

Játékosított CSR megoldásokkal az Európa 2020 célok eléréséért

Szegedi Erzsébet

EOQ MNB, info@eoq.hu

Kivonat

Az Európa 2020 stratégia öt területen tűz ki ambiciózus célokat, ezek a foglalkoztatás, a kutatás és fejlesztés, az oktatás, a szegénység elleni küzdelem, valamint az éghajlat-politika / energiaügy.

A fent felsorolt valamennyi cél elérését támogathatja a vállalkozások CSR tevékenysége, és sokat elősegíthet egy viszonylag új, innovatív megközelítést: a gamification, vagy játékosítás.

A gamification leegyszerűsítve nem más, mint a játékelemek és játék-tervezési technikák használata nem játék kontextusban, azaz valós problémák megoldása az emberek (vevők, fogyasztók, munkavállalók, diákok, állampolgárok) motiválása révén.

A gamification alkalmazása szerepel az Európai Bizottság napirendjén is: a „Horizont 2020” az EU új kutatási és innovációs programja Európában (IKT 21-2014: Fejlett digitális játékok / gamification technológiák sajátos kihívásokkal)¹.

Az előadás az Európa 2020 stratégia csupán kis szeletét vizsgálja, ahol a gamificationt a CSR tevékenységek támogatására lehet használni, mint pl. a környezettudatosság, a toborzás, a képzés, az innováció és a sokszínűség elfogadása - elsősorban, de nem kizárólag a fiatalok generációja körében.

Szeretném a Hallgatót meggyőzni arról, hogy gamification egy lehetséges eszköz arra, hogy a világ jobbá váljon: a motiváció révén pozitív energiát teremt, növeli a szociális érzékenységet, segít, hogy jobban elköteleződjünk és összpontosítsunk céljainkra.

1. Kapcsolat az Európa 2020 stratégia és a CSR között

Az Európa 2020 stratégia olyan gazdasági növekedésről szól, amely:

- intelligens: az oktatási, a kutatási és az innovációs beruházások hatékonyabbak;
- fenntartható: köszönhetően az alacsony széndioxid-kibocsátású gazdaság felé történő elmozdulásnak és átállásnak;
- inkluzív: jelentős hangsúlyt fektet a munkahelyteremtésre és a szegénység csökkentésére.

Az Európa 2020 stratégia középpontjában öt ambiciózus célkitűzés áll, melyek az alábbiakkal kapcsolatosak (részletesen, országokénti bontásban lásd: „Eurostat Regional Yearbook 2015”):

1. Foglalkoztatás
2. Innováció, K+F
3. Oktatás
4. Küzdelem a szegénység és a társadalmi kirekesztés ellen
5. Éghajlatvédelem és fenntartható energiagazdálkodás

¹ http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm

Ezek a célkitűzések egymással összefüggnek és egymást erősítik:

- az oktatás továbbfejlesztése elősegíti, hogy nőjön a foglalkoztathatóság és csökkenjen a szegénység;
- a gazdasági életben végzett kutatási-fejlesztési és innovációs tevékenységek megsokszorozódása és a forrásfelhasználás hatékonyságának javítása révén új munkahelyek jönnek létre;
- a környezetkímélő technológiákba történő beruházás hozzájárul az éghajlatváltozás elleni küzdelemhez, továbbá új üzleti és foglalkoztatási lehetőségeket teremt.

Előadásomban bemutatok néhány példát arról, hogy a CSR tevékenységek és a játékosított módszerek alkalmazása hogyan tudja elősegíteni, hogy a vállalkozások, multinacionális cégek, de akár kis- és középvállalkozások, önkormányzatok, civil szervezetek, egészségügyi vagy pénzügyi intézetek, egyetemek hatékonyan közreműködjenek ezen a célok elérésében.

1.1 A CSR dióhéjban

A Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás (CSR) definíciószerűen:

- egy olyan megközelítés, amely szerint a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti megfontolásokat építenek be üzleti tevékenységeikbe és az érintett felekkel való kapcsolataikba (2001)
- azaz a vállalkozások felelőssége a társadalomra gyakorolt hatásuk tekintetében (2011).

Bár gyakran a CSR tevékenységeket főleg a nagyobb, akár multinacionális vállalatokhoz kötik, ez egy olyan stratégiai eszköz, amely fokozza a KKV-k versenyképességét is.

