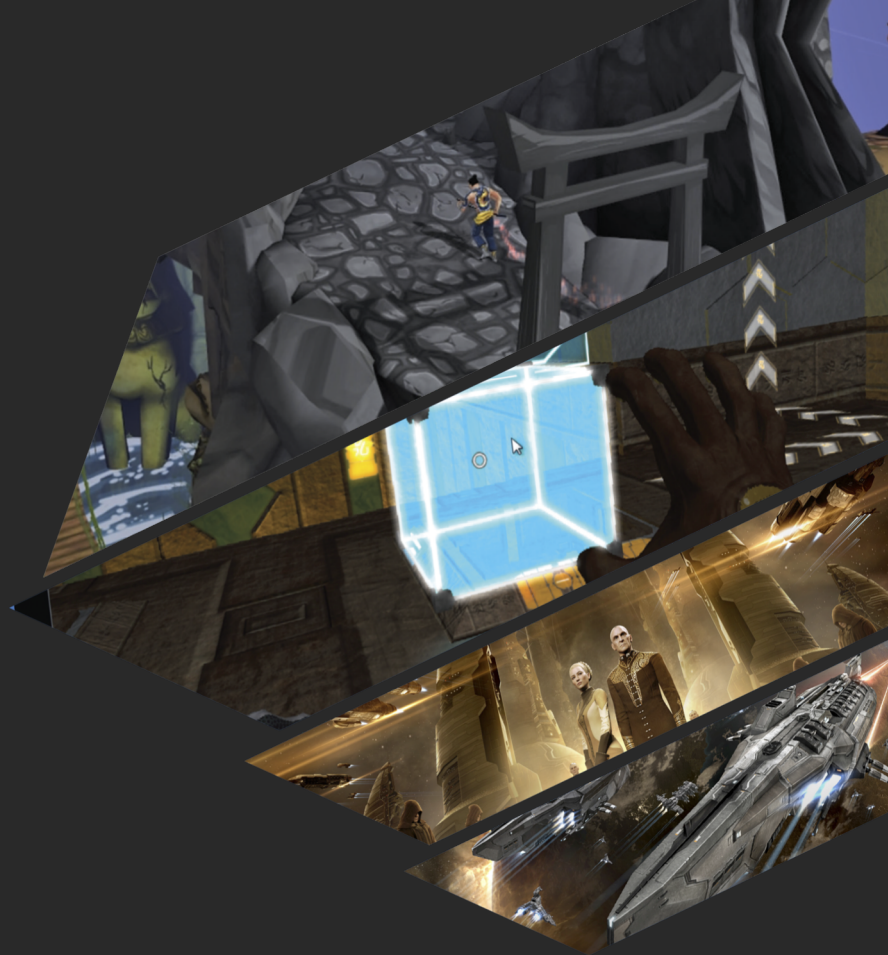


OSSERVATORIO QUALITATIVO
SULL'INDUSTRIA VIDEOLUDICA –
EDIZIONE 2021

L'Applied game nell'industria
videoludica italiana





INDICE

Premesse	-----	3
La Ricerca	-----	8
I Risultati	-----	13

IL GRUPPO DI RICERCA

La ricerca è stata realizzata dal TEAM SAE:

Alessandra Micalizzi – Coordinamento Osservatorio
Senior Researcher

Michele Garino – Junior Researcher
Giulia Levada – Junior Researcher
Nicolò Marchetti – Junior Researcher

Periodo di rilevazione: settembre-dicembre 2021



1.0

PREMESSE



APPLIED GAME | PER UNA DEFINIZIONE

L'industria videoludica italiana è una di quelle connesse ai creative media che ha registrato un incremento notevole nel 2020 (+21,9% rispetto al 2019), aiutata anche dalle restrizioni imposte dalla pandemia (IIDEA, 2021).

Questa maggiore familiarizzazione all'uso di giochi digitali ha influito positivamente anche sull'avvicinamento di fasce di popolazione ritenute casual gamer o addirittura non giocatori, divenendo un consumo strutturale e non solo congiunturale, all'interno della propria dieta mediale.

Il trend di crescita, in realtà, è iniziato già da alcuni decenni ed è connesso anche allo sviluppo tecnologico che ha seguito l'industria videoludica: i prodotti sono sempre più svincolati da console o tecnologie ad hoc, spostandosi su una fruizione «connessa» attraverso piattaforme online o mediante le APP (ivi, 2021).



APPLIED GAME | PER UNA DEFINIZIONE

Se da un lato ci sono le pratiche di consumo dei giocatori italiani, dall'altra vi è l'industria composta da chi la sviluppa e da chi crea contenuti.

L'immagine che ne emerge dall'ultimo report **IDG Consulting** (Di Marco, 2021) è di un settore ancora molto acerbo:

- È abbastanza «piccolo»: ci lavorano appena 1600 persone contro le 18.000 della Gran Bretagna
- È composto da realtà che spesso si autofinanziano, non avendo un editore alle spalle;
- Le realtà che ci lavorano sono quindi quasi tutte indipendenti, muovendo fatturati annui che al massimo sfiorano i 100.000 euro;
- Le stesse si rivolgono soprattutto ai mercati stranieri che a quello italiano dove ancora dominano i titoli tripla A promossi dalle grandi etichette multinazionali.

