

GAMING: UNA RACCOLTA DI PRATICHE



Presentazione



Gender Community Network è una Rete a cui possono partecipare tutte le Aziende sensibili nei confronti delle problematiche connesse al tema del lavoro femminile, delle pari opportunità di genere e per tutti e del benessere organizzativo. La Community consente di attivare occasioni di apprendimento e scambio di pratiche e di conoscenze che possono contribuire a generare opportunità di innovazione organizzativa a livello di gestione delle risorse umane, accrescendo nel contempo la produttività dell'impresa.

La Community di Aziende per la Valorizzazione delle Donne e del Lavoro (Gender Community Network) è il consolidamento e lo sviluppo di quanto realizzato sinergicamente in questi anni da IRS, nell'ambito di progetti promossi dal Servizio Lavoro della Provincia/Città Metropolitana di Bologna con il contributo del Fondo Sociale Europeo. Progetti finalizzati a sostenere e valorizzare la presenza delle donne nel mercato del lavoro favorendo la realizzazione di progetti per lo sviluppo della risorsa femminile nei contesti produttivi. Gender Community Network è una comunità di pratiche che, inizialmente, ha coinvolto molte Aziende del territorio bolognese ed ora prosegue il suo percorso sia attraverso l'estensione della sua sfera di azione (altre province della regione Emilia Romagna e altre regioni), sia ampliando la gamma dei servizi e le collaborazioni in atto, forte anche dell'importante esperienza passata.

Gli obiettivi di Gender Community Network sono:

- mantenere alta l'attenzione sulle problematiche di genere e sul valore della diversità quale componente essenziale della missione stessa delle aziende;
- creare occasioni di confronto e di apprendimento continuo sviluppando servizi che favoriscano il benessere organizzativo e l'offerta di welfare aziendale;
- favorire il networking, incentivare lo scambio e creare sinergie tra le aziende grazie alla condivisione di valori e all'adozione di buone pratiche;
- sviluppare l'immagine di azienda "sensibile" alle pari opportunità di genere e per tutti, alla conciliazione lavoro-famiglia, al welfare aziendale e al benessere organizzativo, incrementandone la visibilità sul territorio in termini di Responsabilità Sociale e in una logica di progressivo coinvolgimento anche delle piccole e medie imprese.

Fin dalla sua nascita Gender Community Network è stata animata da IRS attraverso l'aggiornamento di [un sito web dedicato \(www.gendercommunity.net\)](http://www.gendercommunity.net). Le aziende che aderiscono alla rete hanno accesso all'area riservata del sito articolata in sezioni tematiche (normativa di riferimento, opportunità di finanziamento per le aziende, buone pratiche ecc.) sui temi delle pari opportunità di genere e per tutti, la conciliazione lavoro-famiglia, il welfare aziendale, il benessere organizzativo, la responsabilità sociale di impresa.

Le aziende aderiscono alla Community compilando un form online presente sul sito e sottoscrivono la **Carta "IL VALORE DELLE DIFFERENZE"**, accettandone i valori ed i principi. Dopo l'adesione a Gender Community Network, i referenti aziendali ricevono le credenziali per l'accesso all'AREA RISERVATA ed il logo dell'Azienda è inserito nel sito insieme a quello delle altre Aziende aderenti nella sezione "Le Aziende aderenti".

La Rete consente di partecipare ad occasioni di scambio tra le aziende che fanno parte del network, ad esempio attraverso workshop tematici, laboratori, seminari, convegni organizzati presso sedi istituzionali o presso aziende della Rete, e di essere aggiornato attraverso iniziative promosse dallo staff di IRS - Gender Community Network.

Raccolta di pratiche sul game

Questa raccolta di pratiche è stata redatta in occasione del workshop "GAME TRAINING - Giocare fa la DIFFERENZA" del 22 gennaio 2020, realizzato in collaborazione con Work Wide Women e grazie all'ospitalità del Gruppo Unipol. Il workshop è uno dei momenti di riflessione, di approfondimento e scambio su tematiche di interesse delle aziende aderenti, promossi periodicamente da Gender Community Network.

Questa raccolta propone una selezione di tipologie di gioco differenti per finalità, target di riferimento, modalità di realizzazione che possono fungere da stimolo per le aziende interessate ad approfondire il tema e a sperimentare nuove modalità di selezione, formazione, valutazione delle performance, motivazione dei propri dipendenti e collaboratori, raggiungimento di obiettivi aziendali.

Esperienze che afferiscono non solo alla sfera aziendale, ma che ampliano lo sguardo al mondo della scuola e a quello della salute e del benessere e che, nella maggior parte dei casi, sfruttano i vantaggi della tecnologia applicando le regole e le tecniche di interazione proprie dei videogames. Uno degli elementi al centro dell'esperienza del gioco è la motivazione, elemento fondamentale nei processi di apprendimento e in quelli di modifica dei comportamenti, finalità su cui questa raccolta si è particolarmente concentrata.