Röviden összefoglalva CSR jellemzői:

- pozitív hozzájárulás az adott szervezet érdekelt felei igényeinek kielégítéséhez, ezzel párhuzamosan a lehetséges negatív hatások minimalizálása – a lehetséges káros hatások azonosítása, megelőzése és csökkentése révén,
- olyan önkéntes kezdeményezések végzése, amelyek túlmutatnak a jogszabályi követelményeken és a szerződéses kötelezettségeken,
- a munkavállalók, az érintett csoportok (beleértve a társadalmat is) és a környezet javára történő cselekvések, összhangban a vállalat üzleti stratégiájával,
- méltányos bánásmód az érintettekkel (beleértve a kisebbségi csoportokat is).

1.2 CSR példák

Néhány tipikus példa a teljesség igénye nélkül a lehetséges társadalmi és környezeti megközelítésre (az érdeklődők az EOQ MNB több kiadványában is találnak részletes leírásokat a CSR tevékenységekről²):

Vevő-orientált tevékenységek

- etikus reklám, tisztességes árképzés,
- innovatív, energia-hatékony termékek fejlesztése, melyek a gazdasági előnyöket biztosítanak a vevőknek, fogyasztóknak,
- önkéntes szolgáltatások nyújtása a vevőknek, ügyfeleknek, fogyasztóknak,
- a termék minőségének, vagy megbízhatóságának, vagy élettartamának vagy újra-hasznosíthatóságának javítása.

Munkatárs-orientált tevékenységek

- felelős és méltányos díjazás, fizetés, az esélyegyenlőség és a sokszínűség kezelése,
- munkakörülmények javítása (egészségügyi és munkahelyi biztonság), munkahelyi elégedettség növelése, rugalmas munkavégzés lehetősége (pl. szélessávú internet kapcsolat otthonra a kisgyermekes anyáknak, hogy a gyerekek betegsége alatt otthonról tudjanak dolgozni),

² Minőség és Megbízhatóság, EOQ MNB, 2014. 2. szám

- munka / magánélet egyensúlya, befektetés a foglalkozás-egészségügyi, sportolási lehetőségekbe (pl. rekreáció támogatása, vagy edzőterem, kerékpár tároló, zuhanyozó kialakítása, stb.),
- képzés (pl. díjmentes nyelvoktatás a migrációs háttérű munkavállalóknak),
- toborzás, személyzet-fejlesztés, karriertervezés,
- munkavállalók pénzbeni támogatása (pl. kamatmentes kölcsön, a nyugdíjrendszerek, stb.)

Üzleti partner- / beszállító-orientált tevékenységek

- szerződéskötés helyi partnerekkel,
- helyi, regionális üzleti szövetségek létrehozásának támogatása,
- szállítók vagy üzleti partnerek késedelem nélküli kifizetése,
- a gyermekmunka megakadályozása saját szállítói körben,
- hosszútávú kapcsolatok kialakítása az üzleti partnerekkel és együttműködés több területen (pl. a kockázat-megelőzés, minőség-ellenőrzés, stb.).

Társadalom-orientált tevékenységek

- adományok a helyi közösségi intézmények számára (pl. óvodák, iskolák, kórházak, egészségügyi intézmények, kulturális szervezetek, sportegyesületek, környezetvédelmi csoportok, stb.),
- szponzorálás (pl. kulturális-, sport-rendezvények támogatása, vagy az iskolában kiemelkedő eredményeket nyújtó gyermekek számára támogatások, stb.),
- önkéntes munkavégzés, a helyi infrastruktúra fejlesztése,
- társadalmi és / vagy munkaerő-piaci integráció közösségi szinten, a tolerancia oktatása,
- hátrányos helyzetűek, megváltozott munkaképességűek alkalmazása, stb.

Környezet-orientált tevékenységek

- a források hatékony felhasználása, energiatakarékos technológia,
- a hulladék és a szennyezés mennyiségének csökkentése, hulladékgazdálkodás, újrahasznosítás (pl. újrahasznosítható anyagok az új termék alkatrészeiben)
- környezetbarát termékek, technológiák és termelési eljárások tervezése,
- biodiverzitás, vízvédelem, levegőminőség, talajvédelem, megújuló energia, erdő megőrzése,
- "ökológiai értékelés" alkalmazása a szállítók között, a környezeti normák betartásának vizsgálata, annak felmérése, hogy a szállítók milyen mértékben felelnek meg a társadalmi és környezetvédelmi jogszabályoknak, stb.
- környezetközpontú irányítás rendszer működtetése (ISO 14001, EMAS),
- üzleti partnerek, ügyfelek, illetve a társadalom tájékoztatása környezetvédelmi témákban.