In mezzo a questi dati spicca però un **24% che ottiene il finanziamento da parte delle istituzioni.**



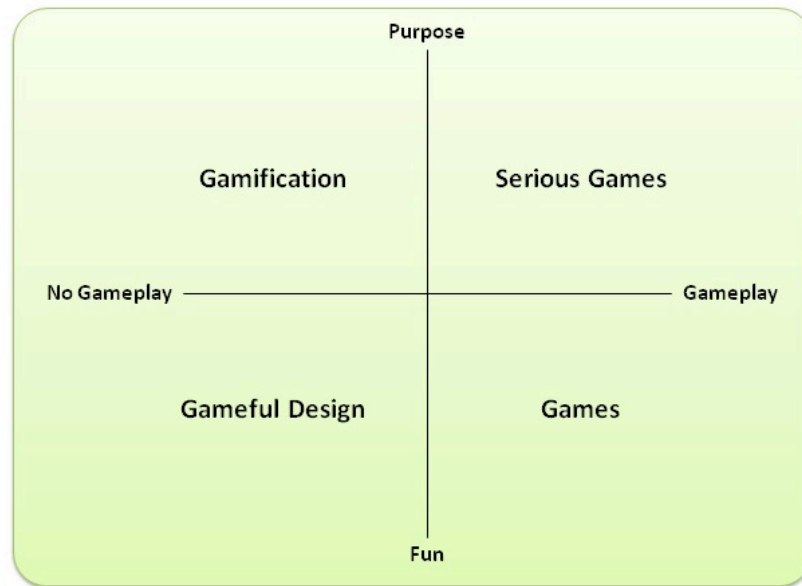
APPLIED GAME | UNO SGUARDO AI MERCATI STRANIERI

Soffermandoci su quest'ultimo dato, possiamo supporre che quasi un quarto delle realtà che si occupano di sviluppo di giochi digitali prestano attenzione alle opportunità fornite da un recente interessamento da parte di istituzioni, private e pubbliche, per l'applicazione dei linguaggi videoludici ai propri contenuti.

Nei game studies essi sono definiti serious game o applied game.

Lo schema sulla destra esemplifica la distinzione tra «giochi classici» e «giochi serious», facendo chiarezza anche sul concetto di gamification, parola molto in auge negli ultimi anni.

Types of Game Thinking and Primary Design Goal



<https://www.gamification.it/tag/serious-games/>



APPLIED GAME | PER UNA DEFINIZIONE

Più nello specifico, con il concetto di serious o applied game* si intende:

«ogni uso significativo di giochi digitali o risorse ludiche la cui missione principale non sia il divertimento» (Saywer, 2007).

Il modello sulla destra – forse non del tutto esaustivo – mette in evidenza le tre anime del serious game:

- La **componente ludica** (condizione necessaria perché si possa parlare di «game» e non di gamification)
- La **componente simulativa** (valida soprattutto per i giochi che puntano al training, al potenziamento o alla ristrutturazione cognitiva)
- La **componente di apprendimento** (presente nei game che puntano alla divulgazione, alla formazione in senso stretto, a obiettivi educativi).

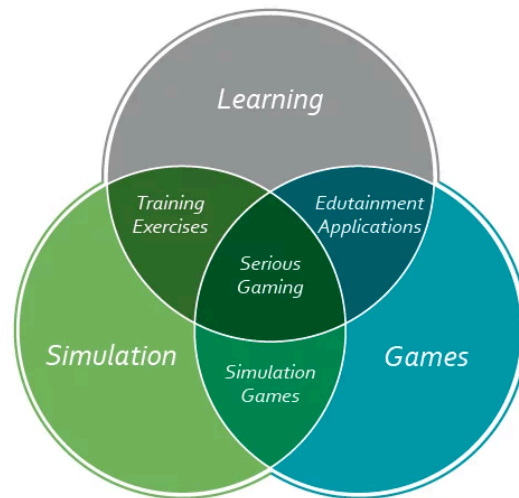


Photo by Frederick Joseph F. on LEADERSHIP&FLOW

*Nel presente documento le due etichette saranno utilizzate come sinonimi.

<https://www.restorativeneurotechnologies.com/articoli-serious-games/serious-games-cosa-sono-e-perche-utilizzarli-saranno-efficaci> [SOURCE]



2.0

LA RICERCA

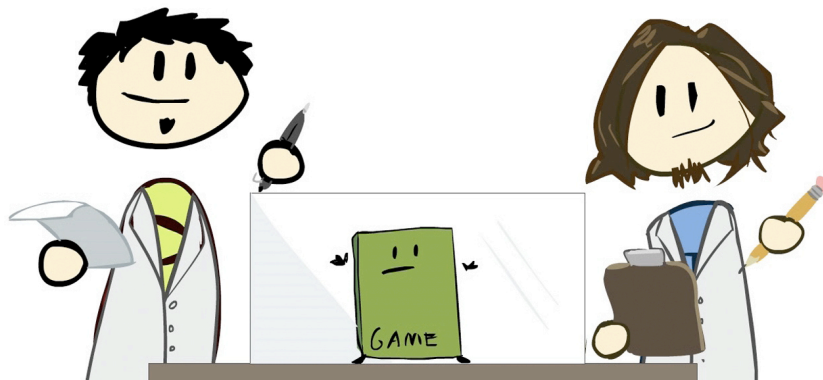


OSSERVATORIO | OBIETTIVI DELLA RICERCA

Alla luce di queste premesse, SAE Institute ha dedicato la seconda edizione dell'Osservatorio Qualitativo sull'industria videoludica agli *applied game*, con la finalità di ricostruire lo stato dell'arte del e nel mercato italiano.

Più nello specifico, si intendeva:

1. Mappare le esperienze più significative degli ultimi anni.
2. Verificare quali e quanti ambiti ad oggi si contaminano di più con i linguaggi videoludici.
3. Identificare limiti e opportunità della definizione stessa di applied game.
4. Esplorarne gli sviluppi futuri.





OSSERVATORIO | METODOLOGIA DELLA RICERCA

La ricerca ha riguardato due momenti distinti:

1. L'analisi di oltre 70 applied game a firma italiana realizzati negli ultimi 5 anni
2. La conduzione di interviste in profondità con professionisti che operano nel mondo «serious»





OSSERVATORIO | CAMPIONE E CORPUS DATI

Complessivamente sono state condotte 15 interviste con:

- Game designer ed esperti in applied game
- Studiosi del settore
- Giornalisti ed opinion leader che guardano al mondo videoludico da un punto di vista privilegiato

La selezione del corpus di casi analizzati è avvenuta tramite una ricerca sistematica sui principali motori di ricerca a partire da alcune parole chiave (e loro declinazioni semantiche) abbinata al termine videogame/videogioco, che costituissero il focus del nostro studio (turismo, cultura, educazione, formazione, riabilitazione, intervento psicologico, abilitazione, supporto etc).