Le pratiche individuate sono state classificate in tre macro-tipologie (finalità):

- **SELEZIONARE**

- **FORMARE**

- **MODIFICARE COMPORAMENTI E STEREOTIPI**



Make it real di Intesa Sanpaolo

Make it Real è un talent game utilizzato da Intesa Sanpaolo in collaborazione con le università italiane per la selezione di giovani neo-laureati che si sfidano su casi di business. Gli studenti appartengono a diversi corsi di laurea (economia, scienze della comunicazione, ingegneria, matematica, informatica, fisica, telecomunicazioni, systemic design, finanza e scienze bancarie). Durante questi eventi, che si tengono nelle città di Torino e di Milano, i candidati si misurano in una competizione individuale e a squadre con l'obiettivo di esprimere una valutazione su competenze tecniche e soft skills. Si tratta di vere e proprie maratone creative in cui squadre di professionisti e studenti hanno un tempo limitato per collaborare alla miglior risoluzione di business case. La competizione prevede che gli studenti si misurino su business case tecnici preparati da Intesa Sanpaolo. Formate le squadre secondo le indicazioni degli HR, i gruppi si misurano in prove intermedie, supportati dai tutor di Intesa Sanpaolo. Durante la competizione, giudici tecnici e HR assessor di Intesa Sanpaolo osservano i partecipanti e le dinamiche di squadra, assegnando punteggi individuali e di gruppo in base alle caratteristiche emerse: dalle capacità di problem solving alla leadership, dalle competenze tecniche a quelle relazionali e così via. Le prove intermedie prevedono: lo sviluppo dell'idea per la risoluzione del business case assegnato, la realizzazione dell'idea e del progetto, la presentazione con un pitch davanti a tutti. In palio per gli studenti vi è uno stage formativo, a seguito del quale coloro che conseguono il patentino di consulente finanziario possono essere assunti da Intesa Sanpaolo con un contratto misto (<https://www.intesasanpaolo.com/it/news/mondo-intesa-sanpaolo/make-it-real.html>).

Impact Business game di Unicredit

È una tecnica di gaming utilizzata dal gruppo Unicredit nell'ambito del progetto "Unicredit impact Graduate Program", ovvero un programma formativo Unicredit di 18 mesi che coinvolge ragazzi e ragazze neo laureati con un mindset internazionale. Durante il gaming, che dura due giorni, i candidati si sfidano nella risoluzione di un business case nel quale devono sviluppare le proprie idee e fornire soluzioni, mostrando il loro talento e potenziale, lavorando in team. I vincitori diventano Impacters, entrando a far parte del percorso di crescita accelerato di UniCredit, attraverso il job rotation, ovvero un'offerta formativa ed eventi di networking dedicati. Gli HR di Unicredit, durante le fasi di simulazione, osservano e valutano le hard e soft skills dei candidati. Ogni team è un'impresa simulata, costituita da 5 candidati raggruppati per competenze e CV. Al termine delle quattro sessioni di simulazione, i team affrontano l'ultima fase, Strategy Pitch, in cui presentano la loro strategia di gioco.

(<https://www.unicreditgroup.eu/it/careers/graduate-program.html>).

Apply, Play, Move di Alstom

È un business game che ha la finalità di attrarre i laureandi e neolaureati di ingegneria, matematica, statistica, fisica e informatica, lanciato da Alstom Italia e che si conclude con l'inserimento di otto giovani in azienda. Il game consiste nell'affrontare le prove che sono progressivamente messe online sul sito dedicato, durante le settimane di attivazione del concorso. I migliori candidati sono invitati ad un evento nelle sedi Alstom per un Recruiting Day innovativo. L'azienda offre un percorso di formazione di due anni con job rotation nei principali business di Alstom, con una conseguente possibilità di inserimento a tempo indeterminato. Il percorso prevede la possibilità di trascorrere periodi nelle diverse sedi italiane di Alstom e l'opportunità di: assegnazione e misurazione di obiettivi, affiancamento di un mentore e piano formativo personalizzato, possibilità di misurarsi su progetti concreti e di contribuire alle sfide dei team innovation.

(<http://www.cesop.it/2019/09/20/apply-play-move-al-via-il-recruiting-day-di-alstom-targatom-cesop/>).

Il reclutamento delle risorse umane in Unilever

La multinazionale olandese-britannica Unilever è impegnata nell'implementazione del sistema di recruitment, ponendosi alcuni obiettivi: ingaggiare giovani talenti provenienti dalle Università, ridefinendo la fase di preselezione in maniera più snella ed efficace. Al fine di combinare gli obiettivi attesi con le caratteristiche che i potenziali candidati devono avere, il processo di selezione è stato suddiviso in tre fasi. La prima fase consiste in un application form sulla piattaforma di Unilever, su cui il candidato può caricare il proprio curriculum o importare direttamente il profilo LinkedIn. Questo passaggio ha permesso ad Unilever di evitare gli eventi di meeting nelle Università per il reclutamento di giovani candidati. La seconda fase è orientata al reclutamento del candidato tramite la presenza dell'algoritmo presente in piattaforma, che analizza la richiesta e accetta le candidature che sono in linea con la posizione aperta. Nella terza fase i candidati accettati hanno 20 minuti di tempo per cimentarsi, tramite la app disponibile dal proprio smartphone, in 12 giochi che testano i tratti cognitivi, sociali ed emotivi della persona sfruttando i metodi accreditati per lo studio dei tratti psico-attitudinali. I 12 giochi permettono di misurare e valutare: capacità di attenzione, di distrazione, di velocità nel pianificare e nel risolvere problemi e tasso di distrazione.