A nemzetközi szabványok és irányelvek, mint például az ISO 26000, AA1000, a Global Reporting Initiative (GRI), vagy az ENSZ vezérelvei az üzleti és emberi jogokra, az OECD irányelvek, az OECD vállalatirányítási elvei, a felelős befektetés alapelvei (Principles for Responsible Investment - PRI) további iránymutatást nyújtanak.

1.3 A CSR tevékenységek hatása, előnyei

Napjainkban a társadalmi és környezeti kérdések egyre fontosabbak mind globális, mind helyi szinten. A társadalom és az érintettek nagyobb átláthatóságot, több információt várnak el a vállalkozásoktól. Ennek következtében a vállalatok szembesülnek olyan vásárlói elvárásokkal, hogy mutassák be, miként tartják tiszteletben a társadalmi és környezeti szempontokat.

Összegzőként a CSR pozitívan befolyásolja a versenyképességet:

- bizalmat épít és tart fenn a különböző érdekelt felekkel,
- a jobb megítélésnek köszönhetően a vállalatnak:
 - jobb a munkaerő piaci pozíciója, könnyebben szerzi és tartja meg a tehetségeket,
 - jobb az együttműködése az üzleti partnereivel,

- jobb a kapcsolata a hatóságokkal,
- a munkavállalói elkötelezettebbek, így motiváltabbak, innovatívabbak, kreatívabbak,
- költségmegtakarítást és a nagyobb nyereséget eredményez a hatékonyabb erőforrás-felhasználás révén,
- nagyobb vevőelégedettséget és lojalitást teremt,
- a fentiekből származó versenyelőny miatt növekszik a forgalma, értékesítése, bevétele, nyeresége.

Kétségtelen, hogy a CSR tevékenységek erőteljesen támogatják az Európa 2020 stratégia céljainak elérését.

1.4 Növekvő igény a CSR tevékenységek közzétételére, C(S)R jelentések kiadására

Manapság már nem az a kérdés, hogy egy vállalat készítsen-e fenntarthatósági vagy CSR/CR jelentést, hanem az, hogy mit tartalmazzon és hogyan érdemes elkészíteni.³

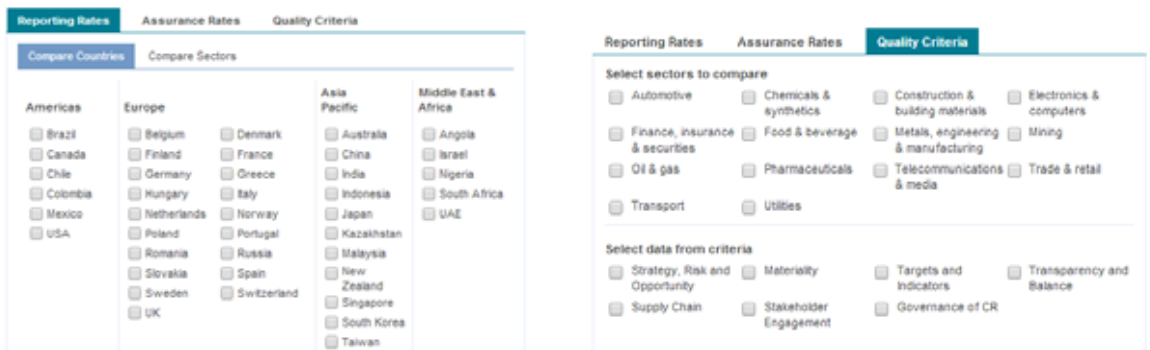
A KPMG 2013-as részletes felmérése szerint (Corporate Responsibility Reporting 2013⁴) a CR jelentések készítése az elmúlt két évtizedben mainstream üzleti gyakorlattá nőtte ki magát. A felmérés 41 ország 4100 vállalatát vizsgálja (köztük 19 európai országban, így Magyarországon is), és a világ legnagyobb 250 vállalatának CR jelentéseit elemzi részletesen.

