

FUTURE CITY

INSTRUKCJA INNOWACJI

OPIS PRODUKTU FINALNEGO

TYTUŁ PROJEKTU:
CHARAKTEROLOGIA PRACY:
PRZYJAZNE OPISY ZAWODÓW
I STANOWISK PRACY W DORADZTWIE
KARIER I PRAKTYCZNEJ NAUCE
ZAWODU



**GRANTOBIORCA:
KAPITAŁ KARIERY
SP. Z O.O.**

**KATEGORIA KONKURSU:
MENTOR**

**OSOBA
REPREZENTUJĄCA
GRANTOBIORCĘ:
HENRYK JAROSIEWICZ**

**NUMER WNIOSKU PDF
EWA: 223**

Wstęp	4
O projekcie	5
Opis problemu	5
Problem od strony młodzieży	7
Problem od strony pracodawcy	7
Rozwiązanie	8
Założenia grywalizacji	9
Opis gry Future City	11
Promocja projektu	11
Komunikacja z uczestnikami	13
Fabula	14
Założenia technologiczne oraz aplikacja Badge Craft i Badge Wallet	15
Przykładowe karty wyzwań	12
Opisy stanowisk pracy	17
Karty postaci	18
Mentorzy	19
Wsparcie indywidualne oraz grupowe towarzyszące rozgrywce	19
Działania konieczne dla zastosowania/wdrożenia innowacji	21
Użytkownicy, którzy będą mogli wykorzystać produkt finalny	23
Odbiorcy, do których kierowana jest innowacja	23
System motywacyjny	24
Zdobyte umiejętności	25
Przyszłość do zapisania	27
Organizatorzy	28
Załączniki:	28

WSTĘP

Jako doradcy kariery stoimy przed nie lada wyzwaniem. Przyszłość przenika się z teraźniejszością, a rynek pracy ewoluuje szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Zdobyć zaufania i uwagi u młodzieży, która jest zanurzona w świat cyfrowy, jest coraz trudniejsze. Dotychczasowe sposoby pracy doradcy oddaliły się od realiów. Sam proces wchodzenia na rynek wygląda już zupełnie inaczej niż kilka lat temu. Pracownik zupełnie inaczej komunikuje się z rynkiem, wykorzystując w tym celu platformy online.

Jeśli chcemy być dalej przydatni jako doradcy i odgrywać rolę drogowskazu w najtrudniejszych życiowych decyzjach młodzieży (a do takich należy wybór miejsca inwestycji swoich talentów) - musimy zredefiniować rolę nas samych oraz dokonać aktualizacji używanych narzędzi.

Taką transformację roli doradcy przeprowadziliśmy dzięki naszemu doświadczeniu i przy bezpośrednim udziale samych zainteresowanych przeistaczając się z "doradców kariery" w "doradców przyszłości". Dokument, który oddajemy w Państwa ręce wyjaśnia, w jaki sposób nam się to udało.

Według teorii dr. Henryka Jarosiewicza zasadniczy zwrot w rozwoju młodego człowieka następuje poprzez przejście z indywidualizmu, przez fazę bycia częścią grupy, do samodzielnego planowania swojej roli w społeczeństwie. Odpowiednikiem takiego procesu jest symulacja włączania się jednostek w drużyny, które pracują nad rozwiązaniem istotnych problemów instytucji i firm z otoczenia szkoły. Rozwiązanie to nazwaliśmy "grą", ponieważ nagradzanie za drobne sukcesy i zdobywanie punktów doświadczenia młodzi ludzie doskonale znają z rozrywkowej strefy swojego życia. Dzięki rozwiązaniu zadań z rzeczywistego świata mogą oni poznać siebie i dopasować sobie najlepiej pasującą im rolę w zespole i na rynku pracy.



**ZDOBYCIE ZAUFANIA I UWAGI U
MŁODZIEŻY, KTÓRA JEST ZANURZONA W
ŚWIAT CYFROWY, JEST CORAZ
TRUDNIEJSZE**

O PROJEKCIE:

Testowanym założeniem innowacji było sprawdzenie, czy uczniowie technikum są lepiej przygotowani od licealistów do tranzycji na rynek pracy. Opracowaliśmy model tranzycji w postaci symulacji rynku pracy w sektorach kreatywnych. Symulacja została przeprowadzona w formie gry "Future City".

Chcieliśmy przekonać się też czy odznaki oraz punkty zdobywane w procesie gry będą mocną kartą przetargową w zdobywaniu doświadczeń i reputacji specjalisty. W procesie towarzyszyli nam mentorzy oraz pracownicy działów HR. Nasz projekt rozwinął się dynamicznie, m.in. dzięki tworzeniu i promowaniu treści przez samych graczy. Od początku uzyskaliśmy ogromne zaangażowanie, i choć było wiele trudnych momentów, udało nam się dotrzeć do finału.

Główne cechy procesu, który przygotowaliśmy, to duży poziom samodzielności uczestników oraz zaangażowanie ich w odpowiedzialność za kształt inicjatywy. Stwarza to dużą szansę na utrzymanie się innowacji w sposób autonomiczny po okresie wspierania przez instytucję zewnętrzną. Mamy nadzieję, że innowacja okaże się pomocna młodym ludziom w poznaniu siebie i wejściu z łatwością na rynek pracy przyszłości.

OPIS PROBLEMU:

Produkt finalny w postaci modelu tranzycji z edukacji do pracy w postaci gry Future City jest odpowiedzią na złożony problem związany z brakiem atrakcyjnej dla pokolenia Z oferty rozwoju umiejętności niezbędnych do radzenia sobie na rynku pracy przyszłości, tzn. takiego, który z jednej strony będzie oferował wiele form pracy online, ale będzie również wymagał wysokiego poziomu kompetencji społecznych i komunikacyjnych z drugiej.

Pokolenie Z to osoby urodzone w erze zaawansowanych technologii ICT. Od najmłodszych lat w ich życiu był obecny Internet oraz technologiczne gadżety. Z łatwością żyją w dwóch światach: realnym i wirtualnym, do którego mają szybki dostęp dzięki swoim smartfonom i tabletom. Ich największa umiejętność to doskonała orientacja w różnego typu nowinkach technicznych. Cenią sobie swobodę i możliwości, które niesie ze sobą świat online. Dlatego przewiduje się, że większość z nich zatrudniona będzie w formie pracy zdalnej.

Natomiast na styku edukacji i rynku pracy w Polsce nie ma upowszechnionych form odbywania praktyk czy staży w formie zdalnej poza siedzibą firm. Pokolenie Z nie posiada zatem wiedzy na temat stanowisk pracy wirtualnej - na czym w praktyce polegają nowoczesne zawody (tzw. freelancing), jakie czynności można wykonywać zdalnie i nie mają doświadczenia współpracy czy komunikacji w zespołach zarządzanych zdalnie. Co więcej, w polskich szkołach średnich obserwujemy niezmiennie tradycyjny model nauczania i zdobywania doświadczeń zawodowych, który stał się mało angażujący dla młodzieży. Brak dostępu do wiedzy specjalistycznej i/lub wsparcia praktyków wykonujących zawody w formie zdalnej sprawia, że młodzi nie są przygotowani do wyzwań, które niesie przyszłość.