La gamification ha consentito di snellire la fase di preselezione dei candidati, migliorando la qualità dei selezionati e riducendo i tempi di selezione. Allo stesso tempo la gamification determina benefici anche per gli utenti che hanno minore pressione nella fase di selezione, maggiore coinvolgimento nelle attività e un feedback di orientamento (<http://www.net-expert.it/intelligenza-artificiale-e-gamification-assunzioni-unilever/>).

Employerland di Luxottica

È il social game lanciato da Luxottica per farsi conoscere come best employer da parte dei giovani di talento, attraverso gli elementi tipici dei social game (tra cui: problem solving, condivisione di obiettivi, competizione, divertimento, personalizzazione, socializzazione, ricompensa e classifica). Il giocatore deve affrontare alcune prove per conoscere meglio la realtà aziendale e si immedesima in un "Luxottican", dalle domande sulla storia in azienda e sui suoi prodotti, alla sperimentazione di vere situazioni lavorative, come ad esempio: simulazioni "in-basket", organizzazione di prestazioni, partecipazione a conferenze e videochiamate. L'azienda ospita poi alcuni tra i migliori giocatori a trascorre una giornata in compagnia dei suoi testimonial, fornendo l'opportunità di mettersi in gioco per farsi notare e poter entrare realmente in contatto con Luxottica.

(<http://www.luxottica.com/it/luxottica-employerland-lavoro-gioco-solo>).

Inner Island di MSC Crociere

È il progetto digitale di MSC Crociere, nato nel 2015, che utilizza il gioco per la selezione dei giovani candidati (18-25 anni). L'obiettivo del gioco è quello di reclutare otto studenti e giovani laureati per un'esperienza di stage presso le sedi MSC di Francia, Germania, Spagna ed Italia. Dopo aver effettuato la registrazione attraverso il proprio profilo Facebook, si avvia il gioco che permette di vivere un'esperienza virtuale dell'organizzazione della propria vacanza ideale. Il gioco è incentrato su 4 ambiti: destinazione della crociera, ristorazione, intrattenimento e benessere, ed è organizzato in diversi livelli, ovvero fasi, in cui il candidato può cimentarsi in sfide differenti a difficoltà crescenti. Inizialmente l'utente si trova davanti ad una sequenza di domande a risposta multipla che consentono all'azienda di ottenere una profilazione delle propensioni di itinerario e preferenze di viaggio dei candidati. Al termine del primo livello il candidato ha la possibilità di scaricare la cartolina dell'isola creata attraverso le sue scelte, oltre a poter condividere via sui social l'esperienza. Il secondo livello comprende 3 differenti mini-giochi volti a misurare le capacità matematiche e logiche del candidato, senza il superamento dei quali non si potrà accedere all'ultimo livello. Quest'ultima fase consiste in un concorso di idee per migliorare uno dei quattro ambiti del gioco: food & beverage, entertainment, destinazioni e benessere (<http://www.sociallistening.it/inner-island-msc-crociere-fa-recruiting-con-social-e-gamification/>).

Laborplay

È la startup ideata da un gruppo di psicologi del lavoro di Sesto Fiorentino, in cui i candidati possono proporsi alle aziende tramite i risultati raggiunti dai videogiochi del momento. La startup, fondata nel 2015, è divenuta nel 2017 uno spin-off dell'Università di Firenze, conquistando due riconoscimenti alla Borsa di ricerca (il forum delle startup innovative che si è svolto a Salerno dal 22 al 24 maggio e che ha visto la partecipazione di 56 diversi concorrenti da tutta Italia). L'impresa fiorentina ha ottenuto il massimo riconoscimento nella categoria ICT (Information and communication technology), aggiudicandosi anche tre mesi di mentoring al Digital Magics, incubatore di startup innovative. Laborplay propone sia giochi analogici, come i Lego e Tengram (antico puzzle giapponese), sia i videogames di oggi (Ruzzle, Candy Crash o Clash of Clans), scaricabili su tablet e smartphone. Il gioco è concepito dalla startup come un elemento funzionale in grado di porre in connessione i giocatori e le aziende. Da un lato, è un modo che consente agli utenti di dimostrare le loro soft skills, tra cui: capacità di ragionamento, problem solving, organizzazione e leadership (in particolare il videogioco per le generazioni millennials rappresenta un codice simbolico per valutare l'apprendimento delle competenze trasversali). Dall'altro, le aziende hanno la possibilità di inserirsi all'interno della piattaforma al fine di ricercare i candidati ideali.