A felmérés az első részben a 41 ország bevétel alapján legnagyobb 100 vállalatának CR jelentés-készítési gyakorlatát mutatja: miért készítenek jelentést, milyen ágazati eltérések vannak, és milyen szabványokat használnak. A második rész a világ legnagyobb 250 vállalatát vizsgálja: értékeli a CR jelentések minőségét, azonosítja a legjobb gyakorlatokat, és iránymutatásul szolgáló példákat tesz közzé.

A világ legnagyobb 250 vállalata esetében a CR jelentési arány kb. 93%-on állandósult az elmúlt években. Az amerikai kontinens már megelőzte Európát, főként azért, mert megnövekedett a CR jelentés készítés Latin-Amerikában. Amerikában a vállalatok 76%-a, Európában 73%-a, Ázsiában 71%-a készíti CR jelentést.

A KPMG megadott honlapján saját magunk is összehasonlíthatjuk a számunkra érdekes országok eredményeit 2008 / 2011 / 2013 időszakra vonatkozóan:

- a CR jelentések aránya országonként, régióként, iparáganként,
- a CR jelentések igazolásának aránya országonként, régióként,
- a világ legnagyobb 250 vállalata CR jelentésének átlagos minőségi értéke (a minőség értékelésének részletes szempontjai is megtalálhatóak a KPMG kiadványban⁵.)

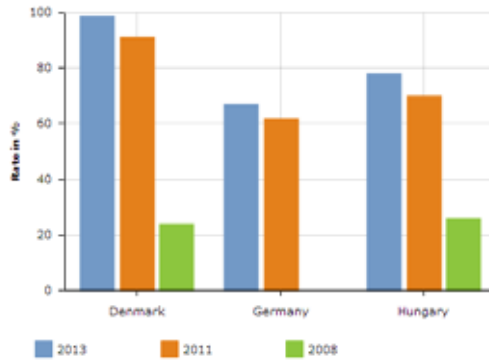


1. ábra: CR jelentések – KPMG lekérdezési lehetőségek

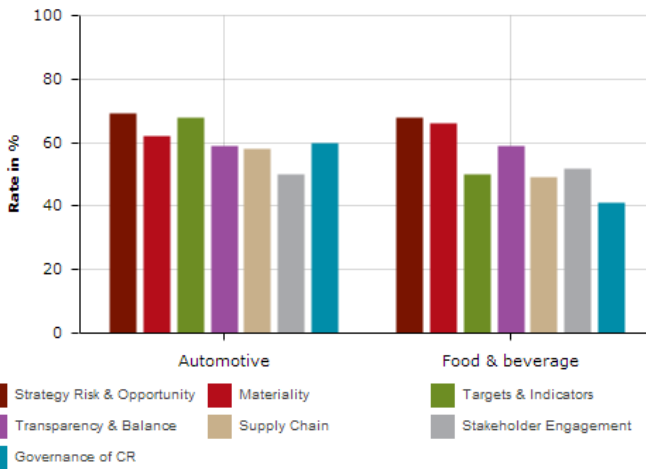
³ Dr. Molnár Pál, Minőség és Megbízhatóság, EOQ MNB, 2015. 3-4. szám, 137.old.

⁴ <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2013/12/kpmg-survey-corporate-responsibility-reporting-2013.html>

⁵ <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>



2. ábra: CR jelentések aránya országonként – példa (3 ország hasonlítható össze)



3. ábra: CR jelentések minősége iparáganként – példa (2 iparág hasonlítható össze).

2. A CSR és a gamification (játékosítás) kapcsolata

Azok számára, akiknek a gamification ismeretlen fogalom: a gamification “A játékmechanizmusok és játékelmény tervezési technikák használata abból a célból, hogy a felhasználókból digitális elköteleződést és motivációt váltsunk ki.” a Gartner, a világ vezető, informatikai kutatással és tanácsadással foglalkozó cégének 2014-es definíciója szerint.

Köznapin nyelven fogalmazva arról van szó, hogyan lehet a játék, a versengés és a szórakoztatás elemeinek használatával valós feladatok, problémák megoldására, feladatok elvégzésére önkéntes módon ösztönözni embereket - legyenek ők vevők, fogyasztók, munkavállalók, diákok, állampolgárok. A cél nem maga a játék, hanem az elköteleződés, amit az kivált.

