí. To může platit zejména na internetu, kde uživatelé zpravidla nechtějí vynakládat mnoho času, například na splnění určitého úkolu. Nabídněte uživatelům rychlý a přiměřeně snadný způsob, jak si „zahrát“.
3. Poskytujte uživatelům časnou **pozitivní zpětnou vazbu**. Pokud musí uživatelé před získáním prvního odznaku nasbírat 50 bodů, mohou dojít k názoru, že je to až příliš velké úsilí. Pokud však mají možnost

<sup>(42)</sup> Pieslak, A Musicological Perspective on Jihadi anashid, s. 75.

<sup>(43)</sup> Krug, Don't Make Me Think.

získat odznak za 3 body, 10 bodů, 20 bodů a tak dále, může to jejich zapojení prodloužit a udržet je vysoce motivované.

4. Herní prvky přidávejte pouze tehdy, když mají **účel**: Není nutné použít každý jednotlivý herní prvek v každé jednotlivé gamifikované aplikaci. Naopak, prvky by do sebe měly zapadat a vytvářet celostní zážitek, což znamená, že v závislosti na zamýšleném efektu může méně být více. Navíc ne každé intervenční opatření může být gamifikováno; nemusí pro konkrétní opatření v oblasti P/CVE dávat smysl.
5. Jak chci, aby se uživatel cítil? Používejte herní prvky ne jako cíl sám o sobě, ale jako nástroje, které v uživateli vyvolají určité chování a **emoční stavy**. Vyhýbání se ztrátě může motivovat stejně jako zmocnění, úspěch nebo narativ, který poskytuje epický význam, ale každé způsobí, že se uživatel cítí jinak <sup>(44)</sup>.
6. **Přemýšlejte nad rámcem bodů**: Přidávání bodů a žebříčků se může jevit jako snadný a rychlý způsob, jak gamifikovat digitální obsah. Nemusí to však být ta nejlepší volba ani ty nejlepší herní prvky, které lze použít. Přemýšlejte o všech prvcích, díky kterým jsou hry poutavé, nejen o těch, které zaznamenávají skóre.
7. **Poznejte své publikum**: Ne každému hráči se mohou líbit stejné herní prvky. Uvědomte si, jaké typy uživatelů (například soutěživí vs. sociálně zaměřeni) může daný herní prvek oslovit.

## Další zdroje

Přestože je patrný nárůst zájmu o roli videoher, herní kultury a gamifikace, stávající poznatky z výzkumu gamifikace v procesech radikalizace nebo opatření v oblasti P/CVE jsou dosud velmi omezené. Následující zdroje poskytují úvod do gamifikace a informace z raného výzkumu hraní her a gamifikace ve vztahu k boji proti extremismu.

1. Chou, Y.-K. (2014). [Gamification to improve our world](#) [Video]. TEDxLausanne.
2. Chou, Y.-K. (2015). Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Milpitas, CA: Octalysis Media.
3. Cooley, A., & Cooley, S. (2020). [Child's play: Cooperative gaming as a tool of deradicalization](#). Journal for Deradicalization, 23, 96-133.
4. Janin, M., & Deverell, F. (Hosts). (2020, May 13). [How are terrorists and violent extremists using gamification?](#) [Audio podcast episode]. In the tech against terrorism podcast. Right Angles.
5. Lakomy, M. (2019). Let's play a video game: Jihadi propaganda in the world of electronic entertainment. Studies in Conflict & Terrorism, 42(4), 383-406. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1385903>
6. Schlegel, L. (2020). [Jumanji extremism? How games and gamification could facilitate radicalization processes](#). Journal for Deradicalization, 23, 1-44.

<sup>(44)</sup> Důkladnější rozbor viz Chou, Actionable Gamification.

