

## Gamification: cos'è davvero?

Le logiche dei videogame per una didattica immersiva e coinvolgente

di Sara Lo Jacono e Federica Pelizzari, collaboratrici CREMIT



### Close up (focus sull'argomento)

Si inizia a parlare di *Gamification* nel 2010 in riferimento all'uso di elementi tipici del gioco come la meccanica, le emozioni e la strategia in contesti non ludici al fine di generare coinvolgimento e motivazione, di migliorare l'apprendimento e sviluppare la capacità di *problem solving* (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011; Kapp, 2012).

Tre le motivazioni che hanno reso sempre più appetibile la Gamification in ambito educativo ricordiamo: **è coerente con le abitudini dei bambini di oggi**: fornisce stimoli diversi, garantisce feedback continui, porta ad affrontare difficoltà progressive, per livelli; **ricalca le meccaniche del gioco a cui i ragazzi sono abituati**, che si tratti di videogiochi, giochi da tavola o sport; **stimola la motivazione di chi viene coinvolto**, poiché genera una cornice che coinvolge il giocatore e lo tiene agguanciato durante tutto il percorso (Aguilera, Fúquene, Ríos, 2014).

### Campo lungo (rimando teorico)

#### Cos'è un videogame?

Per comprendere cosa sia e come funzioni la Gamification è bene definire inizialmente cos'è un videogame.

Un videogame è “esperienza che richiede la partecipazione attiva e volontaria di almeno un giocatore per impegnarsi in un'attività governata da regole e obiettivi che si sviluppa in un luogo virtuale e in cui si devono prendere costantemente decisioni e fare delle scelte per conseguire gli obiettivi” (Viola, 2013).

Lo strumento considerato più utile per analizzare il funzionamento del videogioco è il **modello MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics)** (Hunicke, LeBlanc, Zubek, 2004), che scompone il gioco in tre strati, ognuno strettamente legato agli altri:

- **Meccaniche**: procedure e regole del gioco che stabiliscono cosa si può fare, quali sono gli obiettivi, quando li si raggiunge;
- **Dinamiche**: comportamenti e scelte che il giocatore assume entro il sistema di regole disegnato dallo sviluppatore e che determinano sensazioni ed emozioni nel giocatore;

• **Emozioni**: competizione, socializzazione, cooperazione, scoperta, piacere e le altre emozioni provate dal giocatore sono il risultato della consapevole strategia dello sviluppatore.

#### Quindi cos'è la Gamification?

La Gamification è “l'utilizzo di tecniche e teorie video ludiche che permettono di ‘ridisegnare’ l'esperienza che le persone provano in contesti non gaming” (Kapp, 2012).

Questa metodologia pone le basi su due teorie: la **“Fun Theory”**, che si fonda sull'idea secondo cui le persone modificano più facilmente il proprio comportamento se si divertono; la **Teoria del “Flow Design”**, che muove dalla necessità di determinare nel giocatore un “Flusso Ottimale”, uno “stato di coscienza in cui la persona è completamente immersa in un'attività e che si caratterizza per: immersività, gratificazione nello svolgimento del compito, focalizzazione sull'obiettivo” (Sakai, 2016).

La Gamification coinvolge numerose dinamiche, tra cui spiccano la ricompensa, lo stato, la conquista di un risultato, l'espressione di sé e la competizione. Le meccaniche associate a queste dinamiche sono:

• **Punti/Crediti – Ricompensa:** la collezione dei punti è in grado di motivare il giocatore, il quale continua ad accumulare punti anche se non hanno un valore reale, poiché può scambiarli per ottenere ricompense che forniscono la sensazione di investire in modo profittevole il proprio tempo e le proprie energie, dando l'idea di guadagnare qualcosa.

• **Livelli – Stato:** i livelli forniscono un sistema per introdurre traguardi da raggiungere. La struttura può basarsi sull'acquisizione di punti per passare di livello, garantendo l'accesso a nuovi contenuti e possibilità inedite.

• **Sfide – Obiettivi:** sono le "missioni" che si possono intraprendere all'interno del gioco. Forniscono una ragione per continuare a partecipare e motivano a raggiungere risultati sotto forma di trofei od obiettivi da sbloccare. Incoraggiano, inoltre, il confronto e spingono alla competizione.

• **Beni virtuali – Espressione di sé:** la presenza di beni virtuali può far aumentare l'interesse, poiché questi permettono di comprare o di aggiudicarsi una vasta scelta di oggetti (vestiario, strumenti, abilità) utilizzati per creare un'identità propria nell'ambiente sociale. In questo modo ognuno può esprimere se stesso personalizzando il proprio avatar e mostrandolo ad amici e colleghi.

• **Classifiche – Competizione:** le classifiche forniscono un metodo per suddividere e ordinare le performance, contribuendo ad accendere lo spirito

di competizione, favorendo l'interesse e facendo aumentare il tempo che si trascorre all'interno del gioco.

### **Perché utilizzare la Gamification a scuola?**

Sono almeno tre i buoni motivi che ci spingono a ricorrere alla Gamification a scuola:

1. crea, ingaggia e cattura l'attenzione degli studenti, che sono attivamente coinvolti in "missioni" premiate e riconosciute e che permettono lo sviluppo della memoria a lungo termine;
2. il ricorso sistematico al *Learning By Doing* (imparare facendo) rende il giocatore protagonista e coautore della sua esperienza e facilita la padronanza di competenze e abilità;
3. la potenzialità dell'apprendimento giocoso, divertente e immersivo anche in una narrativa pensata, permette impegno, costanza, collaborazione e lo sviluppo di pensieri strategici che mettano in atto il procedere per tentativi ed errori.

### **Dettagli (esempi d'uso)**

**Classdojo** (<http://www.classdojo.com/>): servizio web dedicato alla scuola primaria che consiste nel monitorare il comportamento degli studenti attraverso un sistema di premi e punizioni personalizzabile dal docente che mira a incentivare/disincentivare determinati comportamenti.

**Kahoot** (<https://getkahoot.com/>): esempio di game-based learning. Quiz su contenuti disciplinari e interdisciplinari, che può essere realizzato dal

docente o dagli stessi studenti e che si gioca insieme in aula con l'ausilio di smartphone, tablet e videoproiettore con collegamento a Internet.

**Quizlet** (<https://quizlet.com/it>): applicativo utile per generare flashcard in cui inserire brevi nozioni da imparare e test con domande di diversa tipologia utili per valutare quanto studiato.

## **Fuori campo (approfondimento, pratiche)**

Antoniazzi A. (2007). *Labirinti elettronici: letteratura per l'infanzia e videogame*. Apogeo, Milano.

Bertolo M. (2014). *Game design: gioco e giocare tra teoria e progetto*. Pearson, Torino.

Cangia C. (2014). *Generazione tech: crescere con i nuovi media*. Giunti, Firenze.

Gee J.P. (2013). *Come un videogioco: insegnare e apprendere nella scuola digitale*. Raffaello Cortina, Milano.

Maestri A. (2015). *Giochi da prendere sul serio: gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*. FrancoAngeli, Milano.

Romano G. (2014). *Mass effect: interattività ludica e narrativa: videogame, advergaming, gamification, social organization*. Lupetti, Milano.

Nella sezione on line di questo numero è possibile accedere a esempi concreti di attività media educative e a strumenti da utilizzare in classe con studenti della Scuola dell'Infanzia, della Scuola Primaria e della Scuola Secondaria di I grado.