Gondoljunk olyan helyzetekre, amikor szeretnénk valamit megtenni, vagy legalábbis tudjuk, hogy jó lenne változtatni egy szokásunkon, pl. az étkezés terén (kevesebb húst és több zöldséget, gyümölcsöt fogyasztani), vagy sport terén (rendszeresen kellene edzőterembe vagy uszodába járni), de nehéz, időigényes, így motiváció nélkül nem is változtatunk. A játékosítás potenciálisan megváltoztathatja a viselkedést, szokássá alakítja.

Buster Benson, a Health Month életmód program kitalálója szerint “A játékelemek arra szolgálnak, hogy az emberek kevésbé érezzék magukat gyengének, ha hibáznak, vagy éppen elbuknak. Az ettől való

félelmeink ugyanis azok, amik fő akadályként állnak elénk, amikor egy új étrendet, vagy egy edzéstervet akarunk követni. A játék viszont egy olyan területe az életnek, ahol a bukás kevésbé érinti mélyen az embert. A játékokban a bukás tervezhető, és mindig megvan a lehetőség az újrakezdesre. A játékok segítenek feldolgozni a bukásokat és sikereket, és nem arra fókuszálnak, hogy miért nem vagyunk elég jók ehhez, vagy ahhoz.”⁶

A játékok nagyszerű eszközök, amelyek megtanítanak bennünket rendszerekben gondolkodni, megmutatják nekünk, hogy a mi egyéni cselekvésünk hogyan kapcsolódik egy nagyobb egészbe, ezáltal segít jobban megérteni akár bonyolultabb, nagy társadalmi kérdéseket is.

A digitális elkötelezettség fontos jellemzője a játékosított megközelítéseknek, így a számítógépek, okostelefonok, tabletek/táblagépek növekvő használata tette lehetővé a gamification elterjedését.

A gamification egy jelentős feltörekvő üzleti gyakorlat, a világ leginkább „csodált” vállalatai közül szinte mindegyik elkezdett foglalkozni vele. Az M2 Research idén úgy számolta, hogy a gamifikáció egy 2,8 milliárd dolláros iparág lesz 2016-ra⁷, más felmérések szerint 2020-ra ez akár a 8-10 milliárdot is elérheti.

2.1 Rövid történeti áttekintés a játékosításról

Egyes cégek régóta használtak játékokat a saját területükön: ilyen pl. a repülőtársaságok törzsutas kedvezmény-rendszere, vagy a hotelek hűségprogramja is. A kezdetekkor, 2010-ben három szektor próbálta ki elsőként a gamification eszközeit: a katonai- és hadiipar, Hollywood, és a vendéglátóipar / turizmus.

2011 novemberében a Gartner előrejelzése az volt, hogy 2014-re a Global 2000-es cégek 70%-nak lesz játékosított alkalmazása, 2015-re a cégek 50%-a játékosítani fogja az innovációs folyamatait.

2013. novemberében megjelent az első, magyar nyelvre fordított gamification szakkönyv, Gabe Zichermann „Az üzleti játékok forradalmasítása” címmel.

Zichermann szerint a gamification sikeréhez nagyban hozzájárult a Foursquare és a Zynga (ez a cég fejlesztte a Farmville-t), akik széles körben ismertették meg a gamification fogalmát, valamint az a trend, miszerint a hagyományos marketing technikák mára hatástalanok lettek az Y-generáció esetében.⁸



2.2 Y-generáció, munkahely iránti elköteleződés, motiváció, pozitív társadalmi hatás, igény a játékosításra

Ezzel el is érkeztünk egy fontos ponthoz: 2025-re a munkaerő 75%-át az Y-generáció fogja kitenni a Forbes felmérése szerint.⁹

Mivel nemsokára többségben lesznek a munkaerőpiacon, így jelentős hatással lesznek a munkavégzés jövőbeni módjára, ezért kiemelten fontos e generáció hozzáállásának és viselkedésmintáinak megismerése. Számukra a munkával való elégedettség egyik fő tényezője a laza, rugalmas, sikerélményt biztosító munkakörnyezet, ugyanakkor a társadalmilag hasznos munkavégzés is a fő szempontok között szerepel munkahelyük kiválasztásakor. Az ezt felismerő és támogatni tudó vállalatoknak nagyobb esélyük van rá, hogy boldogabb és termelékenyebb fiatalokkal vegyék körül magukat, ezáltal fokozzák versenyképességüket.