OSSERVATORIO | TIMELINE



Nel 2022 i dati saranno presentati in occasione di un seminario dedicato e aperto al pubblico.



3.0

I RISULTATI

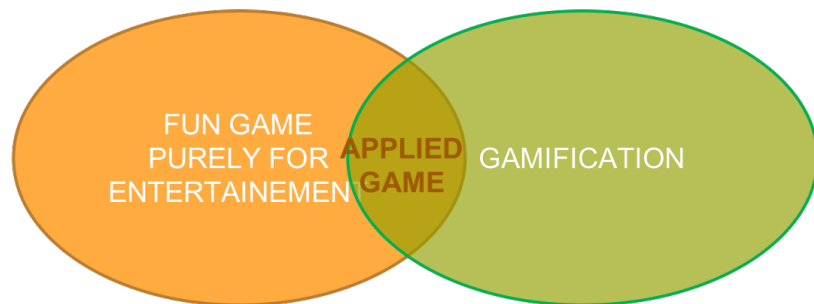


APPLIED GAME | UN'ETICHETTA CONTROVERSA

La prima complessità emersa subito durante la ricerca sul campo è quella connessa all'uso del termine applied game o serious game. E ciò in ragione di due aspetti:

- Viene spesso usato impropriamente, associato al concetto di gamification.
- Definisce di per sé una caratteristica che tutti i giochi, inclusi i videogame, hanno per statuto ontologico.

Tuttavia per qualcuno rimane una distinzione importante per identificare un ambito preciso di produzione videoludica che esplicita – rispetto ai giochi classici – gli obiettivi serious accanto a quelli del gioco.





APPLIED GAME | UN'ETICHETTA CONTROVERSA

Diversi intervistati sottolineano l'uso e l'abuso del termine gamification soprattutto da parte di chi di giochi se ne occupa poco e predilige un uso meramente strategico e comunicativo della pratica ludica, più che una sua vera e propria integrazione con altri contenuti, linguaggi o ambiti.

«Oggi si fa un po' di confusione tra gamification e applicazione del gaming. Tutto sembra diventato gamification ma non è così e da sole sono poco funzionali. Detto in altre parole, c'è una sopravvalutazione delle tecniche di gamification che se prese da sole però non servono a nulla» (Founder di etichetta videoludica, Game Designer)

«Quello che possiamo fare è cercare di capire quanto e quando un applied game sceglie di essere un videogame e non un mero prodotto istituzionale e di marketing. È questo il vero tema: dietro agli applied game c'è un problema semantico.»



APPLIED GAME | UN'ETICHETTA CONTROVERSA

Chi invece non si riconosce molto in questa etichetta evidenzia soprattutto i rischi di una «limitazione» delle finalità serious a una specifica categoria di gioco quando tutti, digitali e analogici, hanno una natura educativa e pedagogica rappresentando antropologicamente una pratica inscritta nella nostra storia evolutiva.

«Siamo sicuri che non siano tutti applied game? Ogni gioco ha al suo interno la capacità di creare un cerchio magico, in cui si espande e in cui ti inserisco, e all'interno del quale vi sono sempre ricadute pedagogiche, siano esse di mero apprendimento di nozioni o di crescita emozionale» (Game studies Researcher)

Il suggerimento è quello di valorizzare non tanto una discriminazione tra giochi di intrattenimento e giochi serious, quanto piuttosto di lavorare a una valorizzazione e utilizzo di quelli commerciali in pratiche che abbiano finalità educative, pedagogiche, formative, di intervento etc.



APPLIED GAME | AMBITI DI CONTAMINAZIONE

Quasi unanimemente, i nostri intervistati sottolineano la versatilità del gioco, come linguaggio, e la sua applicazione a qualsiasi ambito diverso da quello meramente di intrattenimento. Tuttavia, se invitati a concentrarsi su quanto oggi maggiormente disponibile nel mercato italiano, i settori che sembrano maggiormente sensibili a questo processo di contaminazione sono:

- La valorizzazione del territorio, sia da un punto di vista turistico che culturale
- L'estensione di esperienze di fruizione di luoghi di arte, cultura e scienza (es. musei)
- La divulgazione di conoscenze (es. tecniche, specifiche, connesse a valori civici etc)
- L'intervento psico-pedagogico per finalità riabilitative, abilitative e di supporto
- L'ambito educativo (apprendimento, potenziamento)
- La formazione e le risorse umane (es. team building, simulazione e acquisizione di competenze, selezione del personale etc)



APPLIED GAME | AMBITI DI CONTAMINAZIONE

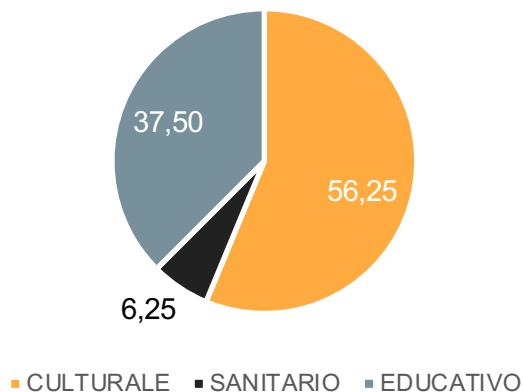
La mappatura, invece, ci ha consentito di ricostruire un quadro meno complesso e più denso su alcuni degli ambiti specifici.

Nella maggior parte dei casi quelli di carattere educativo hanno una finalità divulgativa: ovvero sono connessi alla sensibilizzazione su tematiche di interesse sociale.

I game di carattere culturale sono spesso relativi alla promozione del territorio o all'acquisizione di nozioni specifiche.