Il candidato si registra sulla piattaforma #PlayYourTest e deve rispondere ad alcune domande sulle preferenze di gioco; questo passaggio rappresenta un elemento necessario per costruire il profilo di base dell'utente che si modifica ogni volta egli gioca (all'interno della Play Zone) e migliora le sue prestazioni. Allo stesso tempo, l'azienda si registra indicando quali sono le caratteristiche e le competenze del suo candidato ideale. L'utente al termine della sessione di gioco condivide lo screenshot contenente il risultato raggiunto; ad ogni condivisione egli ottiene Laborcoin, che gli consentono di potersi candidare ad un annuncio di lavoro pubblicato dalle aziende.

Ad oggi la startup è stata testata su 11mila candidati e 90 aziende hanno sperimentato il sistema, tra cui: Siemens, Luxottica, Ferrovie Italiane, Lamborghini e Lidl (<https://www.laborplay.com/playyourjob/>).



Go to Jupiter di AstraZeneca

La società britannica AstraZeneca, operante nel settore farmaceutico, ha lanciato la piattaforma e-learning denominata "Go to Jupiter" per la formazione di circa 500 dipendenti, in seguito al lancio sul mercato di un nuovo farmaco anticolesterolo a base di una molecola innovativa. Sviluppato dalla società Alittleb, che ha utilizzato il proprio motore Ludum, (specializzato in e-learning, social, e advergame), in collaborazione con l'azienda MCA Group che ha realizzato la grafica, "Go To Jupiter" è uno strumento innovativo che ha permesso ai divulgatori di AstraZeneca di acquisire tutte le informazioni necessarie sul nuovo farmaco in 8 lezioni virtuali. Le attività offerte dal sistema, che permettono di guadagnare punti attraverso livelli, ricompense, mini giochi immediati, quiz e cooperazione tra differenti squadre, sono state in grado di coinvolgere anche dipendenti più anziani. La fine dell'addestramento consiste nel lancio virtuale del farmaco, che all'interno della piattaforma avviene in uno stadio dove gli informatori, rispondendo a varie domande inerenti al nuovo farmaco, hanno la possibilità di migliorare il proprio punteggio ottenuto fino ad allora. Dalla sperimentazione è emerso che il 97% degli informatori ha preso volontariamente parte alle attività offerte dalla piattaforma, accedendo al sistema anche in orario extra-lavorativo, serale e feriale. Di essi, inoltre, il 95% ha anche completato in maniera proficua e con un buon punteggio, ciascuna lezione. L'addestramento virtuale ha permesso inoltre ad AstraZeneca di dimezzare i costi formativi dei propri lavoratori, e di migliorare l'immagine della propria società (<https://www.alittleb.it/it/gamification-it/go-to-jupiter-e-learning-game-per-i-dipendenti/>).

L'e-learning di Cisco

Cisco ha introdotto al suo interno il programma di "Formazione Globale sui Social Media" per i suoi dipendenti e collaboratori al fine di migliorare le capacità di utilizzo dei social media. Il programma di formazione comprende 46 corsi divisi in 3 livelli base: Specialista, Stratega e Maestro. L'elemento ludico è stato ben progettato e implementato, tramite l'inserimento di varie sfide all'interno del gioco, che hanno lo scopo di attivare la competizione e la collaborazione tra colleghi/giocatori. Il programma di Formazione Globale sui Social Media ha visto la certificazione di 650 dipendenti ed oltre 12.500 corsi utilizzati (<https://www.flane.it/cisco-elearning>).

Vodafone SuperMobile di Vodafone

Alittleb.it ha creato Vodafone SuperMobile, un Alternate Reality Game sviluppato per i dipendenti di Vodafone, al fine di generare e-learning sul mondo degli smartphone. Alittleb.it ha optato per una strategia di apprendimento interattivo ed esperienziale, utilizzando il gioco per incentivare l'interesse e l'approccio attivo dei dipendenti Vodafone. L'apprendimento sul mondo degli smartphone è possibile grazie alle missioni contenute nel gioco: ciascun giocatore impersona un SuperMobile Hero, con l'obiettivo di svolgere missioni per decifrare un messaggio nascosto, che lo porterà ad intraprendere un viaggio ludico nel mondo Vodafone. Il gioco si svolge nel lungo periodo e prevede uno sblocco graduale delle missioni. Il giocatore è impersonificato virtualmente nel gioco da un avatar; l'utente, spendendo virtual coins conquistati tramite il completamento delle missioni, potrà essere personalizzato a piacimento. L'e-learning game poggia su una piattaforma sociale, ovvero ogni utente può stringere amicizia con altri SuperMobile Heroes e comunicare pubblicamente con tutti grazie ad una barra di stato, simile a quella di Facebook. Lo stimolo della competizione fra giocatori è mantenuto dalla presenza di una leaderboard che indica la classifica ed i relativi premi. Tra gli obiettivi strategici rientrano: incrementare la dimestichezza dei dipendenti con gli smartphone; migliorare l'ambiente lavorativo (attraverso la creazione di missioni strategicamente concepite per coinvolgere e far socializzare i dipendenti); premiare i dipendenti maggiormente orientati agli smartphone (attraverso un sistema di remunerazione in e off game, tra cui achievements, oggetti virtuali e premi reali) (<https://www.alittleb.it/it/portfolio/vodafone-e-learning-game-experience/>).

