



Gamification: il gioco nella quotidianità

Tempo di lettura: 3 minuti

Tutti noi sappiamo cosa vuol dire giocare e comprendiamo quanto sia divertente e motivante, mentre ci sono molte attività quotidiane che spesso sono vissute dalle persone come frustranti e noiose, tra cui lo studio e il lavoro.

E se esistesse qualcosa che possa portare l'esperienza del gioco nella nostra quotidianità?

Il termine **Gamification** forse non è ancora molto conosciuto, soprattutto nel contesto italiano, ma possiamo dare un'occhiata su Google Trends¹ per capire che qualcosa sta cambiando.



Per comprendere perché questo concetto stia iniziando ad attirare interesse, cerchiamo di capire di cosa stiamo parlando. Facendo anche solo una breve ricerca comprenderemo che non esiste una vera e propria definizione univoca di questo termine ma in generale potremmo definirlo come *“l’uso di elementi di game design in contesti non ludici”* (Deterding, Khaled, Nacke & Dixon, 2011). La gamification implica quindi l’utilizzo di meccaniche ed elementi di giochi e videogiochi in ambienti come lo studio, il lavoro, ecc.

Ma come funziona la gamification? E perché possiamo pensare che essa sia connessa alla psicologia?

Possiamo identificare molti costrutti psicologici connessi a questo fenomeno, come il concetto di flow, di divertimento, ma ciò che probabilmente ha una maggiore rilevanza è la **motivazione**.

Una delle prospettive che si può prendere in considerazione è quella di Sailer, Hense, Mayr e Mandl (2017) i quali hanno ripreso la teoria dell’autodeterminazione di Deci e Ryan, secondo cui sono tre i bisogni principali che motivano l’individuo, ovvero bisogno di competenza, di autonomia e di affiliazione. Quest’ultimi possono essere maggiormente stimolati in un’esperienza gamificata tramite gli **elementi di game design**.

¹ <https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=IT&q=%2Fm%2F0cm8xv9>

Gli elementi e le dinamiche di gioco che si possono implementare in un'esperienza sono moltissimi, in particolare Sailer et al. (2017) ne hanno identificati sette principali:

1. **Punti:** sono uno degli elementi più semplici da inserire in diverse situazioni, sono molto utili perché consentono alla persona di valutare il proprio comportamento (Sailer, Hense, Mandl & Klevers, 2014);
2. **Badge:** hanno due funzioni, rendono saliente il raggiungimento degli obiettivi e hanno una funzione sociale, in quanto possono simboleggiare l'appartenenza a un gruppo (Sailer et al., 2017);
3. **Classifiche:** sono utili in quanto indicano al giocatore la sua posizione rispetto agli altri e questo può favorire il generarsi della competizione. Il loro utilizzo però deve essere ben pensato. Infatti, da un lato l'individuo vedendo se stesso in una classifica può essere motivato a fare di meglio per arrivare tra i primi, dall'altro, nel caso in cui la differenza di punteggio dovesse essere molto alta, la presenza di classifiche potrebbe avere un effetto demotivante sul soggetto (Werbach & Hunter, 2012);
4. **Grafici di performance:** essi, a differenza delle classifiche, non danno la possibilità di confrontarsi con gli altri ma servono al giocatore per confrontare la propria performance presente con quella passata (Sailer et al., 2014);
5. **Storie significative:** secondo Sailer et al. (2017) possono conferire un significato maggiore all'esperienza che la persona sta facendo, aumentando le possibilità che l'individuo acceda in uno stato di coscienza in cui è totalmente immerso nell'attività che sta facendo, il cosiddetto flow;
6. **Avatar:** sono la rappresentazione della persona nei giochi, possono essere creati dal giocatore oppure scelti da quest'ultimo tra quelli predefiniti. Essi sono utili perché permettono all'individuo di creare una propria identità nel gioco e di fare parte di una comunità (Annetta, 2010);
7. **Compagni di squadra:** comprendono sia i giocatori reali che gli NPC², possono influenzare il comportamento dei giocatori creando dinamiche differenti, tra cui il conflitto, la competizione e la cooperazione (Kapp, 2012);

Riprendendo i bisogni identificati da Deci e Ryan, si può supporre che il bisogno di competenza venga stimolato soprattutto da elementi quali i punti, i badge, le classifiche e i grafici di performance, in quanto essi possono fungere da feedback (Sailer et al., 2017). Essi renderanno maggiormente saliente la performance al partecipante dell'esperienza, il quale sentirà la necessità di far valere le proprie competenze.

Rispetto al bisogno di autonomia invece, gli elementi e le dinamiche maggiormente connesse ad esso possono essere identificate negli avatar e nella presenza di storie, tramite cui colui che partecipa all'esperienza gamificata può ricoprire uno specifico ruolo da poter interpretare – anche scegliendo semplicemente gli elementi estetici del suo personaggio - nel modo in cui preferisce.

Infine, per quanto riguarda il bisogno di affiliazione e relazionalità si può ipotizzare che abbiano impatto elementi come i badge, la storia, gli avatar e i compagni di squadra.

