



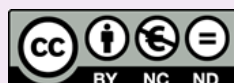
**Gamification, Education and Training
to activate youth for sustainable choices:**

**Toolkit on gamification
for sustainable consumption**



Indice

Benvenuti a GeT!	1
Parte 1: Introduzione	3
1.1 Perché un toolkit per promuovere l'educazione alla cittadinanza globale?	4
1.2 L'Agenda 2030 e gli sforzi per la transizione ecologica	7
1.3 Consumo e produzione sostenibile (impatto sul cambiamento climatico)	12
Parte 2: Linee guida e consigli sulla gamification per l'educazione alla cittadinanza globale	15
2.1 Perché utilizzare la gamification per l'Educazione alla Cittadinanza Globale?	16
2.2 Che cos'è la "Gamification"?	19
2.3 Quali passi per creare un'attività o un prodotto di gamification	21
Pianificazione	23
Individuazione dei bisogni	23
Individuazione degli obiettivi	24
L'idea e l'approccio ludico	26
Ideazione	27
Definizione delle dinamiche	27
Individuazione dei meccanismi	30
Realizzazione degli elementi	34
Prototipazione	37
Costruzione della narrativa	37
Scrittura delle regole e delle istruzioni	40
Estetica generale	41
Analisi e verifica	43
Fruizione e controllo	45
Parte 3: Buone pratiche e materiale aggiuntivo	47
3.1 Schede pratiche di gamification	48
3.2 Risorse esterne utili	70
3.3 Bibliografia	73
Recognition and collaborators	75



Il sostegno della Commissione Europea per la creazione di questa pubblicazione non costituisce adesione ai suoi contenuti, i quali riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle indicazioni qui contenute. Se volete avere ulteriori informazioni riguardo questa iniziativa, per favore visitate www.projectwebsite.eu.

Benvenuti a GeT!

Il progetto “GeT - Gamification, Education and Training to activate youth for sustainable choices” è un progetto di cooperazione transnazionale durato 21 mesi finanziato dal programma Erasmus+ della Commissione Europea. È stato sviluppato per individuare metodi innovativi per trattare il tema del consumo sostenibile e rendere evidenti i collegamenti tra le azioni locali e gli impatti globali nel lavoro con i giovani e nell'educazione alla cittadinanza globale. Inoltre, ha offerto strumenti concreti per creare attività innovative e coinvolgenti per incoraggiare il consumo sostenibile e la cittadinanza attiva tra i giovani. Le organizzazioni partner in Finlandia, Austria, Spagna e Italia hanno raccolto, analizzato e diffuso le migliori pratiche di gamification nel lavoro con i giovani per affrontare questioni complesse legate alla sostenibilità. Oltre a sviluppare questo toolkit come risultato finale del progetto, i partner hanno anche sviluppato un gioco da tavolo che permetta ai giovani di formarsi sul consumo sostenibile in modo divertente e coinvolgente con strumenti da impiegare per chi lavora con i giovani e gli insegnanti per affrontare questo tema. Chi c'è stato dietro questa iniziativa?

Pro Ethical Trade Finland (PETF; Eetti)

(coordinatore del progetto Get) è una non-profit finlandese che lavora con i giovani per promuovere il commercio equo, la produzione sostenibile e il consumo responsabile. PETF offre educazione alla cittadinanza globale, sotto forma di workshop, formazione degli insegnanti, seminari e un lavoro di comunicazione coinvolgente e campagne. PETF ha uno staff di 5 persone, oltre 800 soci e una rete di attivisti e volontari in tutta la Finlandia. È finanziata come organizzazione giovanile dal Ministero dell'Educazione finlandese e implementa anche progetti finanziati da altri ministeri e fondazioni.



Südwind è una organizzazione no-profit e non governativa con più di 40 anni di esperienza negli ambiti dei diritti umani, salari equi e lo sviluppo sostenibile. Attraverso campagne di comunicazione, studi sui problemi globali e il lavoro negli affari pubblici, Südwind promuove politiche e pratiche che favoriscano una buona vita per tutti nel mondo. Südwind promuove l'educazione alla cittadinanza globale attraverso laboratori nelle scuole e attività educative extra curricolari. Il famoso Südwind Magazine, una rivista online e cartacea bimestrale pubblicata da Südwind, fa luce su questioni di sviluppo e politica internazionale e sulle iniziative globali della società civile.



