

GAMIFICATION: LA FORMAZIONE IN GIOCO!

Manuele Olivieri, Andrea Mancini



È possibile immaginare metodologie ed approcci teorici capaci di coinvolgere i partecipanti all'interno dei percorsi formativi a tal punto da annullare qualunque forma di noia o ripetitività? Si può pensare di associare concetti quali "divertimento", "gioco", "punteggio" e "classifica" a dei corsi di formazione senza risultare all'interno di una sceneggiatura di un romanzo di fantascienza? Secondo i detrattori della gamification la risposta a queste ed altre domande è sicuramente sì. Ma proviamo a capire meglio di cosa parliamo e da quali elementi è composta questa pratica metodologica che in italiano potrebbe essere tradotta come "ludicizzazione".

COS'E' LA GAMIFICATION?

La *gamification* è definita nella letteratura di riferimento come "l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e dalle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi" (Deterding et al., 2011). Questo ci porta a rappresentare la *gamification* come un insieme di regole e di strategie tipiche del mondo ludico che si possono applicare perciò in contesti diversi dal gioco. Le meccaniche di gioco, cioè i processi di base che spingono avanti l'azione e determinano il coinvolgimento del giocatore, maggiormente utilizzate all'interno dei processi di *gamification* sono:

- **Punti:** rappresentano la ricompensa immediata per un comportamento ritenuto positivo all'interno del gioco e quindi ne denotano la bravura e l'esperienza.
- **Livelli:** rappresentano un sistema per introdurre obiettivi progressivi da raggiungere garantendo l'accesso a nuovi contenuti.
- **Badge:** sono "medaglie" per il raggiungimento di un certo traguardo o obiettivo, andando a caratterizzare il profilo e l'identità del giocatore
- **Classifiche:** sono un metodo per ordinare i giocatori in base al loro livello di performance ed accendere un sano spirito di competizione e consentendo, così, di poter confrontare (e quindi migliorare) le proprie capacità con quelle degli altri partecipanti al gioco.
- **Missioni:** si tratta di una serie di ostacoli che il giocatore deve superare per poter guadagnare punti, badge o avanzare di livello.

Ma perché dover applicare questi elementi appartenenti al mondo dei giochi ad ambiti quali per esempio la formazione? La risposta ha molteplici sfaccettature, ma le principali possono essere riassunte nei tre punti seguenti:

- **Coinvolgimento:** per esaltare il ruolo delle persone, ponendo gli individui al centro dell'attenzione e mettendoli in condizioni di tirare fuori da sé stessi elementi positivi e costruttivi;
- **Divertimento:** far divertire le persone, farle rilassare e far provare delle piacevoli sensazioni ai giocatori;
- **Motivazione:** influenzare il comportamento delle persone attraverso rinforzi e condurli alla realizzazione di comportamenti ritenuti normalmente noiosi o poco stimolanti;

Ma non è sufficiente giocare per fare una buona *gamification*. Ci sono molte variabili da dover prendere in considerazione prima di avviare un progetto gamificato. Queste sono solo alcune domande alle quali si deve rispondere per pianificare un intervento gamificato che possa ritenersi efficace e ben strutturato:

- Quali sono gli obiettivi?

- Qual è il target di riferimento e quali sono i comportamenti attesi?
- Quali sono gli strumenti necessari e maggiormente appropriati per avviare il progetto (es. meccaniche e componenti di gioco)?
- Quali sono gli step necessari per giungere agli obiettivi attesi?

Tutti questi aspetti della *gamification* assumono oggi un aspetto ancora più importante se prendiamo in considerazione la fascia dei cosiddetti *Millennials* (o nativi digitali), cioè i nati tra il 1980 e il 2000. Questa generazione è cresciuta in un mondo ultra digitalizzato ed è entrata (relativamente) da poco sul mercato del lavoro con una completa rottura dei codici sociologici preesistenti. Infatti, questa generazione ama ricevere comunicazioni attraverso logiche *game-like*, sia nel tempo libero che in ambito professionale. La dimensione ludica ha pervaso l'esistenza di questa generazione, nella sua valenza più valoriale ed evoluta. Nel gioco non si bara, nel gioco si riceve un feedback per ogni azione, nel gioco ci sono degli obiettivi e delle regole chiare, nel gioco c'è una forte componente etica: il migliore vince.

GAMIFICATION E APPRENDIMENTO: QUALI BENEFICI?