⁶ <http://www.gamesforbusiness.hu/blog/hogyan-ujul-meg-az-uzleti-es-mindennapi-élet-a-gamification-által>

⁷ <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-05-21-gamification-market-to-reach-USD2-8-billion-in-2016>

⁸ <http://www.gamesforbusiness.hu/blog/hogyan-ujul-meg-az-uzleti-es-mindennapi-élet-a-gamification-által>

⁹ <http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/>

Ez különösen igaz, ha figyelembe vesszük, miszerint a munkahely iránti elköteleződés igen alacsony, ami a Gallup 2014-es felmérése szerint az USA-ban évi kb. 450-550 milliárd dollár, az Egyesült Királyságban pedig évi 52-70 milliár GBP kiesést is okozhat.¹⁰

A Deloitte felmérése szerint a vállalkozásoknak, főleg a fejlett piacokon, alapjaiban kell megváltoztatniuk hozzáállásukat abban, ahogy a jövő munkaerejét keresik, felveszik és megtartják.¹¹

A gamification képes pozitív irányba változtatni az emberek és a munkájuk közötti kapcsolatot. Egy jól megtervezett gamification eszköz képes fenntartani a motivációt a munkavállalóban, aki úgy érzi, hogy hasznos, és érdekes feladatokat végez.

Gyakran az Y-generációt tekintik annak a generációnak, amely feltámasztotta az igényt a játékosításra:

- Számítógépeken, a Facebook-on és az interneten, valamint a grafikus felhasználói felületeken nőttek fel. Könnyen alkalmazkodnak az új programokhoz, operációs rendszerekhez és eszközökhöz, valamint ahhoz, hogy a számítógépes feladatokat gyorsan teljesítsék.
- Jobban kötődnek a technológiához, mint a korábbi generációk. A mobiltelefonok elterjedése, a széleskörű hozzáférés az internethez megváltoztatta azt, ahogy kommunikálnak és együttműködnek egymással.
- A közösségi média világában nőttek fel, a tapasztalatok és eredmények megosztása napi tevékenység számukra. Ezért a hatékonyabb játékosított rendszerek integrálva vannak a közösségi hálózatokkal, így megerősítése a motivációt további társadalmi elismerés érdekében.

A gamification lehet a kulcs az Y-generációs munkavállalók motivációjában, mert megtölti a munkát értelemmel és kihívásokkal.

2.3 A játékosítás fő területei

Következzen néhány kiragadott példa az Európa 2020 célkitűzéseinek 5 területéről, ahol a gamification értéket teremt!

1. Foglalkoztatás – toborzás: PwC Magyarország Multipoly
2. Innováció – Fordit, Volkswagen “The Fun Theory”
3. Oktatás
 - Egyetem - Coursera
 - Céges oktatások
4. Küzdelem a szegénység és a társadalmi kirekesztés ellen: Evoke, FreeRice, Immigroply
5. Éghajlatvédelem és fenntartható energiagazdálkodás: Recyclebank, OPower

Ráadásként 3 magyar példa: diákok (és szüleik) környezetvédelmi tudatosságra nevelése, illetve a környezet (Magyarország) megismerése: Okoskosár és Okosotthon, Rókalandozó.

2.3.1. Toborzás

Toborzási példaként álljon itt a PwC Magyarország Multipoly¹² alkalmazása!

- „2012-ben indult útjára a PwC Magyarország Multipoly elnevezésű innovatív játéka, mely online, 3D-s felületen 12 nap alatt szimulál egy 1 éves gyakornoki programot. A közvetlen (BIG4) versenytársak közül elsőként a PwC nyúlt gamification eszközökhöz, mellyel célja a fiatalok (különös tekintettel az Y-, és Z-generációra) saját közegükben, az online térben való megszólítása. Az első évben játékos keretek között a márkaismertség építésére helyezte a

¹⁰ Gallup (2014) <http://www.gallup.com/poll/181289/majority-employees-not-engaged-despite-gains-2014.aspx/>

¹¹ <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

¹² <http://multipoly.hu/en/demo-video.html>

hangsúlyt. Idén a vonzó munkáltatói kép kialakítása volt a legfőbb szempont, jövőre pedig a HR már a kiválasztási technikával is szeretné összekötni az egyre népszerűbbé váló gamification stratégiát.¹³