**W NASZEJ GRZE
ZDOBYWANIE NOWYCH
KOMPETENCJI KOJARZY SIĘ
PRZED W SZYBOKIM
Z INTERESUJĄCYM
WYZWANIEM I DOBRĄ
ZABAWĄ**

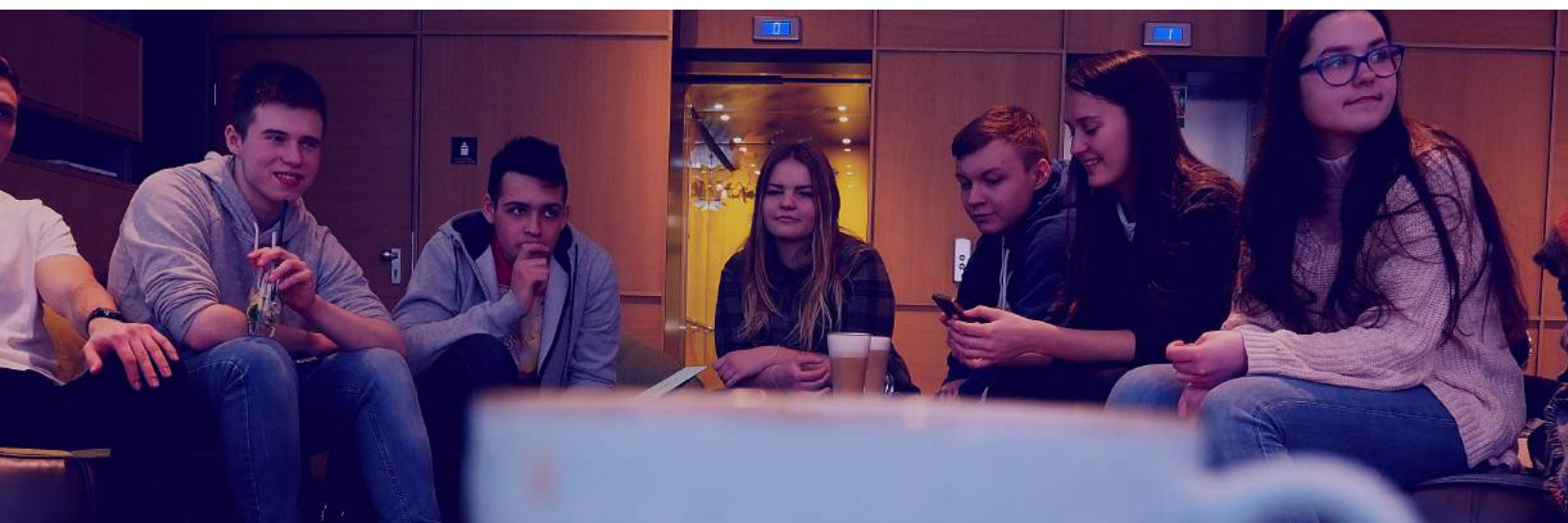


PROBLEM OD STRONY PRACODAWCY

Dzisiejsi pracodawcy spotykają się z wyzwaniem rekrutowania i zatrudniania świeżych maturzystów i "Milenialsów", najlicniejszej obecnie generacji demograficznej na rynku pracy. Wśród największych problemów należy wyróżnić to, że dotychczasowe formy motywowania pracowników nie sprawdzają się. Młodość jest zdecydowanie bardziej wymagająca, jeśli chodzi o oczekiwania od pracodawcy. Oczekuje od miejsca pracy możliwości rozwijania się i zaspokajania potrzeb związanych z przynależnością do grupy, docenieniem, posiadaniem wpływu i robieniem czegoś ważnego. Ze względu na dużą płynność na rynku pracy specjaliści bardzo szybko mogą wybierać pracodawców, dlatego nie przykładają wagi do tego, żeby rozwiązywać problemy pojawiające się na ewentualnej linii pracownik-pracodawca.

PROBLEM OD STRONY MŁODZIEŻY

Z naszej praktyki doradczej wynika, że młodość nie zna swoich mocnych stron oraz nie posiada konkretnych planów odnośnie swojej kariery. Są oni bombardowani przez różnorodne informacje poprzez media społecznościowe, które odrywają ich od realiów otaczającego ich świata. Ich oczekiwania odnośnie rynku pracy różnią się z realiami, co utrudnia transycję, a także budzi frustrację. Również kłopotliwe jest zapoznanie potencjalnych zdolnych przyszłych pracowników ze specyfiką pracy w branżach, które nie są masowo znane, ani zbyt dokładnie opisane w podręcznikach i specyfikacjach zawodów, a które zyskują bardzo szybko na znaczeniu (projektant VR, grafik druku 3d, projektant aplikacji, tester gier itd.) Nawet bardzo atrakcyjna oferta nowych zawodów oraz informacja o specyfice kultury poszczególnych firm nie dociera do uczniów, dla których typowe serwisy pracy są zbyt ubogim środkiem przekazu by z nich korzystać.



Wiele firm odkrywa, że oparte o gry mechanizmy uczenia się i gamifikacji, które wykorzystują punkty, oznaczenia, rywalizację i odgrywanie ról, mogą być także efektywne w przyciąganiu i ocenie kandydatów. Dużi pracodawcy tacy jak Google, Microsoft, Deloitte, PwC, Cisco, Marriott International to tylko niektóre przykłady firm, które używają gamifikacji jako części swojej strategii rekrutacyjnej. Niektóre koledzy i uniwersytety na świecie również wprowadzają gamifikację swoim studentom w celu lepszego przygotowania ich do poszukiwania pracy, a także do rozwiązywania zorientowanych na "zadania z życia" procesów rekrutacyjnych. Przykładem jest Kaplan University z siedzibą w Chicago obsługujący 42.000 studentów, który używa gamifikacji jako sposobu do przygotowania studentów i maturzystów do wejścia na rynek pracy.

ROZWIĄZANIE

Nasze rozwiązanie ma pozwolić na płynny proces dopasowania uczniów do przyszłego stanowiska pracy poprzez realizację serii wyzwań w trakcie specjalnie zaprojektowanej gry (w świecie rzeczywistym). W naszej grze zdobywanie nowych kompetencji kojarzy się przede wszystkim z interesującym wyzwaniem i dobrą zabawą. Uczniowie włączają się w przydatne i praktyczne zadania, a wielu z nich może zainteresować się podjęciem pracy opartej na pracy zdalnej. Doświadczenie zdobyte i udokumentowane w trakcie trwania gry stanowi mocną kartę w rozmowach z przyszłym pracodawcą.

Zaproponowany produkt finalny umożliwia młodzieży zdobycie nowych umiejętności i doświadczenia zawodowego w formie gry, w której wcielają się w rolę specjalistów branżowych. Na każdej ścieżce tematycznej czeka ich seria zadań, za których poprawne wykonanie są nagradzani w formie odznak, a udokumentowane w trakcie całego procesu dokonania stanowią atut na rynku pracy, na którym premiuwane są osoby posiadające doświadczenie zawodowe oraz potrafiące wykazać swoją proaktywność i zaangażowanie.. Otrzymane po projekcie certyfikaty stanowią potwierdzenie posiadanych kompetencji.