Il Quiz Game giornaliero di Pep Boys

Pep Boys è una catena americana che vende all'ingrosso pezzi di ricambio e accessori per auto, che ha realizzato un quiz-game giornaliero basato su contenuti finalizzati a ridurre gli incidenti sul lavoro e a far conoscere ed osservare ai dipendenti le procedure aziendali. Il quiz viene somministrato ogni giorno e se le risposte sono corrette il dipendente può vincere un gettone virtuale convertibile in somme di denaro. In caso di risposta sbagliata, invece, il sistema assegna un feedback che prevede una lezione sull'argomento del topic errato. Le domande sono suddivise per argomenti e classificate in base al grado di difficoltà. Completando un livello si passa al successivo, con un grado di approfondimento maggiore. Tale sistema di formazione, nell'arco di un anno, ha determinato una riduzione quasi del 50% degli incidenti sul lavoro, una diminuzione superiore al 50% della dispersione del magazzino (meno errori amministrativi, furti del personale, maggiore efficienza nella consegna), dovuta alla maggiore conoscenza delle procedure aziendali (<https://www.pepboys.com/auto-service-repair/free-services>).

La Città sostenibile di Hera

La Città sostenibile è un serious game creato da Hera per spiegare il Bilancio di Sostenibilità ed è rivolto ai suoi 4.000 dipendenti. L'obiettivo del gioco è quello di migliorare la sostenibilità della Città in cui è ambientato, attivando virtualmente le stesse attività presenti nel Bilancio di Sostenibilità. Per realizzare un'attività "sostenibile", il giocatore deve selezionare un quartiere della Città sulla mappa e completare correttamente alcuni assessment. Il gioco formativo è basato su una personalizzazione della piattaforma "Skillato", dove viene presentata una città in 3D che è inizialmente inquinata e inospitale, ovvero poco "sostenibile". Man mano che i giocatori completano gli assessment, la città diventa più pulita, verde e sostenibile. Il gioco è caratterizzato da un "multyplayer a turni", dove i partecipanti sono divisi in squadre di 4 giocatori che devono partecipare simultaneamente. Questo tipo di sistema viene chiamato "M.E.G.S." (Multiplayer E-learning Gamification System) (https://www.gruppohera.it/gruppo/attivita_servizi/innovazione_servizi/martcity/)

The Cage di Newton S.p.a

È un format di Learning experience per lo sviluppo manageriale, rivolto ai dipendenti che sono coinvolti in un gioco che assume i tratti di un thriller psicologico, in cui i protagonisti agiscono modificando l'evoluzione degli eventi. The Cage è un movie interattivo ad episodi che implica di effettuare scelte specifiche, in cui i partecipanti sono i reali protagonisti, diviso in tre diversi livelli: una storia thriller, un gioco e un'esperienza di sviluppo manageriale. Il gioco prevede il coinvolgimento di 12 persone che non si conoscono e si risvegliano all'interno di un bunker dal quale risulta difficile uscire. Un carceriere sottopone i giocatori ad una serie di sfide enigmatiche. Ad ogni sfida superata si ottiene la liberazione di un giocatore. Tutti i giocatori possono essere liberati superando le sfide di almeno 7 episodi. The Cage può essere scaricato attraverso un'app su PC, Smartphone o attraverso formule collettive innovative (<https://www.newton.it/cage.php>).

Relive di IRC - Italian Resuscitation Council

Relive è un serious game senza scopo di lucro, creato per insegnare ai giocatori la tecnica del massaggio cardiaco utilizzando Kinect, la periferica di gioco della X-Box, in cui attraverso una telecamera è possibile integrare il gioco con i movimenti del corpo. Il gioco è stato presentato per la prima volta in Italia ad ottobre del 2015 ed è stato realizzato da un gruppo interamente italiano. Il team interdisciplinare del progetto Mini Virtual Reality Enhanced Mannequin è composto da medici, ingegneri esperti di tecnologie di interazione uomo-computer e sviluppatori di videogiochi dell'IRC, del Laboratorio PERCRO della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e dello Studio Evil di Bologna. L'obiettivo è di insegnare in maniera divertente le manovre utilizzate in caso di arresto cardiaco: il giocatore si allena con il massaggio cardiaco su un cuscino o un pupazzo e Kinect, il sensore di movimento, registra i movimenti delle mani e delle braccia. I movimenti vengono inviati ad un software che analizza la profondità del massaggio e la sua frequenza, in questo modo l'utente può verificare la validità o meno del suo intervento. Il gioco è stato testato su un campione di studenti di scuole superiori italiane di Bologna e di Pisa. Il gioco si caratterizza per un'avventura di fantascienza, in cui il giocatore ha la missione di effettuare il salvataggio su Marte, affrontando imprevisti e situazioni pericolose attraverso le conoscenze di primo soccorso. Il termine "relive" (rivivere) deriva dal fatto che il giocatore per salvare i propri compagni deve perfezionare la tecnica del massaggio cardiaco e riportarli in vita (<https://www.ircouncil.it/per-il-pubblico/relive/>).