2.3.2. Innováció

- A Foldit egy online puzzle videojáték a fehérjék térszerkezetének meghatározására. Amikor a játékosok módosítják a protein szerkezetét, pontszámot kapnak attól függően, milyen sikeresek voltak – a pontszámokat pedig más játékosokkal összehasonlítják. 2011-ben a Foldit játékosok (240 000!!!) 10 nap alatt megfejtették az AIDS-et okozó M-PMV vírus szerkezetét, pontos 3D modellt alkottak, amit a tudósok 15 év alatt nem tudtak megtenni.¹⁴
- A Volkswagen "The Fun Theory" ötletbörzójét 2009/2010-ben a "The Speed Camera Lottery" nyerte meg. Ennek lényege, hogy nem a szabálytalankodók megbüntetésére kell helyezni a hangsúlyt, hanem a sebességkorlátokat figyelembe vevőket kell jutalmazni. A mérőpontokon szabályosan áthaladó autósok között kisorsolták a bírságokból befolyt összeg egy részét. Az ötletet Stockholm környékén tesztelték, és a mérések már az első hét után 22%-kal alacsonyabb sebességet mutattak, mint a megelőző időszakban.¹⁵

2.3.3. Oktatás

A játékosított alkalmazások az oktatás (alap-, közép-, felsőoktatás, vállalati képzés) területén is hasznosak.

- A játékosítás megváltoztathatja a diákok tanulási elkötelezettségét, valamint hozzáférést biztosíthatnak a felsőfokú oktatáshoz is. A hozzáférés a felsőfokú oktatáshoz megfizethetetlenül drága, különösen a fejlődő országokban élők részére. Számos egyetem teszi elérhetővé online és ingyenes kurzusait minden érdeklődő számára (pl. Coursera).
- A gamification alkalmazásának egyik legnagyobb perspektívája az e-learning területén van, hiszen a tanulás, illetve az internetes tanulás kifejezetten olyan dolog, ahol szükség van a jól kidolgozott felhasználói élményre, és a motivációra (pl. nyelvtanulás Duolingo alkalmazással).

2.3.4. Küzdelem a szegénység és a társadalmi kirekesztés ellen

- A Világbank 2010-ben hozta létre az EVOKE-ot, melynek célja, hogy a játékosok a világ minden tájáról ötleteket adjanak a legsürgetőbb társadalmi problémák megoldására: az éhezés, szegénység, fertőző betegségek, emberi jogok, stb. területén.
- A FreeRice játékosai minden alkalommal, amikor egy kérdést helyesen válaszolnak meg, rizs-szemeket gyűjtenek, melynek árát az oldal szponzorai fizetik ki. Eddig több, mint 10 millió éhező embert juttattak elegendő ételhez.

2.3.5. Energia-takarékosság, környezetvédelem, fenntarthatóság

- Az alkalmazás kimutathatja, hogy mennyi energiát használunk az otthonunkban, láthatjuk a trendeket, kapunk egy visszacsatolást: "Te kevesebb energiát használasz, mint az átlagember, de 55% -kal többet, mint a szomszédod" Ez motiválja a fenntarthatóság típusú intézkedéseket: mennyi energiát vagy üzemanyagot takarítottunk meg, mennyivel kevesebb hulladékot termeltünk, stb. Például a Recyclebank pontokkal jutalmazza a környezetbarát tevékenységeket, ami egyben anyagi jutalmazást is jelent. Hasonlóképpen az OPower ranglistáján minden regisztrált felhasználó össze tudja hasonlítani saját energia-fogyasztási, -megtakarítási szokásait, eredményeit másokéval.

¹³ http://www.pwc.com/hu/hu/hr/hr_board_1401/hr_innovacio.html

¹⁴ Praetorius, Dean. "Gamers Decode AIDS Protein That Stumped Researchers For 15 Years In Just 3 Weeks" *The Huffington Post*, September 19, 2011

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=iynzHWwJXaA>

2.3.6. Rádás: diákok (és szülei) környezetvédelmi tudatosságra nevelése, környezet megismerése

- Magyar példa a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság Okoskosár és Okosotthon alkalmazása¹⁶.
- Az előbbi kezdeményezés (2012. november) elsődlegesen az óvodásokat és a kisiskolásokat célozza meg (de a szülők is kapnak feladatokat), és játékos megközelítéssel kívánja ráirányítani a figyelmet a legfontosabb fogyasztóvédelmi tudnivalókra.