## Bibliography

- Ayyadi, K. (2019). The “gamification“ of terror – When hate becomes a game. Belltower.News, October 11. <https://www.belltower.news/anti-semitic-attack-in-halle-the-gamification-of-terror-when-hate-becomes-a-game-92439/>
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. [https://www.researchgate.net/publication/247190693\\_Hearts\\_clubs\\_diamonds\\_spades\\_Players\\_who\\_suit\\_MUDs](https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs)
- Bartlett, J. (2019). Why 2019 will be the year of the online extremist, and what to do about it. In B. Hoffman (Ed.), 2019: Challenges in counter-extremism (pp. 40-45). London: Tony Blair Institute for Global Change. [https://institute.global/sites/default/files/inline-files/2019\\_challenges\\_in\\_counter\\_extremism.pdf](https://institute.global/sites/default/files/inline-files/2019_challenges_in_counter_extremism.pdf)
- Blohm, I., & Leimeister, J. (2013). Gamification - Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275-278. <https://aisel.aisnet.org/bise/vol5/iss4/6>
- Chou, Y.-K. (2014). Gamification to improve our world [Video]. TEDxLausanne. <https://www.tedxlausanne.com/talks/yu-kai-chou/>
- Chou, Y.-K. (2015). Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Milpitas, CA: Octalysis Media.
- Cyber Athletiks. (n.d.). How many gamers are there in the world? <https://cyberathletiks.com/how-many-gamers-are-there-in-the-world/#:~:text=So%2C%20how%20many%20gamers%20are,of%20the%20world's%20entire%20population!>
- Dauber, C. E., Robinson, M. D., Baslios, J. J., & Blair, A. G. (2019). Call of Duty: Jihad – How the video game motif has migrated downstream from Islamic State propaganda videos. *Perspectives on Terrorism*, 13(3), 17-31.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. In A. Lugmayr, Franssila, H., Safran, C., & Hammouda, I. (Eds), *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15). New York, NY: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Ebner, J. (2019). *Going dark: The secret lives of extremists*. London: Bloomsbury Publishing.
- European Commission. (2017). *Developing digital youth work: Policy recommendations, training needs and good practice examples*. [https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox\\_tool\\_download-file-1744/NC0218021ENN.en.pdf](https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1744/NC0218021ENN.en.pdf)
- Evans, R. (2019). The El Paso shooting and the gamification of terror. Bellingcat, August 4. <https://www.bellingcat.com/news/americas/2019/08/04/the-el-paso-shooting-and-the-gamification-of-terror/>
- Gonzalez, C., Gomez, N., Navarro, V., Cairos, M., Quirce, C., Toledo, P., & Marreo-Gordillo, N. (2016). Learning healthy lifestyles through active videogames, motor games and the gamification of educational activities. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 529-551. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.052>
- Guhl, J., Ebner, J., & Rau, J. (2020). The online ecosystem of the German far-right. Institute for Strategic Dialogue. <https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2020-02/ISD-The%20Online%20Ecosystem%20of%20the%20German%20Far-Right.pdf>
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). “Working out for likes”: An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018>
- Hsu, J. (2011). Terrorists use online games to recruit future jihadis. NBC News, September 16. [http://www.nbcnews.com/id/44551906/ns/technology\\_and\\_science-innovation/t/terrorists-use-online-games-recruit-future-jihadis/#.Xf-ydUdKq2w](http://www.nbcnews.com/id/44551906/ns/technology_and_science-innovation/t/terrorists-use-online-games-recruit-future-jihadis/#.Xf-ydUdKq2w)