Ma quali sono concretamente le potenzialità della gamification?

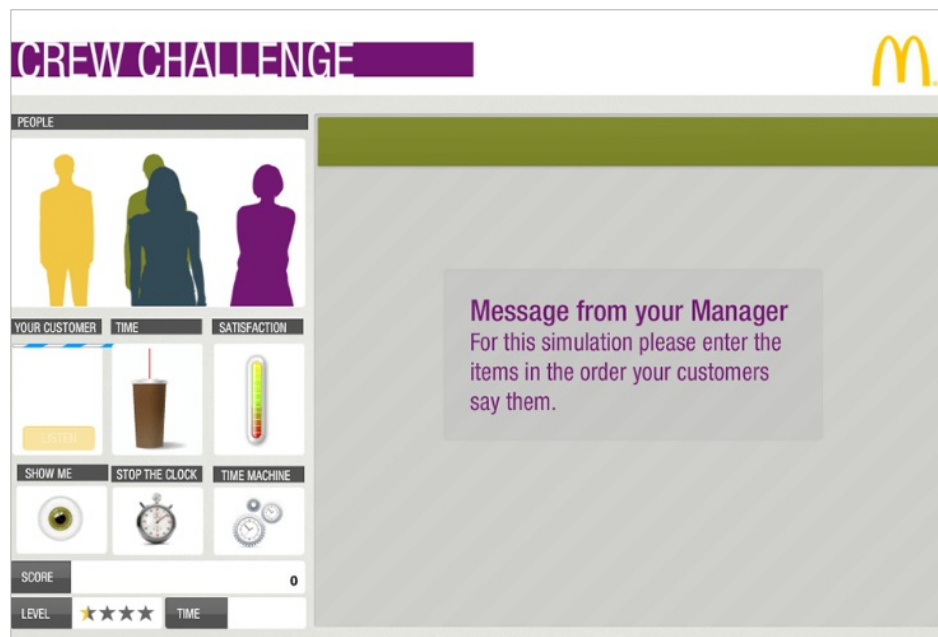
Sono moltissimi gli ambiti in cui questo fenomeno può essere inserito, tra cui la scuola, il marketing, la formazione, la valutazione e selezione del personale, ecc. Ma vediamo qualche esempio.

² NPC: acronimo di "non-player character", ovvero un personaggio non giocabile dal giocatore ma con cui si può interagire

Prima di tutto, uno degli ambiti che sicuramente può giovare molto dall'introduzione della gamification è il **marketing**, un ottimo esempio è rappresentato dall'idea avuta da Heineken³ nel periodo in cui era sponsor della Champions League: l'azienda ha lanciato un'applicazione legata al brand, nella quale era possibile fare delle scommesse riguardanti le partite di calcio. Come in un quiz la persona avrebbe ricevuto dei punti per ogni scommessa esatta ed erano presenti anche delle classifiche, per confrontarsi con i propri amici.

In secondo luogo, un altro ambito che può utilizzare in modo positivo la gamification è in quello delle **risorse umane**. Ne è un esempio il processo di formazione che è stato proposto da McDonald's⁴, il cui obiettivo era quello di formare i dipendenti all'utilizzo della nuova cassa.

La formazione prevedeva la creazione di un gioco nel quale venivano simulate le tipiche attività che il personale avrebbe dovuto svolgere con la cassa e in esso erano inseriti molti elementi di game design, come i punteggi e i livelli.



Fonte dell'immagine: Kineo

Per concludere, il fenomeno della gamification sembra avere un potenziale trasversale in diversi ambiti della vita della persona e di conseguenza dovrebbe essere uno strumento che diverse professionalità – a partire dai marketing manager, agli hr manager, ma anche ai professori e insegnanti – dovranno tenere in considerazione.

“Non siamo più pienamente vivi, più completamente noi stessi, e più profondamente assorti in qualcosa, che quando giochiamo” - Charles E. Schaefer

Alessia Tullio, alessia.tullio01@icatt.it

³ Video pubblicità Heineken: <https://www.youtube.com/watch?v=XzFgoTTe6k4>

⁴ Formazione McDonald's: <https://www.kineo.com/case-studies/mcdonalds-till-training-game>

Bibliografia:

Annetta, L. A. (2010). The "I's" have it: A framework for serious educational game design. *Review of General Psychology*, 14(2), 105-113.

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011, May). Gamification: Toward a definition. In *CHI 2011 gamification workshop proceedings (Vol. 12)*. Vancouver BC, Canada.

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction (p. 93)*. San Francisco: Wiley.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.

Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380.

Sailer, M., Hense, J., Mandl, J., & Klevers, M. (2014). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture Journal*, (19), 28-37.

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

Sitografia:

<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=IT&q=%2Fm%2F0cm8xv9>

<https://www.youtube.com/watch?v=XzFgoTTe6k4>

<https://www.kineo.com/case-studies/mcdonalds-till-training-game>