- A másik kezdeményezés (2013. október) játékos formában hívja fel a figyelmet a háztartásokban keletkező költségek csökkentésének lehetőségeire. Szintén gyerekek és szülők játszhatják, a lakás egyik helyiségéből a másikba lépve más-más feladat várja őket.



- Harmadik magyar példa a Rókalandozó¹⁷, mely a Fornetti társadalmi felelősségvállalásának részeként került a kisiskolásokhoz. Az általános iskolás gyerekeknek szánt oktatójáték logikai képességek fejlesztése mellett az alpműveltség szélesítését, és a gyerekek látóterének tágítását tűzte ki célul. A játék 19 megye meghódításából áll, melyek kéthetente nyílnak meg új játéktérként. Megyénként 3-4 kiemelt település kerül a fókuszba, melyek látványosságaihoz érve feladatokat kell megoldanunk.¹⁸



- Az online elérhető játék a gyerekek életkori sajátosságait figyelembe véve, meglévő tudásukra épített feladatokat dolgoz fel játékos és érdekes formában, miközben az országot mutatja be kultúrtörténeti, földrajzi, művészeti, irodalmi, folklór és tudományos sajátosságain keresztül. A tartalomfejlesztés további fő mérföldkövei:
 - a mozgás és a sport, amivel a gyermeket esetenként a természetbe irányítják, testmozgásra bírják, valamint
 - az egészséges táplálkozás és ételek tudatos megválasztása és fogyasztása.¹⁹

¹⁶ <http://www.nfh.hu/node/177>

¹⁷ <http://www.rokalandozo.hu/>

¹⁸ <http://www.gamesforbusiness.hu/blog/rokalandozo-online-kaland-kisiskolasoknak>

¹⁹ <http://www.fornetti.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/rokalandozo.html>

3. Összefoglaló

Megállapíthatjuk, hogy a játékosított (CSR) alkalmazások:

- segítséget nyújtanak az embereknek abban, hogy élvezzék a munkájukat, jó szokásokat alakítsanak ki, egészséges életet éljenek,
- növelik az innovációt, a motivációt, elkötelezettséget, a lojalitást,
- szemléletváltásra ösztönöznek, ráirányítják a figyelmet egy-egy társadalmi problémára,
- elősegítik, hogy a fiatalok tudatos polgárokká váljanak, hozzájárulva a saját társadalmi problémáik megoldásához is, kritikusabban gondolkodjanak az olyan összetettebb kérdésben, mint a fenntarthatóság, a környezetvédelem, a kulturális sokszínűség, tolerancia,
- mindezek révén pedig hozzájárulnak az Európa 2020 célkitűzéseinek eléréséhez.

Hivatkozások

Nyomtatott kiadványok

Dr. Molnár Pál: A CSR, illetve fenntarthatósági jelentések nemzetközi felmérése, Minőség és Megbízhatóság, EOQ MNB, 2015. 3-4. szám, 137. old.

Minőség és Megbízhatóság, EOQ MNB, 2014. 2. szám

Internet

http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm

<https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2013/12/kpmg-survey-corporate-responsibility-reporting-2013.html>

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>

http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/

<http://www.gallup.com/poll/181289/majority-employees-not-engaged-despite-gains-2014.aspx/>

<http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-05-21-gamification-market-to-reach-USD2-8-billion-in-2016>

<http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/>

<https://secure-nikeplus.nike.com/plus/>

<http://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>

<http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/>

http://qstream.com/wp-content/uploads/2014/12/Gamification-pitfalls-and-how-companies-are-avoiding-them-_-Network-World.pdf

<http://multipoly.hu/en/demo-video.html>

http://www.pwc.com/hu/hu/hr/hr_board_1401/hr_innovacio.html

<https://www.youtube.com/watch?v=iynzHWwJXaA>

<http://nfhokosotthon.hu/nyitolap-hu>

<http://www.rokalandozo.hu/>

<http://www.fornetti.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/rokalandozo.html>

<http://gamesforbusiness.eu/en/menu/projects.html>

<http://www.gamesforbusiness.hu/blog/rokalandozo-online-kaland-kisiskolasoknak>