Infine quelli di carattere sanitario sono orientati al benessere e alla cura della persona, ma come si evince dal grafico sono la minoranza.

AMBITI DI CONTAMINAZIONE





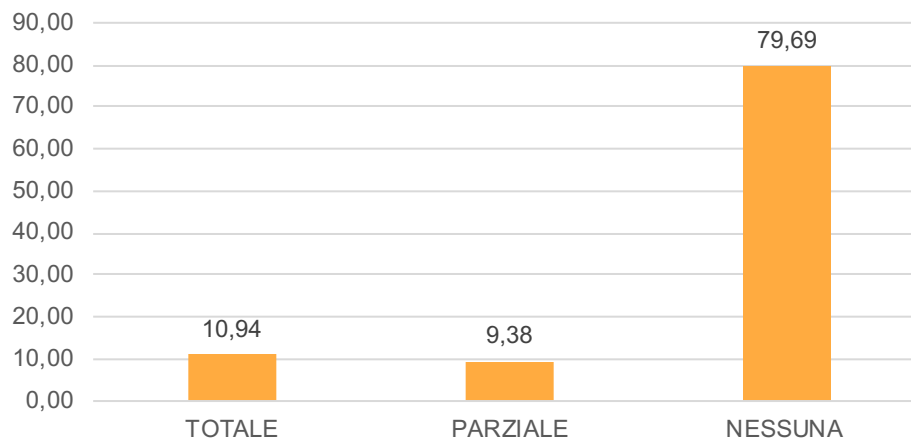
APPLIED GAME | AMBITI DI CONTAMINAZIONE

Il monitoraggio ha riguardato anche l'eventuale presenza di una integrazione tecnologica tra ambiente dentro e fuori il gioco, per ciò che concerne la meccanica, ipotizzando che questo vincolo possa avere una sua rilevanza in termini di engagement.

Poco più del 20% dei videogame analizzati ha mostrato una relazione almeno parziale tra ambienti interni al gioco digitale e quelli esterni.

Dal nostro punto di vista, questo segna un importante trend, sia pure non applicabile a tutte le tipologie di applied, verso la contaminazione sempre più spinta tra giochi analogici e digitali. Contaminazione che favorirebbe la definitiva caduta di alcune classificazioni, che influiscono anche sul percepito dell'utenza.

RELAZIONE TRA AMBIENTE DIGITALE E ANALOGICO





APPLIED GAME | AMBITI DI CONTAMINAZIONE

Le ragioni di questa difficoltà a individuare gli ambiti che ad oggi usano il linguaggio videoludico con finalità serious è dipeso da alcuni limiti della ricerca e da altri aspetti strutturali:

- L'uso di motori di ricerca per l'individuazione del corpus ha prodotto come effetto l'esclusione di tutti quei progetti che godono di una minore visibilità;
- Sono rimaste fuori tutti quei videogame che vengono proposti da realtà private e più piccole che non hanno interesse a raccontarli al di fuori del proprio contesto di riferimento;
- I progetti serious, forse più di quelli commerciali, sono soggetti ad alta volatilità: la loro «storia» è spesso a tempo, connessa a una iniziativa specifica, avendo una vita breve soggetta ai limiti stessi di sviluppo.
- Non è stato possibile ricostruire in modo sistematico l'elenco dei progetti che sono protetti da copyright o che sono strumenti riservati a determinate categorie professionali (come la testistica o i videogame utilizzati in ambito formativo)



APPLIED GAME | MECCANICHE, GENERI E TEMI

Stimolati a riflettere su quali fossero le meccaniche e le estetiche più premianti per la riuscita degli applied game, gli intervistati hanno specificato che la ricerca di questi binomi o addirittura il loro uso pedissequo è negativo poiché:

- Dimostra una scarsa conoscenza del game design, aspetto purtroppo molto frequente nella committenza di questa specifica tipologia di giochi.
- Genera giustapposizioni che danneggiano l'esperienza videoludica.
- Rischia di sbilanciare la relazione obiettivo ludico-obiettivo serious a favore del secondo, con una conseguente riduzione di ingaggio da parte dei giocatori.





APPLIED GAME | MECCANICHE, GENERI E TEMI

«A mio parere il successo o l'insuccesso di un gioco non dipende né dal tema né dalla meccanica ma dal trattamento. Abbiamo fatto un gioco che ha funzionato benissimo pur essendo dedicato a un tema molto noioso: la sicurezza sulle piattaforme petrolifere off-shore. L'argomento non era certo dei più divertenti ma è molto importante per la vita degli operai che ci lavorano. Abbiamo saputo ben inserire il gioco nel contesto in cui sarebbe poi stato utilizzato. Il vero fallimento di un applied game dipende proprio da questo: da quanto si è in grado di farlo dialogare con il contesto, con l'ambito in cui poi sarà effettivamente utilizzato. Spesso purtroppo i giochi applicati non funzionano. Non c'è attenzione per questo.» (Game Designer)