- Hunt, E. (2016). Islamic State releases children's mobile app 'to teach Arabic'. The Guardian, May 11. <https://www.theguardian.com/world/2016/may/11/islamic-state-children-app-mobile-teach-arabic>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). San Francisco, CA: New Riders.
- Lakomy, M. (2019). Let's play a video game: Jihadi propaganda in the world of electronic entertainment. *Studies in Conflict & Terrorism*, 42(4), 383-406. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1385903>
- Mackintosh, E., & Mezzofiore, G. (2019). How the extreme-right gamified terror. CNN, October 10. <https://edition.cnn.com/2019/10/10/europe/germany-synagogue-attack-extremism-gamified-grm-intl/index.html>
- Marczewski, A. (2015). User types. In A. Marczewski (Ed.). *Even ninja monkeys like to play: Gamification, game thinking and motivational design* (pp. 65-80). <https://www.gamified.uk/user-types/>
- McGonigal, J. (2010, únor). Gaming can make a better world [Video]. TED Conferences. [https://www.ted.com/talks/jane\\_mcgonigal\\_gaming\\_can\\_make\\_a\\_better\\_world?language=en](https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=en)
- McGonigal, J. (2012). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. London: Vintage.
- Nagle, A. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Winchester, UK: Zero Books.
- Pieslak, J. (2017). A musicological perspective on jihadi anashid. In T. Hegghammer (Ed.). *Jihadi culture: The art and social practices of militant Islamists* (pp. 63-81). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Plaum, A. (2020). Fighting the infodemic, one game at a time. DW Innovation, October 27. <https://innovation.dw.com/fighting-the-infodemic-one-game-at-a-time/>
- Radicalisation Awareness Network (RAN) (2019). Ex Post Paper. Effective narratives: Updating the GAMMMMA+ model. [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran\\_cn\\_academy\\_creating\\_implementing\\_effective\\_campaigns\\_brussels\\_14-15112019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf)
- Radicalisation Awareness Network (RAN) (2020). Conclusion Paper. How to do digital youth work in a P/CVE context: Revising the current elements. [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-papers/docs/ran\\_yfc\\_cn\\_dna\\_digital\\_youth\\_work\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/ran_yfc_cn_dna_digital_youth_work_en.pdf)
- Radicalisation Awareness Network (RAN) (2020). Conclusion Paper. Extremists' use of video gaming – Strategies and narratives. [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran\\_cn\\_conclusion\\_paper\\_videogames\\_15-17092020\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_conclusion_paper_videogames_15-17092020_en.pdf)
- Radicalisation Awareness Network (RAN) (2021). It's not funny anymore. Far-right extremists' use of humour. [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-papers/docs/ran\\_ad-hoc\\_pap\\_fre\\_humor\\_20210215\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/ran_ad-hoc_pap_fre_humor_20210215_en.pdf)
- Rapp, A. (2017). Designing interactive systems through a game lens: An ethnographic approach. *Computers in Human Behavior*, 71, 455-468. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.048>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59(1), 29-36. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002>
- Scaife, L. (2017). *Social networks as the new frontier of terrorism: #Terror*. Oxon, UK: Routledge.

Schlegel, L. (2020). Jumanji extremism? How games and gamification could facilitate radicalization processes. *Journal for Deradicalization*, 23. <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/359/223>

Schlegel, L. (2020). No child's play: The Identitarian Movement's 'Patriotic' video game. *GNET Insights*, September 17. <https://gnet-research.org/2020/09/17/no-childs-play-the-identitarian-movements-patriotic-video-game/>

TEDx Talks. (25. února 2014). The future of creativity and innovation is gamification: Gabe Zichermann at TEDxVilnius [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZZvRw71Slew>

van Roy, R., & Zaman, B. (2019). Unravelling the ambivalent motivational power of gamification: A basic psychological needs perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.04.009>

#### O autorce:

**Linda Schlegel** je doktorandkou na Goethově univerzitě ve Frankfurtu a přidruženým výzkumným pracovníkem v Peace Research Institute Frankfurt (PRIF). Je přidruženou členkou Globální sítě pro extremismus a technologie (GNET) a organizace Modus | Centrum aplikovaného výzkumu deradikalizace (modus | zad).



## vyhledávání informací o EU

### Na internetu

Informace o Evropské unii ve všech úředních jazycích EU jsou k dispozici na webových stránkách Europa na adrese: [https://europa.eu/european-union/index\\_en](https://europa.eu/european-union/index_en)

### Publikace EU

Publikace EU si můžete zdarma stáhnout nebo objednat na adrese: <https://op.europa.eu/en/publications>. Více kopií bezplatných publikací můžete získat kontaktováním sítě Europe Direct nebo místního informačního centra (viz [https://europa.eu/european-union/contact\\_en](https://europa.eu/european-union/contact_en)).

### Evropské právo a související dokumenty

Pro přístup k právním informacím z EU, včetně veškerého práva EU od roku 1952 ve všech oficiálních jazykových verzích, přejděte na webové stránky EUR-Lex na adrese: <http://eur-lex.europa.eu>

### Otevřená data z EU

Portál Otevřená data v Evropě (<http://data.europa.eu/euodp/en>) poskytuje přístup k datovým sadám z EU. Data lze zdarma stáhnout a bezplatně dále použít pro komerční i nekomerční účely.

Radicalisation Awareness Network



Publications Office  
of the European Union