ZAŁOŻENIA GRYWALIZACJI

Grywalizacja, gamifikacja lub gryfikacja – to tożsame nazwy oznaczające trend, sposób patrzenia na organizację zadań i sposób działania. By go zdefiniować, najprościej byłoby zacytować jednego z guru gamifikacji Gabe'a Zichermanna: „Grywalizacja, to wykorzystanie elementów gier w środowisku pozagrowym”. Oznacza to, że aby zwiększyć zaangażowanie odbiorców danego projektu, wprowadzamy do niego mechaniki, dynamikę, bądź inne elementy wyciągnięte ze świata gier. To jest jednak powierzchowne podejście do tematu i aby mieć lepszy wgląd w całościowy wygląd tego, na czym opieramy swoje podejście i czym jest gamifikacja w naszym wydaniu, należy spojrzeć nieco szerzej.

Gry to nie tylko programy komputerowe i konsolowe. To nie tylko planszówki i gry towarzyskie. To nie tylko sport. Gry, to również sposób funkcjonowania w społeczeństwie, rozpoznawania scenariuszy społecznych, działania, uczenia się i ciągłego usprawniania zachowania. Grywalizacja dostrzega gry wszędzie, we wszystkich dziedzinach życia, a człowieka traktuje, za Johanem Huizingą, jako homo-ludens – człowieka bawiącego się. Takiego, który poszukuje ekscytacji i gry. Gdy ją widzi, dedykuje swoje zachowania danej grze.

Bazując na powyższym imperatywie, można pójść o krok dalej i spojrzeć na projekt, np. Future City, bardziej dokładnie przez pryzmaty gry. A zatem: projekt jest niejako oderwaną od rzeczywistości częścią świata, która rządzi się własnymi prawami. Jest „magicznym kręgiem” i wchodząc do niego zawieszamy swoją niewiarę w arbitralne założenia, na których opiera się projekt (tzw. suspension of disbelief – zawieszenie niewiary). Tymczasowo, okresowo akceptujemy zasady jakimi rządzi się Future City. Te zasady i ów magiczny krąg stanowią grę i rozgrywkę jakiej podejmują się odbiorcy.

Uczestnicy projektu to gracze. Można rozpoznawać ich zachowania przez pryzmat wybranych typologii graczy, poczynając od najbardziej standardowej typologii Bartle'a, przez bardziej wyszukane, jak typologia HEXAD Marczewskiego (gamified.uk/user-types), czy Oktagon YuKai-Chou (yukaichou.com). Znając typ, personę graczy, możemy dostosować pod nich określone zadania i tak zbudować treści komunikatów, by obudzić w nich wewnętrzną motywację i frajdę z działania.

Projekt można podzielić czasowo na etapy. Tak jak w grze, projekt Future City składał się z 4-rech części czasowych: odkrycia, onboardingu, szlifowania i masteringu

odkrycie: to etap pierwszej styczności z projektem. Na tym etapie, podobnie jak w przypadku tradycyjnych gier wideo, najważniejsza jest estetyka i pierwsze wrażenia jakie oferuje projekt. Tym, na co postawiło Future City była narracja nawiązująca do Roku 1984 Orwella, oraz stylistyka nawiązująca do wyobrażeń futuryzmu z obrazów takich jak Neuromancer, czy Ghost in the Shell. Ujmujące przedstawienie gry podczas konferencji rozpoczynającej projekt z obietnicą wielkiej przygody pozwoliło wprowadzić graczy w drugi etap

onboarding: podczas którego gracze zapoznawali się z dalszymi założeniami, jak i przebiegiem gry. Dowiadywali się o celu związanym z projektem i poznawali zasady nim rządzące. Mieli również do wykonania pierwsze zadania. Podczas konferencji rozdano uczniom notesy wraz z kodem do aplikacji Badge Wallet. Osoby, które pobrały aplikację i wprowadziły kod, mogły zapoznać się z pierwszymi zadaniami w grze.

szlifowanie (scaffolding): etap szlifowania, to etap poprawiania jakości swojej pracy poprzez regularne wykonywanie działań w projekcie. Gracze wypełniając powtarzalne w swojej formie polecenia wciągają się coraz bardziej w rozgrywkę, jednocześnie podwyższając swoje kompetencje. W przypadku Future City mieli do wykonania 12 zadań weryfikujących ich poziom zaangażowania oraz zadania na ścieżce tematycznej Hakera, Hipstera lub Big Bossa.

mastering: najlepsi gracze, którzy szybko opanowują grę, mogą wejść na wyższy poziom i stać się jej mistrzami. Otrzymują wtedy dodatkowe zadania, jako liderzy grup, czy pomagający w projekcie. Na tym etapie członkowie Future City mieli już realny kontakt z firmami oraz otrzymywali coraz trudniejsze zadania.



Mechanika gry opierała się na zdobywaniu odznak za wykonywane działania. W przypadku Future City użyliśmy narzędzia Badge Wallet oraz Badge Craft, by gracze mogli zbierać nagrody w postaci odznak i kolekcjonować je z poziomu swojego telefonu.

Dynamika rozgrywki była mieszanką pracy pojedynczej oraz zespołowej. Gracze trafiali na jedną z 3 ścieżek gry: Media Hipstera, Hakera lub Big Bossa (zarządzająca). Wykonywali przypisane do tych ścieżek zadania, odpowiadające ich kwalifikacjom oraz zainteresowaniom. Jednocześnie, część zadań opierała się na pracy grupowej. Dynamika tychże elementów wymuszała niejako wspólną organizację czasu i miejsca do wykonania pracy, jak i w znacznym stopniu poprawiała poziom kreatywności oraz komunikację w grupach grających



Dopiero po objaśnieniu tych założeń widać całościowe podejście do gamifikacji jako sposobu rozumienia projektów (w naszym przypadku projektu Future City), gdzie samo działanie jest rozumiane jako gra, a jego odbiorcy stają się graczami, których motywacje i zaangażowanie jest pobudzane za pomocą właśnie elementów growych, zarówno tych wyciągniętych osobiście z doświadczeń grania w gry, jak i tych opartych na rzetelnych badaniach i kierunkach wskazanych przez światowej sławy ekspertów i specjalistów w dziedzinie.

OPIS GRY FUTURE CITY

Promocja projektu

Promocja projektu przed jego rozpoczęciem wymaga tak naprawdę dwóch, trzech odrębnych etapów pracy.

Po pierwsze, potrzebujemy zespołu wdrożeniowego, a w nim minimum 4 osób koniecznych do przeprowadzenia rozgrywki:

- osobę zajmującą się organizacją i logistyką przedsięwzięcia, a także pilnującą jego przebiegu z formalnego punktu widzenia.
- osobę odpowiedzialną za komunikację projektu w mediach i na zewnątrz, również odpowiedzialną za pozyskiwanie uczestników i partnerów.
- osobę, która będzie trzymać pieczę nad przebiegiem gry i dostosowywać ją w razie potrzeby do aktualnej sytuacji.
- osobę, która będzie jednocześnie graczem i łącznikiem/pomostem pomiędzy organizatorami, a uczestnikami, kogoś, kto będzie im bliski i będzie mieć najlepszy kontakt z uczestnikami (najlepiej też będzie w ich wieku i z ich środowiska) Może to być stażysta tak jak w naszym przypadku.