Neo Sapiens è un ente sociale europeo per la mobilità e la formazione con sede in Spagna il cui obiettivo principale è la progettazione, la gestione e la realizzazione di progetti educativi, formativi, culturali e di mobilità transnazionale e iniziative locali per promuovere opportunità di formazione sull'educazione non formale e l'interculturalità. Offre servizi di supporto a professionisti, scuole e organizzazioni no-profit in relazione a questo tipo di attività e allo sviluppo di materiali pedagogici e didattici su temi legati all'educazione alla cittadinanza globale e alle attività di cittadinanza attiva.



LVIA è un'associazione di cooperazione internazionale, fondata nel 1966 con l'obiettivo di contribuire alla realizzazione dei diritti umani e combattere le disuguaglianze nel mondo. È impegnata in 10 paesi africani dove lavora da oltre 50 anni per garantire acqua e salute, sviluppo agro-pastorale, rafforzare le competenze professionali e le piccole imprese, migliorare la qualità dell'ambiente e le dinamiche di partecipazione della società civile a beneficio di milioni di persone. In Italia LVIA offre opportunità di cittadinanza attiva per lo



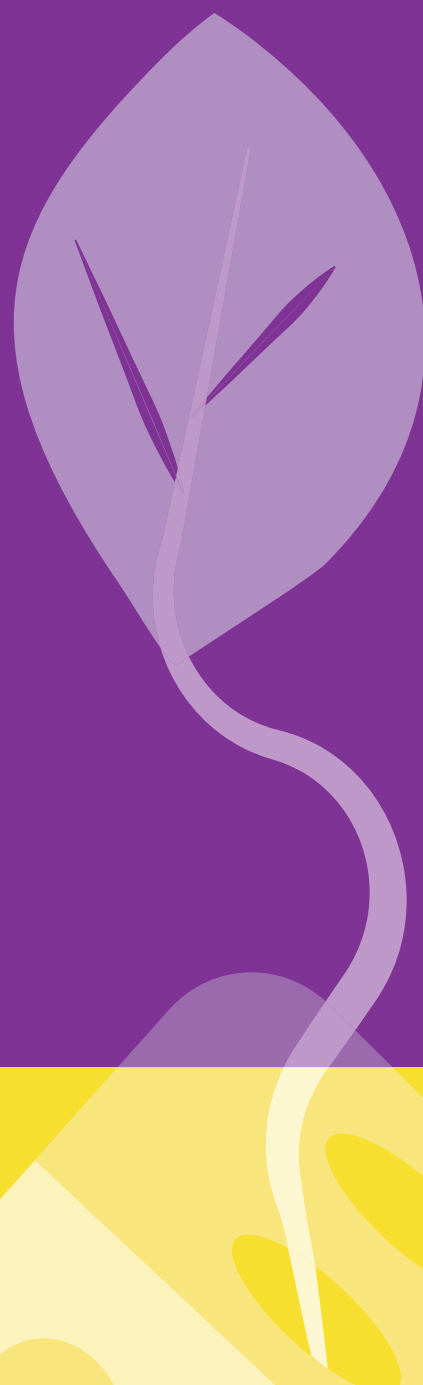
sviluppo individuale e comunitario. Lavora in rete con le istituzioni pubbliche e la società civile, attraverso metodi di educazione non formale, dialogo strutturato, promozione del volontariato e lancio di campagne per i diritti umani e i beni comuni. Tra le varie aree di intervento, merita particolare attenzione l'impegno pluridecennale della LVIA nella tutela dell'ambiente e delle risorse naturali, per mitigare gli effetti del cambiamento climatico che rende ancora più vulnerabili società già fragili. LVIA promuove l'imprenditoria e l'occupazione verde, mostrando la possibilità di coniugare lo sviluppo economico con la sostenibilità ambientale.

Tutte queste ed altre informazioni a proposito del progetto si possono trovare sul sito internet www.projectwebsite.eu



PARTE 1:

Introduzione





1.1

Perchè un toolkit per promuovere l'educazione alla cittadinanza globale?