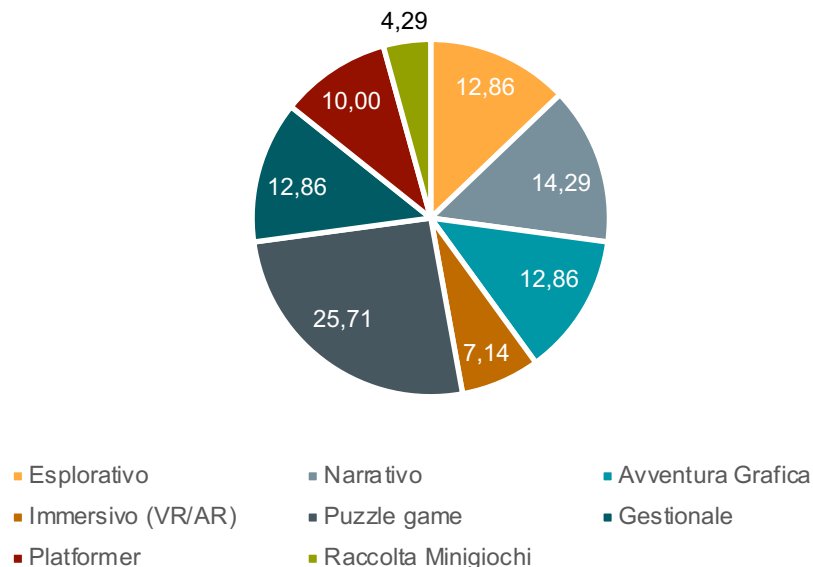


APPLIED GAME | MECCANICHE, GENERI E TEMI

Abbiamo cercato di tenere traccia di questo aspetto nella nostra mappatura. In modo particolare abbiamo mappato le meccaniche di gioco al fine di attribuire a ciascuno di essi un genere. La scelta delle etichette si è basata sulle risultanze, con l'obiettivo di essere quanto più specifici possibili, pur consapevoli del fatto che alcune di esse possono avere dei punti di sovrapposizione.

Tra i generi più presenti nei giochi oggetto della nostra analisi prevale il puzzle (25,71%) e a pari merito con il 12,86% il gestionale e l'avventura grafica.

GENERI VIDEOLUDICI

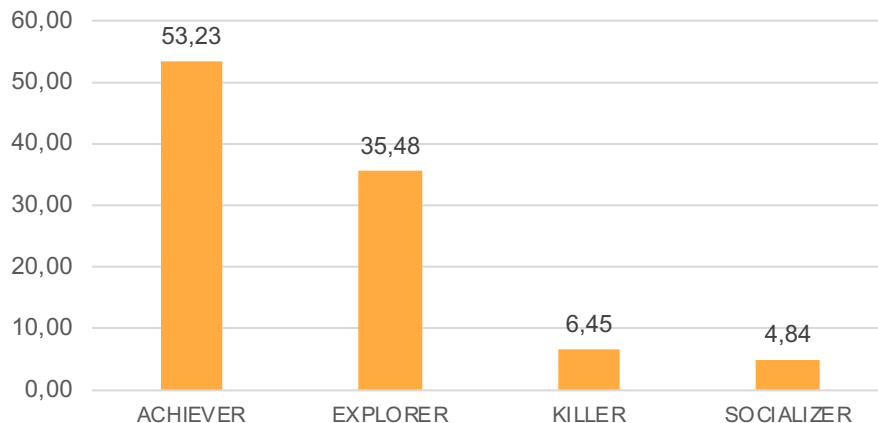




APPLIED GAME | MECCANICHE, GENERI E TEMI

Diretta conseguenza delle informazioni appena presentate è la profilazione del potenziale giocatore. Possiamo dire che nel caso del nostro campione il target è divisibile in due macro categorie quella dell'achiever e quella dell'explorer.

PROFILO GIOCATORE



La differenza sostanziale tra i due profili, secondo il modello di Bartle (2003), è che i primi sono più orientati al «collezionismo» delle ricompense aderendo alle regole del gioco; i secondi hanno più un istinto esplorativo e prediligono la scoperta delle regole stesse che governano un determinato ambiente di gioco, al fine di poterle utilizzare per il raggiungimento degli obiettivi stessi.



APPLIED GAME | IL MERCATO DI RIFERIMENTO: UN OVERVIEW

Ad oggi, in Italia non esiste un mercato di riferimento per i serious game, propriamente detto: non esiste una tensione tra domanda ed offerta e delle scelte di posizionamento. Esistono però sicuramente diverse realtà di progettazione e sviluppo che stanno cercando di definire la propria specificità intorno a questo tipo di prodotto. Ed è innegabile un sempre maggiore interessamento da parte di istituzioni, pubbliche e private, aziende e operatori di diversi mercati verso la declinazione dei propri temi attraverso il videogioco.

La situazione italiana non sembra così diversa da quella di altri Paesi, sebbene vi sia ancora un livello di immaturità maggiore sotto diversi aspetti.

Emerge sicuramente un minore spazio di visibilità per i progetti serious che in altri Stati, soprattutto là dove sono presenti vetrine (per il finanziamento e la promozione) più strutturate e con una maggiore tradizione.





APPLIED GAME | IL MERCATO DI RIFERIMENTO: PRO & CONS

Invitati a riflettere su questo punto, i nostri intervistati ci hanno indicato alcune caratteristiche dell'industria videoludica italiana che agiscono sulle possibilità di tradurre il mondo dell'applied game in un vero e proprio mercato.

Tra i pro, sono state individuate le seguenti caratteristiche:

- La capacità (unica) del gioco di gestire la complessità.
- Il maggiore livello di coinvolgimento dell'utente grazie a all'uso della narrazione interattiva
- La relativa facilità di accesso: i giochi sono sempre più usabili.
- La sempre più presente pervasività: oggi più di ieri «occupano» tecnologie alla portata di tutti e non ne richiedono di specifiche, utilizzabili esclusivamente per esperienze di gioco.



APPLIED GAME | IL MERCATO DI RIFERIMENTO: PRO & CONS

Vi sono però anche alcuni limiti che condizionano il successo del settore:

- **Immaturità del medium:** in generale, dunque non solamente in riferimento al mondo serious, l'industria videoludica è ancora immatura, se confrontata a quella di altri media, e questo la rende meno «pronta» e «sicura di sé» nel mettere in atto strategie di valorizzazione.
- **Immaturità dell'industria in termini di professionalità:** questo aspetto lo si riscontra anche nei professionisti coinvolti. Sono pochi i corsi di formazione specifici e chi oggi lavora nel settore ha imparato tecniche, strategie, tecnologie prevalentemente tramite il lavoro sul campo.
- **Budget molto ridotti:** rispetto all'industria videoludica in generale, i progetti serious vengono realizzati a partire da budget contenuti, che non consentono quell'attenzione all'esperienza, alla resa grafica, alla complessità, possibili invece per i prodotti commerciali.