Gdy mamy to już za sobą, powinniśmy pomyśleć nad dalszymi przygotowaniem do projektu. Aby zacząć jakąkolwiek promocję potrzebujemy grafiki promocyjnej, opisu projektu, opisu fabularnego (na przykład w postaci otwartego listu wzywającego do walki z antykreatorem) oraz ewentualnie filmu. Przyda się również instrukcja informująca o tym, jak można dołączyć do zabawy (czyli jak ściągnąć badge wallet). Powinniśmy mieć już również przygotowane pierwsze odznaki, aby nie zamartwiać się tym później.

Promocję najlepiej jest prowadzić dwutorowo: w realu i wirtualu. Oznacza to, że powinniśmy publikować treści promocyjne w mediach w internecie (socialmedia oraz artykuły na portalach mediów lokalnych) oraz wyjść z projektem w miejsca, gdzie można znaleźć docelowych graczy, czyli do szkół. Organizując tam spotkania, opowiadając na żywo o projekcie i przekierowując do strony internetowej, wydarzenia na facebooku, czy aplikacji sensu-stricto powinniśmy w miarę łatwo znaleźć tzw. early adopterów, czyli pierwsze osoby zainteresowane grą.

Na etapie rekrutacji do działań promocyjnych opłaca się wciągnąć rekrutujących się do gry, którzy po to, żeby dostać miejsce w projekcie muszą np. udostępnić w swoich social media list motywacyjny, dlaczego chcą dołączyć do "Kreatywnej Konspiracji", albo swoje zdjęcie profilowe lub tła z konta profilowego na Facebooku zawierające elementy identyfikacji graficznej Future City. Zadania wymagające zbiorowego udostępnienia filmu promującego projekt przez osoby przystępujące do projektu są w stanie zainteresować współdziałaniem przyszłych uczestników z najbliższego otoczenia aplikujących do projektu.

Komunikacja z uczestnikami

Komunikacja z uczestnikami, oprócz form wspomnianych wyżej, powinna opierać się na możliwie jak największej ilości kanałów, z jednym dominującym. Oznacza to, że powinniśmy zadbać o to, by mieć kontakt z naszymi odbiorcami zarówno przez facebooka na grupie, jak i posiadać do nich numer telefonu, maila, kontakt na instagramie, youtube, etc. Z tych wszystkich kanałów należy wybrać jeden, by służył nam za główne forum, na którym regularnie publikowalibyśmy treści pomocne w grze.

My wybraliśmy jeszcze jedno narzędzie, czyli aplikację Discord, służącą normalnie do czatowania i rozmawiania o grach przez graczy wideo. My użyliśmy Discorda zakładając tam kilka pokoi poświęconych samej grze. Pokoje podzieliliśmy na te dla oczekujących graczy (którzy chcą dołączyć do gry, ale nie wykonali jeszcze ani jednego zadania) oraz te dla już działających. Wewnątrz tej drugiej grupy znalazły się oddzielne miejsca na tematy organizacyjne, luźne oraz pomocowe, przydatne w realizacji zadań.

W komunikacji powinno się skorzystać głównie z pomocy animatora gry oraz osoby trzymającej pieczę nad całością. Nie oznacza to jednak, że pozostała część teamu nie może udzielać się w rozmowach, wręcz przeciwnie, każdemu powinno zależeć na tym, by pobudzać dyskusję do życia.

Na Discordzie prowadzony był "bank czasu" – uczestnicy spisywali swój czas poświęcony na działanie w grze – jak i konsultacje z mentorami, którzy starali się rozwiązywać problemy graczy oraz pomagać im w rozwoju dzieląc się swoją wiedzą. Aktywność w dyskusjach oraz chwalenie się swoimi osiągnięciami w "Pokoju twórców" oraz "Biurze Brandingowym" była podstawą do tego, żeby doradcy zawodowi mogli zaobserwowane aktywności opisać językiem kompetencji.



Fabula

Założenia fabularne oparte zostały na takich tropach kulturowych, jak orwellowska dystopia, retrofuturyzm, czy duchy semiotyczne (semiotic ghosts). Jednocześnie, aby wykorzystać naturalną predyspozycję młodzieży i ich potrzeby do pokazania świata swojej inności, przeciwstawienia się zastanemu porządkowi, postanowiliśmy stworzyć awatar Antykreatora, czyli wroga ludzkości walczącego z jej kreatywnością.

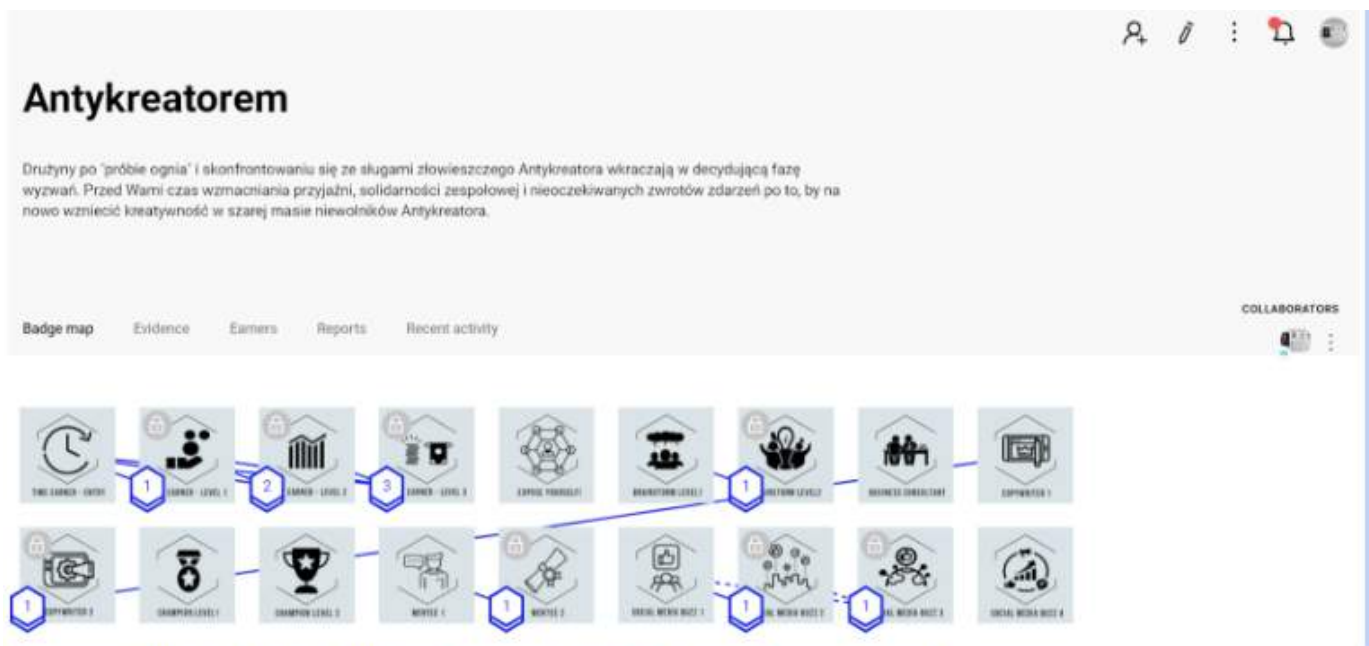
W skrócie – gracze wcielają się w agentów tzw. Kreatywnej Konspiracji, czyli osób, które chcą wyrwać się z szarej codzienności i okowów standardowych scenariuszy działania. Walczą z Antykreatorem, który chce zniszczyć wszelkie niekontrolowane przejawy kreatywności i zmusić ludzkość do schematycznego działania pod kontrolą. Zadaniem graczy było więc wykazanie się inicjatywą i pomysłowością w swoim działaniu, konkretnie poprzez pozytywny wpływ na swoje otoczenie oraz pomoc lokalnym firmom i organizacjom w innowacyjny sposób.