MODIFICARE COMPORTAMENTI E STEREOTIPI



Maggie ed il tesoro di Seshat di Soroptimist

Maggie è l'app realizzata dal Soroptimist International per gli studenti della scuola primaria, dai 7 ai 12 anni, che ha come protagonista una ragazza ed ha l'obiettivo di lanciare un messaggio contro gli stereotipi di genere che possono svilupparsi nei primi anni di scuola. Maggie s'inserisce nel progetto nazionale SI fa STEM, che sostiene le ragazze nelle discipline scientifiche (scienze, tecnologia, ingegneria, matematica) a partire dalla scuola primaria fino all'inserimento nel mondo del lavoro. Soroptimist nel 2018 ha siglato un Protocollo d'Intesa con il MIUR per la diffusione dell'app nelle scuole. L'app è un puzzle math game, i giocatori affrontano un'avventura in cui la risoluzione di enigmi di difficoltà crescente rappresenta la chiave per trovare il tesoro di Seshat, dea della scrittura e della matematica nell'antico Egitto. Gli enigmi sono tarati sulle classi terza e quarta, ma possono essere affrontati anche dai più piccoli, usufruendo, quand'è necessario, di indizi utili alla loro risoluzione. Gli enigmi mettono in gioco aspetti matematici, logici e di problem solving, che fanno parte degli obiettivi educativi in matematica della scuola primaria. Sono 5 gli argomenti su cui si basano gli enigmi: competenze aritmetiche di base, massimo comune multiplo, isometrie e similitudini, teoria dei grafi, calcolo delle probabilità. Sullo stesso argomento matematico gli enigmi vengono riproposti più volte ad ipotizzata complessità crescente. L'app rappresenta un gioco innovativo perché tutti giocano nei panni di una ragazza, sia i bambini sia le bambine. Maggie permette di sconfiggere la paura della matematica attraverso giochi e sfide e, attraverso la scelta della protagonista, manda un messaggio chiaro contro gli stereotipi di genere che proprio nei primi anni scolastici si sviluppano e, spesso, si consolidano (<https://www.soroptimist.it/maggie/>).

L'isola dei fumosi di AIRC Scuola

È un gioco ideato da AIRC, Associazione Italiana Ricerca sul Cancro - Scuola che sprona i giovani alla conduzione di uno stile di vita sano. La finalità è quella di creare una comunicazione efficace rivolta agli adolescenti per la prevenzione del tabagismo e per la condivisione di consigli sulla ricerca oncologica ad essa connessa. Questo gioco che nasce per sensibilizzare i giovani al tema, può essere utilizzato in ambito aziendale al fine di incentivare i lavoratori al perseguimento di migliori condizioni di vita e rappresenta una buona pratica per il supporto del benessere psico-fisico. La nuova edizione 2019 propone una sfida in cui le scuole primarie e secondarie di primo grado partecipano come classi, mentre per le secondarie di secondo grado partecipano i singoli studenti. Il gioco consiste nel raggiungimento di 1000 punti e nella realizzazione di un elaborato (video, grafico o testuale) per promuovere la campagna anti-fumo. I migliori delle classi primarie e secondarie di primo grado vincono microscopi e una biblioteca per la classe, mentre i migliori per le secondarie di secondo grado vincono giornate da ricercatori nei laboratori di IFOM (Istituto FIRC di Oncologia Molecolare) (<https://isoladeifumosi.airc.it/>).

Il premio IBM per la dieta sana

Nel 2012 IBM ha brevettato negli Stati Uniti un gioco per perdere peso e adottare uno stile di vita più sano. Il gioco offre un feedback in tempo reale sul consumo di calorie a tutti gli utenti che registrano la propria dieta e l'esercizio fisico svolto, con l'ottenimento di ricompense, anche economiche, per coloro che scelgono la giusta alimentazione. In sostanza, l'iniziativa crea la giusta motivazione per raggiungere l'obiettivo prefissato: dimagrire. L'idea è stata quella di creare uno strumento che possa essere dato in concessione alle aziende che intendono incoraggiare i propri dipendenti a perdere peso per ridurre il rischio di sviluppare malattie legate all'obesità e diminuire le spese mediche (<https://www.ecoseven.net/alimentazione/dieta/dieta-ibm-offre-soldi-ai-dipendenti-che-perdono-peso.html>).