APPLIED GAME | IL MERCATO DI RIFERIMENTO: PRO & CONS

(segue)

- **Il peccato «originale» della finalità serious:** la «separazione» della natura ontologica educativa dal mondo videoludico ha portato, tra le conseguenze, a credere che i giochi serious non possano avere una finalità commerciale in virtù della loro vocazione non puramente di intrattenimento. Una loro commercializzazione è vissuta da qualcuno come un tradimento etico. A questo si aggiunge il fatto che i più conosciuti hanno finalità divulgativa e promozionale e richiedere del denaro per la fruizione di qualcosa che è per sua natura «commerciale» risulterebbe una contraddizione in termini.
- **La committenza spesso «impreparata»** sull'industria videoludica e le sue logiche: i finanziatori dei giochi serious sono nella maggior parte dei casi realtà che provengono da altri ambiti e che conoscono poco pratiche e dinamiche del mondo dei videogame. E questo si evince dalle richieste che a volte avanzano agli sviluppatori, introducendo un ulteriore elemento di complessità.



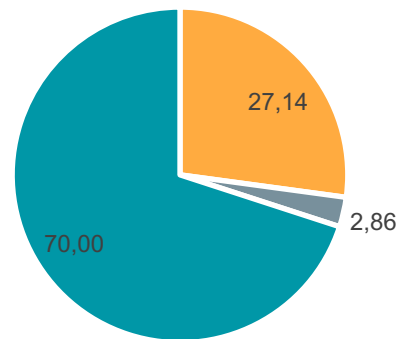
APPLIED GAME | IL MERCATO DI RIFERIMENTO: PRO & CONS

La difficoltà di riconoscere ontologicamente una natura commerciale a un gioco serious è confermata non solo dalle parole dei nostri intervistati, ma anche dalla mappatura, da cui emerge una schiacciante prevalenza di giochi gratuiti. Solo in un caso, abbiamo individuato la presenza di un contributo economico.

Purtroppo non è stato possibile incrociare questo dato con un parametro che ci consentisse di valutare l'efficacia della strategia.

Il dato sulla distribuzione degli applied game è incrociabile con quello relativo ai finanziamenti. I dati della mappatura confermano che le logiche di mercato per questa tipologia di giochi non sia mai BtoC ma BtoB, prevedendo finanziamenti iniziali che possono coinvolgere realtà pubbliche, private, o entrambe.

ORIGINE FINANZIAMENTI



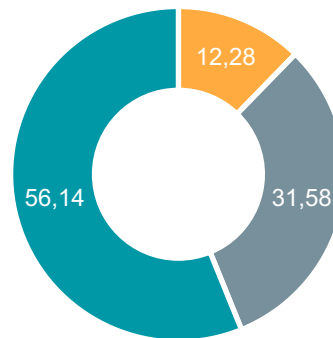
■ PUBBLICI ■ MISTO ■ PRIVATO



APPLIED GAME | IL MERCATO DI RIFERIMENTO: PRO & CONS

- **L'attenzione eccessiva all'aspetto serious:** i giochi serious, qualcuno ci ha detto, spesso non funzionano. Non hanno quel livello di ingaggio che stimola il giocatore a ritornare più volte, a sperimentare altri comandi o altri percorsi. Tale aspetto è conseguenza dell'imaturità dell'industria e della committenza che stimola a concentrarsi più sulle finalità serious che non sugli esiti.
- A questo proposito, la mappatura prevedeva anche l'attribuzione di un punteggio di engagement da parte del ricercatore. Si tratta sicuramente di una valutazione soggettiva, tra l'altro non sempre applicabile, ma ha confermato il frequente sbilanciamento verso gli obiettivi serious del gioco, a discapito di un'attenzione maggiore verso gli aspetti narrativi, artistici o di intrattenimento.

LIVELLO DI ENGAGEMENT



■ ALTO ■ MEDIO ■ BASSO



APPLIED GAME | IL MERCATO DI RIFERIMENTO: PRO & CONS

- **Mancanza di una adeguata educazione del pubblico in generale** e dei potenziali utilizzatori: l'Italia, forse più di altri Paesi, paga ancora lo scotto di una scarsa cultura videoludica che spesso spinge a dare poco valore al gioco, anche quello educativo, semplicemente perché considerato «non costruttivo» o «perditempo». Questo interviene sul costo opportunità riconosciuto ai giochi educativi e ai giochi applied in generale:

«Le nostre ricerche ci dicono che i genitori si disinteressano spesso di quello che i figli utilizzano per giocare sui propri dispositivi, fintanto che è gratis. Appena viene chiesto loro di investire una somma – tra l'altro uguale a quella che spendono per le stupidaggini in edicola – l'atteggiamento cambia radicalmente e spesso non comprano prodotti di alta qualità, sviluppati con cura e attenzione alla fascia d'età alla quale si rivolgono.» (Riceratrici e studios* del mondo Game)*



APPLIED GAME | IL GIOCO: LINGUAGGIO VS CONTESTO

Abbiamo provato a verificare con i nostri intervistati un asse interpretativo del fenomeno Serious Game, che veniva confermato anche dalla mappatura: quello del continuum tra il gioco inteso come linguaggio vs il gioco inteso come contesto.

Quasi unanimemente i rispondenti hanno riconosciuto che effettivamente le produzioni di oggi si distinguono in base al modo di intendere l'esperienza videoludica:

- **Come mero contesto:** ovvero come cornice di contenuti e messa in discorso che sono propri di altri ambiti.
- **Come vero e proprio linguaggio** attraverso cui «tradurre» pratiche, discorsi, azioni, forme del comunicare e in questo modo creare una vera e propria esperienza alternativa.

I primi sono sicuramente i più frequenti e sono parzialmente – non del tutto – la conseguenza dell'uso e abuso della gamification, come pratica strategica.