Dla uczestników gry został opracowany przewodnik po fabule gry - dołączony w załączniku.



Założenia technologiczne oraz aplikacja Badge Craft i Badge Wallet

Oprócz wspomnianego powyżej Discorda oraz mediów społecznościowych, jak i komunikacyjnych narzędzi internetowych, technologią, która miała znaczący i kluczowy wpływ na wygląd rozgrywki, była aplikacja mobilna Badge Wallet oraz jej bliźniaczy odpowiednik, aplikacja webowa Badge Craft.



Obraz: zrzut ekranu z platformy Badge Craft - powiązanie ze sobą zadań

Badge Craft to aplikacja pozwalająca tworzyć w niej projekty, czyli zestaw działań do zrobienia. Każde działanie może być nagrodzone odpowiednią odznaką, a te mogą być ze sobą skorelowane w odpowiedni sposób (np. aby zdobyć odznakę C, trzeba wcześniej zdobyć odznakę A oraz B). Przebieg rozgrywki konfiguruje się w sposób graficzny, nie potrzebne są do tego umiejętności programowania ani języków skryptowych. Ikony poszczególnych sprawności można łatwo wykonać korzystając z darmowego oprogramowania takiego jak Canva oraz ogólnodostępnych baz ikon takich jak the Nounproject.

Zdobycie odznak przez gracza wiąże się też najczęściej z podaniem „dowodu”, czyli np. zrzutu ekranu, czy dokumentu potrzebnego jako dowód wykonanej czynności. Po otrzymaniu takiego dowodu, administrator projektu może nadać odznakę graczowi. Dowody mogą być przeglądane i oceniane także przez mentorów, którzy opiekują się daną grupą uczniów.

Gracz z kolei widzi swoje zadania, odznaki oraz projekty w swoim urządzeniu mobilnym w aplikacji Badge Wallet, która służy właśnie kolekcjonowaniu odznak. Może je także udostępniać w swoich socialmediach, a także na serwisach rynku pracy takich jak LinkedIn.

Zaletą korzystania z obu aplikacji jest ich niezawodność, elastyczność, dostępność na Androidzie jak i iOS oraz to, że są bezpłatne w użyciu. Dla twórców struktury gry oferują one dostęp do przejrzystych statystyk ilości zdobytych odznak przez poszczególnych uczniów.

Wadą jest natomiast brak funkcjonalności dodawania opisów do kont graczy. Stąd np. nie było możliwe wprowadzenie opisów mentorów. Drugą poważną wadą jest brak archiwum dowodów przestanych przez graczy potwierdzających wykonanie danego zadania w aplikacji. Aplikacja nie archiwizuje tego typu danych, stąd po zatwierdzeniu danego zadania przez administratora gry nie ma możliwości pobrać dowodu wykonania zadania.

Na potrzeby gry powstała instrukcja obsługi platformy Badge Wallet dostępna w załączniku.



Zbiór odznak na przykładzie branży sektora kreatywnego

Lista odznak (badges) może zostać wygenerowana z systemu Badge Craft automatycznie dla każdego uczestnika gry. Składają się na nią te odznaczenia, po które zgłosił się uczestnik do administratora po wcześniejszym zaakceptowaniu dowodu wykonania zadania. Lista odznak jest przypisana do projektu utworzonego w aplikacji, to oznacza, że lista odznak jest generowana osobno do każdego projektu, w którym brał udział uczeń. Wygenerowane listy mogą zostać wydrukowane lub przekazane uczniowi w formie pdf.

Przykładowe karty wyzwań

Model innowacji zawiera zestaw przykładowych, uniwersalnych kart wyzwań na ścieżce każdego świeżego Rekruta do projektu. Wyzwania stanowią typowe i często występujące czynności na stanowiskach pracy w branży kreatywnej i odnoszą się do umiejętności pożądanых w przemysłach kreatywnych. W ich wykonywaniu kierowaliśmy się rozpoznanymi potrzebami małych firm lokalnych, które nie mają dużych budżetów na promocję i ich działania ograniczają się w tym zakresie do prowadzenia np. Fanpage na Facebooku. W związku z tym uczestnicy projektu poznawali m.in. narzędzia służące do marketingu internetowego i monitoringu social mediów. Dlatego uczniowie wpięrow zdobywali odznaki za wykonanie zadań odzwierciedlających charakter pracy w firmie kreatywnej (np. zebranie odpowiedniej liczby lajków czy udostępnień wskazanych treści). Następnie byli oceniani za spotkania zespołowe, stworzenie loga dla grupy, czy zdefiniowanie problemu firmy i sposobu jego rozwiązania.

Każde zadanie zawiera opis czynności do wykonania, graficzną reprezentację odznaki do zdobycia oraz jej nazwę oraz sprecyzowane wymagania do zaliczenia zadania.

Ilość kart wyzwań, ich stopień trudności należy dostosować do dynamiki gry, zaangażowania i zdolności uczestników.

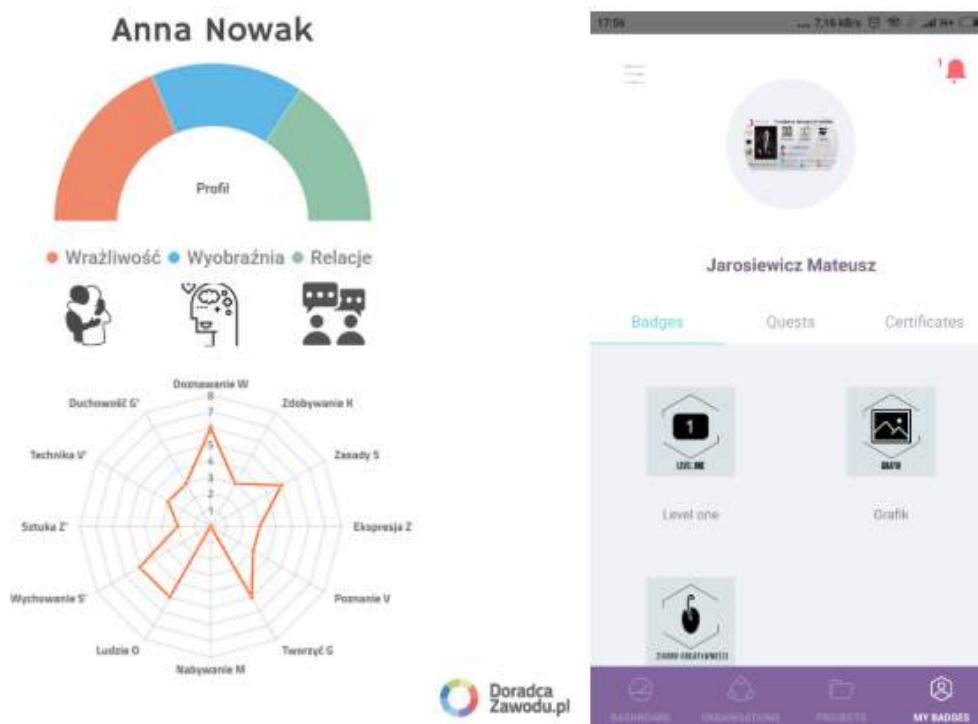
Opisy stanowisk pracy

W przygotowaniu kart wyzwań pomocne są opisy stanowisk pracy. Zostały opracowane według metodologii dr. Henryka Jarosiewicza. Budują ogólne wyobrażenie nt. kultury i klimatu pracy na danym stanowisku, co pomogło odwzorować wymagania stanowisk pracy w grze na poszczególnych ścieżkach. Jeśli na danym stanowisku używa się konkretnych aplikacji, to również w trakcie gry były one uwzględniane np. jako element niezbędny do wykonania jakiegoś zadania (uczestnicy odtwarzali wirtualne środowisko zbliżone do tego jakim posługują się profesjonalści). Opisy dają wyobrażenie o narzędziach pracy, które warto poznać na drodze rozwoju kariery w upragnionym zawodzie.