Il Gioco collaborativo di *Fondazione ASPHI*

La Fondazione Asphi Onlus ha intrapreso un'attività di gioco concreta, coinvolgendo i rappresentanti del mondo aziendale, per diffondere il principio di uguaglianza delle persone disabili in un'ottica di inclusione lavorativa. Il gioco del diversity manager, "Gioco collaborativo", si basa su un percorso da completare tramite il lancio dei dadi e la risposta a determinate domande. I manager durante il gioco si sfidano per giungere primi al traguardo finale. L'esperienza personale del disability manager risulta centrale, insieme a quella di un team di facilitatori, composta dai rappresentanti del territorio che forniscono un aiuto per rispondere alle varie situazioni di gioco, in particolare per quelle in cui il giocatore può interpretare le risposte in modo soggettivo. L'iniziativa ha previsto due edizioni, la prima si è svolta il 28 maggio 2019 presso l'Istituto Aldini Valeriani-Sirani di Bologna; la seconda a Firenze il 1 ottobre 2019 presso il PARC (Performing Arts Research Centre). La prima edizione è stata patrocinata da FAND e FISH e sponsorizzata da Lavoropiù e da Granarolo, in collaborazione con altre realtà imprenditoriali, sindacali, associative, istituzioni pubbliche e scolastiche del territorio. La seconda edizione è stata, invece, realizzata in collaborazione con il C.A.T. Cooperativa sociale e alla Cooperativa Cenacolo. (<https://asphi.it/2019/04/18/un-gioco-collaborativo/>).

Phylo dell'*AMBL* dell' *Università della British Columbia* e della *WWEST*

Phylo è il gioco sviluppato dall'Advanced Molecular Biology Laboratory dell'Università della British Columbia, in collaborazione con il Westcoast Women in Engineering Science Technology. Il gioco si sviluppa nell'ambito del progetto STEM, basato sull'equità di genere e pensato per abbattere le barriere della discriminazione di genere nel mondo della scienza e della tecnica, tramite l'ideazione di carte da gioco che hanno come protagoniste le scienziate del passato. Tra le figure presenti, ad esempio, ci sono Ada Lovelace, prima programmatrice della storia o Elsie Macgill, prima designer donna di aerei, ognuna delle quali ha una sua carta che ne riassume i punti principali della carriera. Inoltre, ogni figura ha dei simboli necessari a completare il progetto di ricerca ed aventi un valore in punti corrispondente al numero delle risorse richieste. Il gioco consiste nel portare a compimento un progetto di ricerca. I giocatori possono ostacolare gli avversari usando carte di "modifica", impedimenti causati dalla discriminazione, oppure possono rallentare il completamento di un progetto con la carta "Dimostralo ancora e ancora". Il giocatore che ottiene un maggior numero di punti vince la partita (<http://www.sfu.ca/wwest.html>).

Diversity@Work di Work Wide Women

È il videogioco realizzato da Work Wide Women per riflettere sui temi del diversity management in azienda e sulle reazioni del giocatore di fronte a situazioni di routine dove può accadere di essere guidati da automatismi e stereotipi. In Diversity@Work l'utente è sottoposto a situazioni derivanti da casi aziendali reali ed è invitato a scegliere la risposta che ritiene maggiormente in linea con la propria idea di diversità. Il gioco ha l'obiettivo di mostrare quanto impattano i comportamenti personali in un contesto lavorativo, in riferimento a dinamiche discriminatorie implicite, favorendo l'adozione di comportamenti inclusivi. Nel gioco si può vedere, nella barra orizzontale posta in alto dello schermo, l'impatto dei comportamenti e della comunicazione sul sistema, a quattro livelli (Management, Leadership, Clima e Team Skills): le scelte del giocatore si traducono in punteggi che accrescono o riducono i diversi livelli, le metriche evidenziano come ciascuna risposta provochi una variazione del sistema in cui il giocatore si trova in quel momento. La fedeltà dei risultati ottenuti deriva dai macro indicatori usati per le metriche, facendo riferimento al documento ufficiale dell'Unione Europea, pubblicato nel 2012, che propone una checklist per l'analisi del diversity management.

Una prima caratteristica che rende Diversity@Work un gioco innovativo è data dalla sensibilizzazione del dipendente che è portato a praticare l'inclusione anche in situazioni esterne rispetto ai casi aziendali, un secondo aspetto importante è l'anonimato di chi gioca, poiché non si vuole giudicare il singolo, bensì stimolare la riflessione della persona in riferimento a determinate dinamiche. In questo modo è più semplice far emergere le circostanze che, se gestite in modo costruttivo e positivo, rappresentano un arricchimento della persona come individuo e come membro di un team di lavoro. Il gioco consente poi all'impresa di ottenere i dati aggregati anonimi dei risultati rafforzando gli aspetti aziendali sui quali si rende necessario un lavoro di sensibilizzazione, attraverso l'organizzazione di corsi per la gestione del problema o affidandosi ad un coach aziendale. Diversity@Work è un gioco e non un test, ma potrebbe essere pensato dall'azienda in fase di colloquio per misurare la sensibilità dei candidati su determinati temi (<https://workwidewomen.com/diversity-at-work/>).