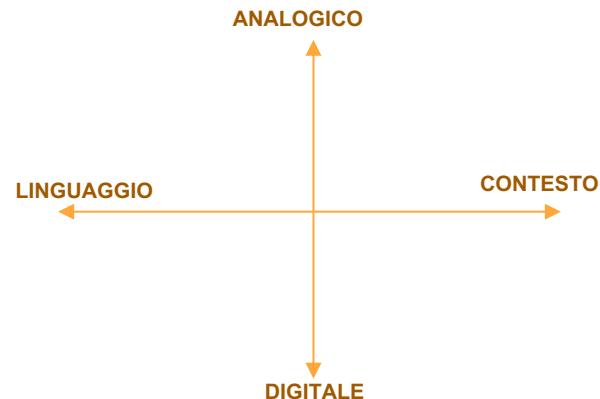


APPLIED GAME | IL GIOCO: LINGUAGGIO VS CONTESTO

Abbiamo provato a individuare insieme a loro anche un secondo asse per immaginare una possibile mappa interpretativa.

Quelli a nostro avviso più convincenti sono stati due:

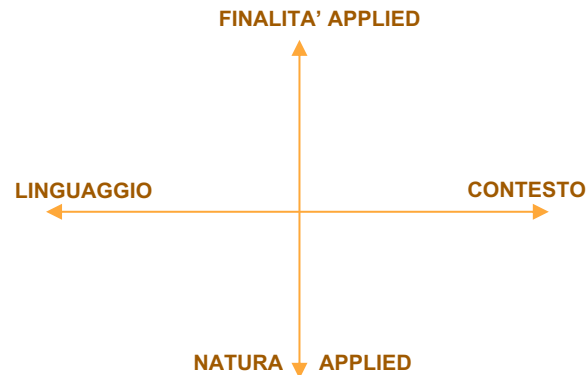
- Il primo è l'asse **analogico/digitale**: per quanto il nostro focus sia centrato sull'esperienza videoludica, una riflessione intorno al mondo applied game potrebbe e dovrebbe riguardare anche l'ambito delle pratiche di gioco extra-digitali. Le più comuni e le più «storiche» da cui permeare anche eventuali riflessioni sull'efficacia.





APPLIED GAME | IL GIOCO: LINGUAGGIO VS CONTESTO

- Il secondo è l'asse **applied/commerciale**: sulla scorta di altre riflessioni già affrontate, alcuni intervistati ci tengono a sottolineare l'importanza di distinguere tra natura serious, che riguarda i giochi «nati» con questo scopo, e la finalità serious, che può essere riconosciuta anche agli altri giochi, che hanno come primo obiettivo l'intrattenimento. Per quanto sia vero che tutti i giochi, inclusi quelli digitali, possano avere una «ricaduta» educativa, infatti, l'esperienza di chi già ha integrato l'uso di alcuni titoli nella sua pratica professionale mette in evidenza che ve ne siano alcuni particolarmente efficaci anche per la loro ampia diffusione.





4.0

CONCLUSIONI



APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

Questo breve approfondimento sul tema applied game ci ha aiutati a mettere in luce alcune caratteristiche strutturali e congiunturali dell'industria videoludica che interferiscono sugli sviluppi di questo settore.

Per concludere desideriamo tracciare le direttrici dei possibili sviluppi futuri individuando almeno quattro ambiti:

- Uno più di carattere generale che riguarda il mondo game più che semplicemente quello serious, ma che su di esso può avere riverberi ancora più importanti.
- Uno strettamente economico, con riferimento ai possibili sviluppi business.
- Uno tecnologico, connesso alle evoluzioni tecnologiche.
- Ed infine uno più profondamente culturale, a nostro avviso il più importante.



APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

1. GENERALE

I nostri intervistati auspicano alcuni cambiamenti, potremmo dire, di paradigma nell'osservazione dell'industria e della pratica videoludica. Cambiamenti che sono fondamentali, funzionali e prerogativa per qualsiasi sviluppo futuro:

- a) **Riconoscere al gioco lo statuto di artefatto culturale.** L'impegno delle istituzioni – pubbliche, private, votate alla formazione etc – deve essere quello di favorire un riconoscimento del videogioco come forma di arte e di cultura e, a partire da questo, lavorare per la sua valorizzazione, sviluppo e conservazione futura.
- b) Superare l'idea di gioco come strumento e immaginare la sua **declinazione digitale come un linguaggio tout court**, come una forma di comunicazione, messa al servizio di contenuti diversi.



APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

2. ECONOMICO

L'impiego di logiche serious nello sviluppo di un gioco deve tentare di uscire dalle logiche del finanziamento pubblico. Ad oggi la maggior parte dei progetti in essere provengono da investimenti di fondi stanziati per lo sviluppo, spesso senza grosse riflessioni tecniche e critiche dietro, provenienti da bandi.

Finché prevarrà questa logica, gli applied game sono destinati alla gratuità.

Un'apertura verso le logiche di business tradizionali potrebbe intervenire favorevolmente anche sugli investimenti economici e dunque anche sulla qualità del prodotto finale.

Alcune mosse delle grandi **etichette del mercato videoludico** lasciano ben sperare in uno sviluppo del business anche in questa direzione.

«Sono abbastanza convinto di questo. Verrà superata definitivamente la distinzione tra giochi commerciali e non. E anche questi ambiti (case di produzione videoludica) saranno interessate a tradurlo in una forma di business non più solo connessa al finanziamento pubblico .» (Game developer)



APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

3. TECNOLOGICO

I nostri rispondenti sottolineano promettenti **contaminazioni con le tecnologie più evolute**, con particolare riguardo alle esperienze in **realtà aumentata** e **realtà virtuale**.

In generale con tutte le forme di tecnologie che possano valorizzare i due punti chiave del videogioco: il potere narrativo affabulatorio e l'interattività.

Le implicazioni per alcuni ambiti di contaminazione potrebbero essere particolarmente interessanti anche alla luce dei recenti sviluppi normativi europei: è il caso ad esempio dell'applicazione del gioco alla telemedicina, alla diagnostica o alla riabilitazione.