Opisy przykładowych stanowisk pracy w zawodach związanych z branżą przemysłów kreatywnych (programista, kierownik projektu, copywriter, realizator filmu wideo, specjalista ds. marketingu, sprzedaży i nowych mediów oraz grafik komputerowy) stanowią załącznik do modelu tranzycji.

Karty postaci

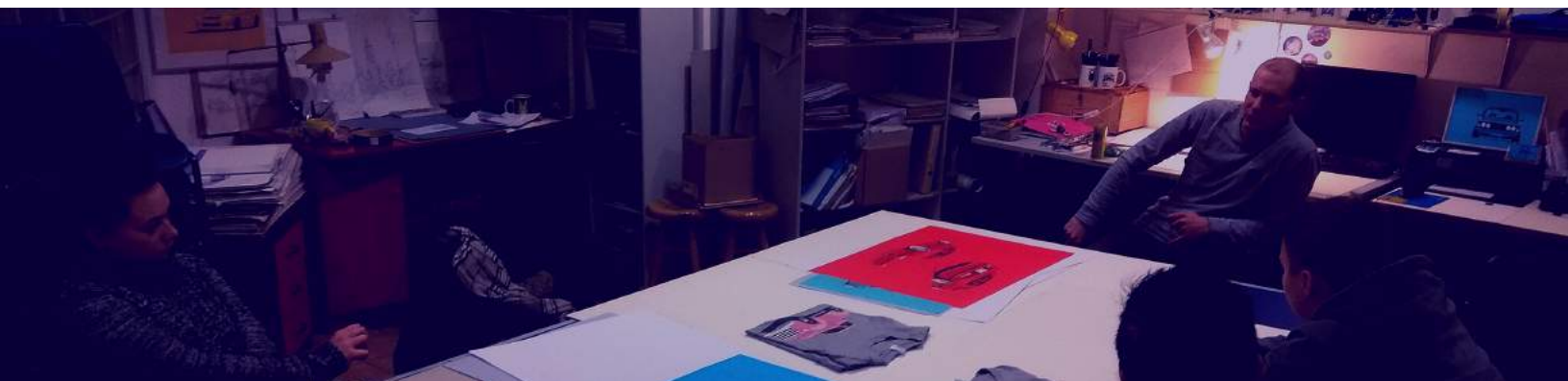
Dopełnieniem konwencji gry jest posiadanie przez każdego ucznia - gracza swojej własnej unikalnej karty postaci. Służy ona do uwidaczniania różnic pomiędzy graczami i ich odmiennych charakterystyk. W testowanym modelu posłużyliśmy się fizycznymi kartami zawierającymi parametry stałe, takie jak: personalia oraz wynik testu Achtnicha, natomiast parametry zmienne (odznaki) w trakcie gry przechowywane były na koncie w aplikacji Badge Wallet.



Uczestnicy gry mogą dzielić się swoimi kartami z innymi po to, by np. dobierać się lepiej do zespołów projektowych. Niektóre różnice wykazane w teście psychologicznym mogą też wskazywać na skuteczny i preferowany sposób komunikacji z poszczególnymi osobami. Celem pobocznym drukowania kart dla każdego ucznia jest to, żeby miał on bezpośrednią fizyczną styczność z graficznie przedstawionymi wynikami swojego testu. Uczestnicy na podstawie kart mogą opowiadać o sobie w ciekawszy sposób oraz ugruntować sobie wiedzę o własnych cechach i mocnych stronach, co podnosi ich samoświadomość i pomaga w konstrukcji własnej tożsamości zawodowej.

Mentorzy

Realizacja rozgrywki odbywała się przy zaangażowaniu mentorów, tj. specjalistów z branży przemysłów kreatywnych. To oni znają specyfikę ścieżek rozwoju na 3 ścieżkach: hakerskiej, zarządzającej oraz medialnej. W grze mentorzy pomagali uczniom w wykonywaniu zadań oceniając je na platformie oraz podpowiadając możliwe korekty. Wchodzili także w relację mentorską na Discordzie oraz na Facebooku, gdzie odpowiadali na pytania uczniów.



WSPARCIE INDYWIDUALNE ORAZ GRUPOWE TOWARZYSZĄCE ROZGRYWCE

Częścią proponowanego modelu tranzykcji z edukacji na rynek pracy jest wsparcie udzielane przez coachów zespołowych (nauczyciele), doradców kariery oraz trenerów umiejętności społecznych (m.in. w zakresie networkingu, komunikacji, autoprezentacji). Wsparcie stanowiło pomost między uczniami a szkołą (nauczyciele), doradcą kariery oraz specjalistami z rynku pracy. Służyło budowaniu zrozumienia uczniów i ich pozaszkolnej aktywności w ich środowisku szkolnym. Kontakt z trenerami dawał sposobność do budowania partnerskiej relacji oraz doskonalenia umiejętności w szeroko pojętej tematyce kompetencji społecznych.

Konsultacje z doradcą kariery miały na celu omówienie wyników testu skłonności zawodowych Martina Achtnicha oraz diagnozę tzw. "kotwic w rozwoju", czyli sytuacji, w których ma miejsce stagnacja w rozwoju młodego człowieka w odniesieniu do modelowego cyklu rozwoju. Na progu wczesnej dorosłości (17-25 lat) młodzi ludzie mają do rozwiązania bardzo ważne zadanie rozwojowe - stworzenie ideału siebie, a następnie wypracowanie tożsamości dzięki samowiedzy i refleksji. Zdarza się jednak, że mają do przepracowania wcześniejsze zadania rozwojowe z poprzednich okresów (np. identyfikację seksualną, uczestnictwo w etosie grupy itp.). Doradca kariery w procesie doradczym pomagał uczniom wypracować sposób przezwyciężenia stagnacji, a dzięki temu pokazywał, jak można mieć bardziej satysfakcjonujące życie oraz bardziej klarowne plany (zawodowe) na przyszłość. Tego rodzaju wsparcie indywidualne w relacji uczeń - doradca przekładało się bezpośrednio na motywację uczniów w grze, bo dawało lepsze zrozumienie czekających ich wyzwań.