Creative del Dipartimento Pari Opportunità – Presidenza del Consiglio dei Ministri

Il progetto CREATIVE è promosso dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, in partnership con Indire e ARS, ed è finanziato dalla Commissione Europea. Il progetto ha l'obiettivo di sostenere la lotta contro la discriminazione di genere, promuovendo un mutamento culturale in grado di coinvolgere sia il sistema educativo e scolastico, sia la cittadinanza, attraverso la diffusione di una campagna di sensibilizzazione multi-target contro la violenza sulle donne. Le attività sono differenti in base al target a cui si rivolgono e prevedono l'uso del gaming in due ambiti: per i bambini dai 3 ai 6 anni (scuola dell'infanzia) con un gioco da tavolo di gruppo ("Le fantastiche avventure di Lea e Leo"); per i ragazzi dagli 11 ai 14 anni (scuola secondaria di primo grado) con un'app informativa sul fenomeno del bullismo e del cyber-bullismo tra i giovani ("Senza paura – Liberi dal bullismo").

Il gioco dedicato alla scuola dell'infanzia si compone di due elementi tra loro interconnessi: una storia e un gioco di memoria, che hanno l'obiettivo di superare gli stereotipi di genere e promuovere il rispetto tra bambini e bambine. I protagonisti della storia, Lea e Leo, offrono esempi di comportamenti equi e danno la possibilità di fare riflessioni, con la guida degli insegnanti, sulle azioni anti-stereotipiche proposte all'interno della narrazione. Il gioco di memoria, classico memory game, è pensato come un rinforzo della parte narrativa, grazie alla sua natura visuo-percettiva più immediata.

L'app "Senza paura - Liberi dal bullismo", realizzata in collaborazione con il MIUR, ha l'obiettivo di sensibilizzare e informare i giovani sul tema del bullismo, avvalendosi di un linguaggio e di uno strumento adatto a loro. L'app, attraverso una serie di quiz, attiva un percorso pedagogico-didattico in cui l'utente (anonimo ma associato al proprio istituto scolastico) sviluppa la propria sensibilità e capacità di riconoscere situazioni di bullismo, e vede premiata la sua bravura attraverso lo sblocco di ulteriori giochi e contenuti educativi, con una temporizzazione che favorisce la riflessione e l'assimilazione progressiva del contenuto. Ogni gioco attribuisce un punteggio individuale che viene sommato a livello di istituto, determinando la classifica complessiva delle scuole. Al termine del progetto, l'istituto scolastico che si trova primo in classifica vince un premio a sorpresa. (<https://www.facebook.com/progettocreative/>).

“SEMA LAND”

SEMA è un mobile game open source in lingua inglese e Swahili che offre un’opportunità di istruzione ai bambini che vivono in situazioni svantaggiate. Il gioco rievoca le storie tradizionali africane e mira ad abbattere l’analfabetismo nell’Africa Sub-Sahariana. SEMA è arrivato tra i primi cinque finalisti nel 2016, su 87 partecipanti, del concorso EduApp4Syria, competizione internazionale promossa e finanziata dalla Norwegian Agency for Development Cooperation (Norad). Il gioco si avvale dell’app “Kukua”, realizzata per permettere l’apprendimento di base di scrittura, matematica e lettura, consentendo ai bambini provenienti dai Paesi emergenti di avvicinarsi allo studio in maniera semplice ed efficace, superando i limiti delle classi africane affollate, in cui gli insegnanti non possono materialmente seguire da vicino il percorso di apprendimento quotidiano di ogni singolo studente. L’app è stata testata per la prima volta in Libano, dove il team di Kukua ha trascorso diverse settimane con i bambini rifugiati e le loro famiglie. Il gioco ha come protagonista una giovane donna, aspetto che tende a valorizzare l’immagine dell’auto-realizzazione femminile, che si pone l’obiettivo di insegnare ai bambini ed alle bambine tra i 5-10 anni a leggere, scrivere e fare esercizi di matematica di base senza il supporto dell’adulto. È stato lanciato inoltre “SEMA RUN”, uno spin-off di SEMA LAND per insegnare i suoni delle lettere dell’alfabeto. Dopo solo tre settimane di esperimenti di distribuzione dentro Kibera (la baraccopoli più grande di Nairobi) è stata fondata la “Kibera for Digital Learning Community”, comunità di genitori e insegnanti della baraccopoli, che si occupano di promuovere l’app (<https://kukua.me/>).



website: www.gendercommunity.net

email: info@gendercommunity.net



[@gendercommunity](https://twitter.com/gendercommunity)



IRS – Istituto per la Ricerca Sociale
Via Castiglione, 4 – 40124 Bologna

Tel. +39 051 238555 - Fax +39 051 239182

website: www.irsonline.it



[@istitutoperlaricercasociale](https://www.facebook.com/istitutoperlaricercasociale)



[@IrsBologna](https://twitter.com/IrsBologna)