Da un punto di vista tecnico, più che tecnologico (o per lo meno non solo), gli intervistati auspicano forme di **ibridazione sempre più spinte con gli altri media, del mondo dell'intrattenimento**: cinema, tv, installazioni artistiche, musica etc. Anche per l'ambito strettamente serious.



APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

4. CULTURALE

E arriviamo, dunque, al punto che ci sta più a cuore: il tema della legittimazione del videogioco come ambito positivo dell'esperienza a qualunque età e relativo superamento del pregiudizio. In questo caso le direttrici di sviluppo futuro potrebbero riguardare i seguenti punti:

- a) **Ricerca & Sviluppo**
- b) **Formazione & Consapevolezza**
- c) **Divertimento & Crescita Personale**





APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

a) RICERCA & SVILUPPO

Per legittimare il videogioco occorre passare attraverso la ricerca: servono dati che possano dimostrarne l'efficacia negli impieghi serious e che possano misurare il peso di scelte in questa direzione, non solo in termini economici, ma anche e soprattutto in termini di qualità della vita e di benessere sociale.

Ricerca vuol dire anche individuare i giusti percorsi per sviluppi futuri vincenti, attraverso l'integrazione tra e con le tecnologie.

«Esistono altri indicatori per la misurazione della qualità di una iniziativa che prescindono quello meramente economico. E forse su questo c'è da imparare dal mondo profit, dove si misura l'efficacia anche attraverso altri parametri come l'impatto sociale. La nostra realtà, ad esempio, è una srl sociale: noi dobbiamo per statuto depositare non solo il bilancio economico ma anche quello sociale in cui cerchiamo di creare delle metriche per misurare il successo dei nostri progetti» (game designer, founder di una etichetta videoludica).



APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

b) FORMAZIONE & CONSAPEVOLEZZA

Il successo delle applicazioni serious del gioco favorirebbe sicuramente gli investimenti successivi. Ma perché questo accada occorre aumentare la consapevolezza intorno agli effetti positivi del gioco anche in contesti molto lontani dal puro intrattenimento e soprattutto favorire la formazione di:

- Operatori del settore, deputati alla progettazione di questi contenuti
- Intermediari del processo di integrazione, ovvero figure che possono incentivare l'integrazione del gioco in pratiche di apprendimento, di formazione, di abilitazione e riabilitazione etc (ci riferiamo agli operatori attivi di ciascun settore che possono essere identificati come utenti intermedi o pro)
- Utenti finali: l'idea che un gioco sia «serious» a volte interviene a disincentivarne l'uso a priori perché crea diffidenza. Favorire l'assimilazione di questi ambienti tra coloro che devono essere gli utilizzatori principali è fondamentale per indurre un cambiamento culturale.

CIT



APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

b) FORMAZIONE & CONSAPEVOLEZZA

«io mi auguro un allontanamento dal didattichese e una maggiore fiducia nelle capacità di comprensione che hanno ragazze e ragazzi mentre giocano. Voglio dire che la mia sensazione è che chi fa videogiochi serious in fondo ha poca fiducia nello strumento videoludico perché sente di doverci mettere dell'altro per crederci. Io mi auguro una relazione più rilassata al videogioco, alla purezza del divertimento, che non è solo gioia ma anche emozioni forti. L'arte è la chiave vincente.» (Ricerca ed espert* in game studies)*

«la mia sensazione è che se si crea interesse a usare queste cose, tutto cambia. Nella scuola, ad esempio, servirebbero più docenti che siano in grado di cogliere queste occasioni. Ma andrebbero opportunamente formati. Così come i ragazzi: occorrerebbe inserire corsi di coding in tutte le scuole. Noi arriveremo a sviluppare un gioco e vedo che capiscono come funziona e capiscono le logiche di un calcolatore.»



APPLIED GAME | OPPORTUNITA' E SVILUPPI FUTURI

a) DIVERTIMENTO & CRESCITA PERSONALE

Infine, strettamente connesso al punto precedente, quasi in modo conseguente, diversi intervistati auspicano il superamento definitivo dell'etichetta applied game o serious game, in nome di un riconoscimento definitivo della possibilità di divertirsi imparando o imparare divertendosi. Esperienza, questa, propria di qualsiasi ambiente ludico, incluso quello videoludico.

«Sarò molto cinic. Il serious game come lo intendiamo oggi è destinato a sparire, per lo meno lo dico da persona che gioca. Quello che mi sembra che venga percepito è che non sia il tipo di videogioco il problema, ma il modo in cui viene utilizzato. Qualunque videogioco può diventare un serious game. Ci sono ragazzi che hanno giocato ore ad Assassin's creed, impostato in inglese, e hanno preso 10 nella verifica. Ci sono un sacco di giochi che possono essere utilizzati in modo valido come serious. Non c'è niente che non possa essere inserito in un gioco «normale». (...) Quando approccio un gioco serious io già mi aspetto un certo tipo di contenuto. Mi aspetto che mi educi e quindi mi avvicino con diffidenza. Questo credo sia un deterrente che potremmo facilmente superare se lasciassimo da parte il bisogno di etichettare, di dividere...(...)» (Giornalista, Divulgat*, Giocat*)*



5.0

REFERENCES &
CREDITS



References

Bartle R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. New Riders: USA.

Frederick J. F. (2019) on Flow-promoting Leadership and FLIGBY Values, in LEADERSHIP&FLOW, available at <https://flowleadership.org/author/vecseyzs/> [accessed 21/01/2022]

Gamification (2021), Elearning: glossario dei termini, in <https://www.gamification.it/tag/serious-games/> [accessed 21/01/2022]

How To cite the report:

Micalizzi A. (2022), *L'Applied Game nell'industria videoludica italiana*, II ed (2021) dell'Osservatorio Qualitativo sull'industria videoludica italiana SAE Institute, Milano.

THANK YOU