Uczestnicy brali udział w następujących warsztatach:

- Doskonalenie umiejętności networkingu;
- Jak sprzedać wytwory swojej pracy artystycznej?;
- Jak rozwiązywać problemy wspólnie z mieszkańcami miasta?;
- Turkusowe zarządzanie - wizja i misja Kreatywnej Konspiracji;
- Efektywna komunikacja w grupie;
- Skuteczna autoprezentacja na rynku pracy.



DZIAŁANIA KONIECZNE DLA ZASTOSOWANIA/WDROŻENIA INNOWACJI

Użytkownik chcący zastosować innowację społeczną powinien podjąć następujące działania niezbędne do zastosowania produktu:

1. Nawiązanie współpracy ze środowiskiem lokalnym, posiadanie sieci kontaktów z doradcami zawodowymi i pedagogami, lokalnymi instytucjami z 3 sektora oraz firmami z branży kreatywnej, z których pochodzą mentorzy.

Obecność w otoczeniu projektu doświadczonych osób działających na rynku w roli specjalistów lub osób, którym już udało się osiągnąć sukces jest niezbędna przede wszystkim do tego, żeby uwiarygodnić proces w oczach uczniów oraz sprawić, żeby nadawali mu należyte znaczenie. Współpraca z kompetentnymi osobami jest też punktem odniesienia dla pomysłów tworzonych przez uczniów bądź propozycji przygotowywanych przez nauczycieli przedmiotowych (np. marketingu czy informatyki).

2. Wdrożenie partnerów w działanie projektu – ważne jest, żeby od początku wszyscy akcjonariusze projektu mieli głęboką świadomość na temat jego specyfiki, żeby oddzielili swoje skojarzenia z innymi formami zdobywania doświadczenia zawodowego i praktyk. Bezpośrednia komunikacja przez media społecznościowe pomiędzy specjalistami, a ludźmi bardzo młodymi i mało doświadczonymi jest bardzo specyficzna i wymaga po obu stronach dużo dobrej woli i cierpliwości - daje za to świetne rezultaty. Im lepiej partnerzy będą przygotowani do kontaktu z uczestnikami oraz zaznajomieni z platformami, które będą obsługiwały kontakt (Discord) oraz narzędziami do zgłaszania postępów (BadgeWallet), tym płynniej będzie przebiegać rozgrywka i wszyscy będą w stanie skupić się na aspektach merytorycznych.

3. Szkolenia integracyjne – odpowiednie wdrożenie uczestników w klimat projektu jest również istotne. Szczególnie ze względu na to, że posługujemy się w nim odmienną - mniej hierarchiczną, bardziej usamodzielniającą formą zarządzania niż ta, którą praktykują standardowe przedsiębiorstwa z rynku pracy. Podczas integracji należy również przeprowadzić ćwiczenia, które zwrócą uwagę na zespołowy charakter projektu (w przeciwieństwie do projektów zorientowanych na indywidualne sukcesy). Dzięki dłuższej integracji i daniu czasu uczestnikom na poznanie się w warunkach przestrzeni nie kojarzonej z pracą i nauką, zadania zespołowe przebiegają sprawniej, a odbiorcy uczą się komunikować z koordynatorami innowacji.

4. Zaprojektowanie/dostosowanie zadań do gry

Fabula, na której opiera się gra "Future City" jest uniwersalna ze względu na wykorzystany motyw buntu/oporu/konspiracji, który koresponduje ze sposobem odczuwania i przeżywania rzeczywistości w wieku dojrzewania umysłowego. Niemniej jednak wdrażając innowację może się pojawić potrzeba stworzenia innych lub kolejnych zadań. Ilość i rodzaj zadań należy dostosowywać do dynamiki rozgrywki, a tę trudno jest przewidzieć. Trzeba być gotowym na utworzenia zadań dostosowanych poziomem trudności do uczestników oraz do branży, w której chcą specjalizować się uczniowie.

5. Zainstalowanie aplikacji "Badge Wallet" uczestnikom oraz przeprowadzenie ich przez pierwsze odznaki jest najważniejsze, żeby później korzystali oni już z niej samodzielnie. Aplikacja jest dostępna ze sklepu Google Play oraz App Store. Po rejestracji w aplikacji administrator projektu lub właściciel całej gry musi zaprosić uczestnika do odpowiedniego projektu, który dotyczy rekrutacji lub ścieżki rozwoju, do której przypisany jest uczestnik.

6. Nawiązanie współpracy z okolicznymi firmami oraz zaaranżowanie spotkania, w trakcie którego dojdzie do wymyślenia działania, które przyczyni się do korzyści firmy. Ważne jest, żeby uczestnicy nie wymyślali rozwiązań przed spotkaniem z firmą. Mogą poznać jej wizerunek w sieci i dowiedzieć się wiele na jej temat, ale niezwykle istotne jest to, żeby w pierwszej kolejności wsłuchać się w to, jak rzeczywistość postrzega właściciel firmy lub organizacji, której uczestnicy mają pomagać. Dopiero wtedy drużyna Kreatywnej Konspiracji może przygotować projekt działania. Jeśli jest taka konieczność, w spotkaniu powinien uczestniczyć nauczyciel, opiekun lub mentor. Jednak ważne jest, żeby obecność tej osoby nie zwalniała drużyny z samodzielnego myślenia i wzięcia odpowiedzialności za wynik.

7. Najtrudniejsze jest skoordynowanie projektu przez osoby ze ścieżki zarządzającej, na których spoczywa obowiązek wyznaczenia zadań innym członkom zespołu. Jeśli osoba ta posiada charyzmę i posłuch w grupie, a cel projektu został wyznaczony zgodnie z metodą "SMART", to jest duża szansa, że działanie na rzecz firmy zostanie wykonane poprawnie. Jeśli jednak nie powiedzie się to, należy w gronie pozostałych drużyn przeprowadzić dyskusję na temat tego, co poszło nie tak, oraz jakie działania naprawcze mogą być wykonane. Rozwiązaniem może być wspieranie drużyn przez mentorów lub połączenie dwóch drużyn w jedną większą.

UŻYTKOWNICY, KTÓRZY BĘDĄ MOGLI WYKORZYSTAĆ PRODUKT FINALNY

1. Kluczowi użytkownicy produktu finalnego

- Licea i szkoły zawodowe,
- Wybrani nauczyciele przedmiotowi,
- Doradcy kariery,
- Firmy z sektorów kreatywnych,

2. Alternatywni użytkownicy produkty finalnego

uczelnie wyższe, centra kształcenia zawodowego, ochotnicze hufce pracy, powiatowe urzędy pracy, agencje pracy, szkoły podstawowe, gimnazja, średnie firmy, klastry firm oraz izby gospodarcze.

ODBIORCY, DO KTÓRYCH KIEROWANA JEST INNOWACJA

1. Kluczowi odbiorcy produktu finalnego

uczniowie szkół średniego, którzy chcieliby zdobyć doświadczenie zawodowe oraz rozwinąć umiejętności potrzebne na rynku pracy

- uczniowie szkół średniego, którzy chcieliby rozwinąć swoją osobowość, otrzymać wsparcie w planowaniu swojej kariery zawodowej
- uczniowie, którzy szukają w swoim otoczeniu innych ludzi, z którymi mogliby działać i zmieniać swoje otoczenie - zawierać wartościowe relacje, przyjaźnie
- studenci o powyższych parametrach
- doradcy zawodowi/szkoły
- pracodawcy, którzy prowadzą działania employer brandingowe w celu przyciągnięcia ponadprzeciętnych kandydatów i są gotowi zaangażować się w tego typu projekt (np. w charakterze mentora)

2. Alternatywni odbiorcy produkty finalnego:

uczelnie wyższe, studenci.