“*Chiunque cerchi di fare una distinzione tra apprendimento e divertimento non conosce le basi di entrambi*”. Questa massima del filosofo canadese Marshall McLuhan può rappresentare il punto di partenza del rapporto esistente tra l'apprendimento ed il divertimento, componente essenziale all'interno di qualunque intervento di *gamification*. Infatti, sicuramente fino alla fine del XX° secolo l'apprendimento ed il divertimento erano visti spesso come in opposizione l'uno con l'altro. Ma questa prospettiva si è dimostrata un po' datata ed anacronistica con l'avvento del XXI° secolo e della generazione dei *Millennials*. Questo perché tale prospettiva teneva in considerazione il cosa si studia (e a cosa si gioca), ma non il come si studia (e come si gioca). Che il gioco possa avere un rapporto assai più fertile e fecondo con l'apprendimento lo si può capire anche semplicemente osservando l'etimologia del termine scuola, luogo d'eccellenza per l'apprendimento, dove è possibile rintracciare una nozione che rimanda alla piacevolezza del gioco: dal greco σχολή (*scholē*), che sta ad indicare l'ozio (nel senso greco del termine), l'occupare piacevolmente il tempo libero, aver tempo di dedicarsi ad una cosa per divertimento. Dall'epoca dell'antica civiltà dei Greci sono trascorsi molti secoli e molto è cambiato nel concetto sociale di conoscenza. Oggi, il significato di conoscenza si è spostato dall'esser capaci di ricordare e ripetere delle informazioni studiate su libri o manuali a essere capaci di reperirle, valutarle ed adoperarle nel modo e nel contesto migliore. L'insegnamento e la formazione per la gran parte del XX° secolo hanno focalizzato l'attenzione sull'acquisizione di competenze basiche (saper leggere, saper scrivere, saper far di conto) e di conoscenze tecniche di una materia (la storia, la geografia, la geometria) essenzialmente nella prima parte della vita degli individui. L'approccio, secondo cui la vita degli individui si divide in un primario periodo di apprendimento e in una seconda fase di applicazione delle conoscenze acquisite, è stato da tempo superato. Oggi, questo approccio, è stato soppiantato da quello comunemente indicato con il termine *Life Long Learning*, cioè dal consolidato processo di apprendimento continuo che accompagna gli individui lungo l'intero arco della vita. Infatti, con l'avvento del XXI° secolo, vi è stata una crescente complessità e continua modificazione del contesto economico, sociale e tecnologico che ha portato alla necessità che l'apprendimento, continuo e permanente, sviluppi competenze trasversali che permettano agli individui di affrontare in modo razionale e costruttivo le difficoltà più varie e adattarsi con successo ai molteplici cambiamenti contestuali. Quindi, competenze, come la capacità di

risolvere problemi complessi o interagire criticamente attraverso il linguaggio e i media, o ancora la capacità di risultare efficace all'interno di un gruppo di lavoro, saranno sempre più determinanti per il proprio successo professionale. E di sicuro lo sviluppo delle competenze trasversali è una delle peculiarità di qualunque gioco come dimostra un'ampia parte della letteratura psicologica sul concetto di gioco: da Bruner a Vygotskij, da Winnicott a Bateson, da Piaget a Fink. Insomma il gioco è uno dei metodi più ancestrali che adoperiamo da sempre per imparare, lo strumento più naturale con cui il nostro cervello apprende e non soltanto quando si è bambini, ma anche da grandi (Ackerman, 1999). E quando si è grandi si può apprendere attraverso l'utilizzo di elementi ludici, elementi che siamo soliti associare al mondo del gioco. In una parola, appunto, attraverso la *gamification*.

LA GAMIFICATION IN GIOCO: ESEMPI DI PERCORSI FORMATIVI GAMIFICATI

Dopo aver chiarito cosa s'intende per *gamification* e perché gli elementi ludici presenti al suo interno possono essere d'aiuto per un processo di apprendimento, vorremmo qui trattare alcuni esempi di come nell'ambito della formazione si possano trarre dei vantaggi dall'utilizzo della *gamification*. Ricordiamo che in Italia nel corso del 2014 hanno partecipato a corsi di formazione professionali più di 3 milioni di lavoratori, che rappresentano quasi il 40% dell'intera forza lavoro nazionale. Sempre nel 2014 le imprese con più di 10 addetti hanno speso quasi 1,3 miliardi di € in costi diretti, relativi a docenti, servizi esterni ed infrastruttura. Eppure molto spesso accade che questi momenti formativi in azienda risultino noiosi o poco coinvolgenti, che si sperimenti un basso livello di interattività, o ancora che la partecipazione sia obbligatoria e con una scarsa capacità di incidere sul comportamento agito. Tutto questo porta a delle esperienze frustranti e poco formative. In questo contesto la *gamification* permette di inserire elementi motivazionali, coinvolgenti e divertenti all'interno di qualunque percorso formativo amplificando, così, le possibilità di una maggior incisività e di retention degli argomenti affrontati. Ne è un esempio il progetto di Mc Donald's "Till Training Game" (<http://www.kineo.com/case-studies/mcdonalds-till-training-game>). La multinazionale americana, ad esempio, ha deciso di formare il personale sul nuovo sistema di cassa implementato in alcuni punti vendita, tramite un simulatore che ricreava la loro attività quotidiana. Proprio come nella realtà l'obiettivo era di evadere gli ordini e soddisfare i clienti nel modo migliore e con il minor tempo possibile. L'interfaccia di gioco si presenta come un classico registratore di cassa con l'aggiunta di alcuni indicatori tipici dei videogame (livello, punteggio e grado di soddisfazione del cliente). I risultati di questa prima esperienza gamificata all'interno di Mc Donald's è stata assolutamente positiva: l'85% dei dipendenti è stata soddisfatta dell'applicazione per comprendere il nuovo sistema e ci sono state 145.000 visite al portale; ciò lo fa divenire il portale di training più utilizzato nella storia dell'azienda e una riduzione di 8 secondi nel tempo medio di evasione di un ordine.

Un altro esempio di successo di applicazione della *gamification* nel mondo della formazione lo riporta SAP, multinazionale europea per la produzione di software gestionale. È una delle principali aziende al mondo nel settore delle soluzioni informatiche per le imprese, che ha avviato un programma di formazione della forza vendita chiamato "Road Warrior" (http://www.enterprise-gamification.com/mediawiki/index.php?title=SAP_Roadwarrior). Si tratta di un vero e proprio gioco che, utilizzando la metafora del guerriero della strada, crea delle simulazioni in cui i venditori devono rispondere ai quesiti dei clienti o risolvere problematiche tecniche. Nell'interazione con i clienti, dopo che avevano descritto i loro problemi, rispondendo a delle domande con opzioni multiple, i giocatori

potavano poi chiudere l'affare, salire di livello e passare a clienti con un grado di difficoltà maggiore. Dopo aver utilizzato questo dispositivo, i venditori si sono dichiarati mediamente più preparati e competenti per l'interazione reale con il cliente.

Ultimo esempio di buona gamification applicata alla formazione, ed in questo caso alla valutazione dell'apprendimento, è sicuramente Kahoot! (<https://kahoot.it>). Stiamo parlando di uno strumento molto coinvolgente e semplice da usare per creare quiz, discussioni e domande da utilizzare al termine di una lezione per verificare la comprensione o in qualsiasi altra occasione all'interno di un'attività formativa. Occorre utilizzare un device di qualunque tipo che si possa collegare a Internet – smartphone, computer o tablet – come risponditori attraverso i quali i partecipanti inviano le risposte che ritengono corrette. Il docente, dopo essersi registrato sul sito, ha la possibilità di creare un questionario sulla piattaforma Kahoot!. Creando un set di domande si può scegliere tutta una serie di opzioni e personalizzazioni (numero di risposte, immagini o brevi video da allegare alla domanda, i tempi per le risposte e molte altre cose). La presenza di una “colonna sonora” dal ritmo incalzante serve a dare la carica ai concorrenti perché quella che si realizza è una vera e propria gara nella quale il coinvolgimento è assicurato. Si passa alla domanda successiva quando l'ultimo giocatore ha risposto, ma non prima di aver visualizzato la risposta corretta, un istogramma con il numero di risposte ricevute per ogni opzione e una classifica parziale con i punteggi assegnati a ciascun giocatore. I risultati finali possono essere scaricati in Excel.

CONCLUSIONI

A conclusione di questo rapido excursus sull'utilizzo della *gamification* all'interno del mondo formativo si può affermare che sicuramente non è sufficiente trasformare le attività formative in attività ludiche per ottenere sicuramente dei risultati migliori. Vi è un momento di analisi della domanda e, successivamente, di progettazione su come (e cosa) proporre in quel determinato contesto e a quel determinato target, dal quale qualunque professionista non può prescindere. Quello che si può affermare è che alcuni elementi e componenti ludici possono facilitare e migliorare il processo di apprendimento ed arricchire l'esperienza che i partecipanti hanno del momento formativo. Tutto questo può condurre sicuramente ad una migliore *retention* dei contenuti formativi ed aumentare, anche, il sentimento di benessere dei singoli individui. E ricordiamo che come diceva George Bernard Shaw: “*non si smette di giocare perché invecchiamo, ma invecchiamo perché smettiamo di giocare!*”. Quindi, buon gioco a tutti e a tutte!

7/07/2017