SYSTEM MOTYWACYJNY

Dynamikę gry wzbogaciliśmy o system motywacyjny (skonstruowany samodzielnie przez uczestników), w ramach którego za godziny spędzone nad zadaniami z projektu można było wybrać nagrody ze specjalnego katalogu. Katalog nagród prezentuje poniższa ilustracja.



ZDOBYTE UMIEJĘTNOŚCI

Podczas trwania projektu doradca kariery monitorował uczniów pod względem wykazywanych umiejętności, zarówno podczas rozgrywki, jak i podczas warsztatów i aktywności w komunikatorach.

Uczestnicy w ramach projektu zdobyli/potwierdzili m. in. takie umiejętności jak:

- umiejętność pracy w zespole/grupie;
- umiejętność koordynowania pracą zespołu;
- umiejętność współpracy z klientem;
- umiejętność planowania działania metodą SMART;
- umiejętność tworzenia baz danych i dokumentów;
- umiejętność rozwiązywania problemów;
- umiejętność wykorzystywania języka C++ w stopniu podstawowym;
- umiejętność posługiwania się programami graficznymi (Photoshop, Corel, Inkscape itp.);
- umiejętność wykorzystywania social media w celach marketingowych;
- umiejętność generowania pomysłów kreatywnych
- umiejętność tworzenia sobie zadań w ramach projektu (inicjatywa),
- umiejętność działania w ramach wartości i misji Kreatywnej Konspiracji,
- umiejętność montażu filmików,
- umiejętność graficznego prezentowania abstrakcyjnych pojęć,
- krytyczne myślenie - zdolność oceny pomysłów,
- umiejętność emocjonalnego zaangażowania w projekt,
- tworzenie dobrej atmosfery w grupie (przyjacielska, otwarta, pomocowa atmosfera),
- zdolności copywriterskie (tworzenie narracji dla grupy i opowieści)
- nastawienie na cel
- zdolność do samodzielnego wyznaczania celów, zadań i ich realizacji
- przyjmowanie informacji zwrotnej i korygowanie zachowań
- umiejętność wypowiedzania się na forum grupy
- umiejętność występowania jako ambasador i rzecznik marki
- umiejętności analityczne

Każdy uczeń otrzymał listę kompetencji, którymi wykazał się podczas trwania projektu. Wykaz ten stanowi przede wszystkim informację zwrotną dla samego uczestnika na temat jego mocnych stron. Tym niemniej może zostać wykorzystany w procesach rekrutacyjnych jako potwierdzenie kompetencji w poszczególnych dziedzinach.

Co uzyskali uczestnicy w ramach projektu?

- analizę swoich skłonności zawodowych, którą będą mogli przekuć na rozwój swojej ścieżki zawodowej;
- cenne umiejętności uwzględniane przez pracodawców na rynku pracy;
- doświadczenie zawodowe, które pozwoli im na wykonywanie pracy na preferowanych stanowiskach;
- nowe znajomości, które mogą być przydatne w przyszłości;
- wiedzę związaną z funkcjonowaniem organizacji.



PRZYSZŁOŚĆ DO ZAPISANIA

Od gry w przyszłość bardzo ciężko jest się oderwać. Podczas zabawy wszyscy uczą się po równo. Najwięcej prowadzący. Bez wątplenia takie działanie w sferze abstrakcji i wyobraźni aktywuje wokół siebie skumulowany kapitał społeczny. Mimo wszelkich przyjętych zasad i fabuły jest to przede wszystkim praca w kontakcie z drugim człowiekiem. W ankiecie ewaluacyjnej przed i po projekcie jako największą korzyść z udziału podawana była możliwość poznania nowych osób! Nawet gdyby projekt nie przynosił rozwiązań dla firm i kompletnego rozwiązania wszystkich zadań, to byłby również wartościowy. Sposobność spotkania się kreatywnych i ambitnych osób przyniosłaby każdemu z nich z osobna wiele korzyści. Nie ma sposobu i potrzeby ich kontrolowania. Kilka pozytywnych efektów i projektów odbyło się poza zdefiniowaną ścieżką. Projekt oddziaływał też na grupy społeczne, których nie uwzględniono pisząc projekt. Projekt niesie także bardzo duży potencjał do oparcia o niego dalszych innowacji. Poddany ustrukturyzowaniu może pozwolić na rozwijanie rozlicznych ścieżek rozwojowych w branży kreatywnej i poza nią. Fabuła wykorzystująca motyw Antykreatora jest na tyle uniwersalna, że może być użyta w innych warunkach i lokalizacjach.

W trakcie tych kilku miesięcy poznaliśmy partnerów, którzy podążają ze swoimi innowacjami i produktami w podobnym kierunku. Wspólnymi siłami będzie możliwe obudzić kreatywność w całej Polsce.

Gra o przyszłość trwa także "w realu".

ORGANIZATORZY

Spółka Kapitał Kariery posiada ponad 30-letnie doświadczenie w tworzeniu aplikacji komputerowych oraz know-how dla wspierania rozwoju rynku pracy. Jest właścicielem internetowego narzędzia do badań skłonności zawodowych oraz wyłącznym wystawcą licencji na wykorzystywanie metody obrazkowej Martina Achtnicha w Polsce. Dyrektorem spółki jest dr Henryk Jarosiewicz, prezes dolnośląskiego oddziału Narodowego Forum Doradztwa Kariery, ekspert w dziedzinie jakościowych metod diagnozy zawodowej, autor polskiej adaptacji testu oraz jego filmowej wersji.

Fundacja Doradcy Przyszłości to organizacja dedykowana badaniu i wdrażaniu nowych narzędzi do wspierania rozwoju karier wykorzystujących nowe technologie (takie jak sztuczna inteligencja, boty, machine learning). Tworzy nowe eksperymentalne rozwiązania dla inteligentnych miast oraz prowadzi wykłady dla samorządów i szkół związane z prezentowaniem trendów przyszłości. Współtwórcy organizacji Mateusz Jarosiewicz i Anita Siemińska posiadają bogate doświadczenie w pracy w startupach, think-tankach, sektorze publicznym i prywatnym.

Grzegorz Olifirowicz, właściciel firmy Tworzę gry (tworzegry.pl), to specjalista z zakresu gamifikacji i budowania zaangażowania. Jego wieloletnie doświadczenie w pracy z młodzieżą pozwoliło na zbudowanie solidnych ram pracy i przekuciu licznych pomysłów na działające w rzeczywistości realizacje.

ZAŁĄCZNIKI:

- Przewodnik po fabule grywalizacji,
- Instrukcja obsługi aplikacji Badge Wallet
- Przykładowe karty wyzwań z opracowanymi zadaniami,
- przykładowe karty postaci
- opisy stanowisk pracy i charakterów miejsc pracy,
- opisy przedsiębiorstw
- Lista odznak na przykładzie branży sektora kreatywnego
- podsumowanie grywalizacji z opisem osiągniętych rezultatów

Zdjęcia z przebiegu projektu:

<https://drive.google.com/open?id=12IRdlqeGaWZNu1P6lsf6-dsTQTPko6No>