“ L'educazione alla cittadinanza globale è quella che apre gli occhi dei cittadini sulla realtà del mondo e li impegna a partecipare alla realizzazione di un mondo più giusto ed equo, nel quale i diritti umani siano rispettati per tutti.

”

**Dichiarazione di Maastricht
sull'Educazione Globale**

La crisi climatica non è solo più uno scenario futuro, dal momento che gli eventi climatici estremi che causa, quali alluvioni, siccità, tempeste, fuochi e temperature estremamente elevate, si stanno già verificando e aumenteranno in intensità e frequenza nel futuro. La crisi del covid e l'interconnessa difficoltà di approvvigionamento, hanno mostrato quanto in Europa siamo dipendenti dalle catene di approvvigionamento globali. Allo stesso tempo la pandemia in molti casi ha interrotto il corso della collaborazione tra gli stati nazionali e ha portato al riemergere di manifestazioni egoistiche. Il divario tra ricchi e poveri si sta allargando, rivelando disuguaglianze a livello regionale, nazionale e globale. Anche in questo caso la pandemia ha colpito i paesi più poveri e la loro popolazione in misura molto maggiore rispetto agli stati ricchi che per primi hanno avuto accesso alle vaccinazioni e sono stati in grado di assorbire parte delle perdite finanziarie causate dal blocco. Oggi, le crisi attuali, le minacce ecologiche e le disuguaglianze sociali non possono essere comprese né cambiate in modo sostenibile senza considerare le loro dimensioni globali. Per affrontare le sfide ecologiche ma anche sociali a livello mondiale, è necessario collaborare più energicamente a livello internazionale invece di continuare la strada della separazione.

In mezzo a queste sfide ambientali, economiche e sociali, i giovani affrontano la loro sfida personale di trovare la propria strada in questo mondo sempre più complesso.

È sempre più necessario che le persone si percepiscano come parte di una società più grande che va oltre i confini del proprio stato. Siamo quindi chiamati a vederci come cittadini di questo unico mondo e ad assumere una responsabilità comune per gli sviluppi di questa società globale. Il compito dell'educazione è quello di aiutare le persone a orientarsi in un mondo complesso, collegato in rete e confuso a livello globale

e di essere in grado di agire in modo responsabile. I giovani non dovrebbero solo capire le connessioni globali, ma dovrebbero essere incoraggiati a contribuire a modellare il mondo in termini di giustizia sociale e sostenibilità. Nel fare ciò, è importante evitare la sensazione di essere sopraffatti dai problemi, indicando invece le possibilità di azione.

Tutto questo genera la necessità di promuovere l'Educazione alla Cittadinanza Globale come un concetto educativo per impartire conoscenze e abilità che contribuiscano ad una vita soddisfacente nel nostro mondo globalizzato. Per contribuire a questo obiettivo, questo toolkit ti aiuterà come insegnante o operatore giovanile ad usare l'approccio basato sul gioco nell'Educazione alla Cittadinanza Globale nell'ambito del consumo e della produzione etici e dell'economia circolare. Mentre le linee guida e i suggerimenti in questo toolkit possono essere utilizzati per sviluppare un gioco per un gruppo di giovani, può anche essere utilizzato per creare il gioco in modo cooperativo insieme ai giovani.

Le migliori pratiche incluse in questo documento offrono anche una raccolta di giochi nel campo dell'Educazione alla Cittadinanza Globale relativi alla sostenibilità. Possono essere usati in classe o nelle attività con i giovani o servire come ispirazione per il proprio processo di sviluppo dei giochi.

Per creare questo toolkit, GeT ha promosso un ruolo attivo degli utenti nel suo sviluppo, in quanto fa gamification con i giocatori. I partner del progetto hanno esplorato le attività precedenti sulla gamification in GCE per i giovani al fine di elaborare il contenuto di questo output (in particolare sul consumo sostenibile e l'economia circolare). La raccolta delle iniziative e dei materiali più rilevanti non è stata utilizzata solo per la creazione di questo documento, ma anche messa insieme nella sua parte finale per offrire agli educatori e agli operatori giovanili alternative per rinnovare i loro programmi educativi e di sensibilizzazione.

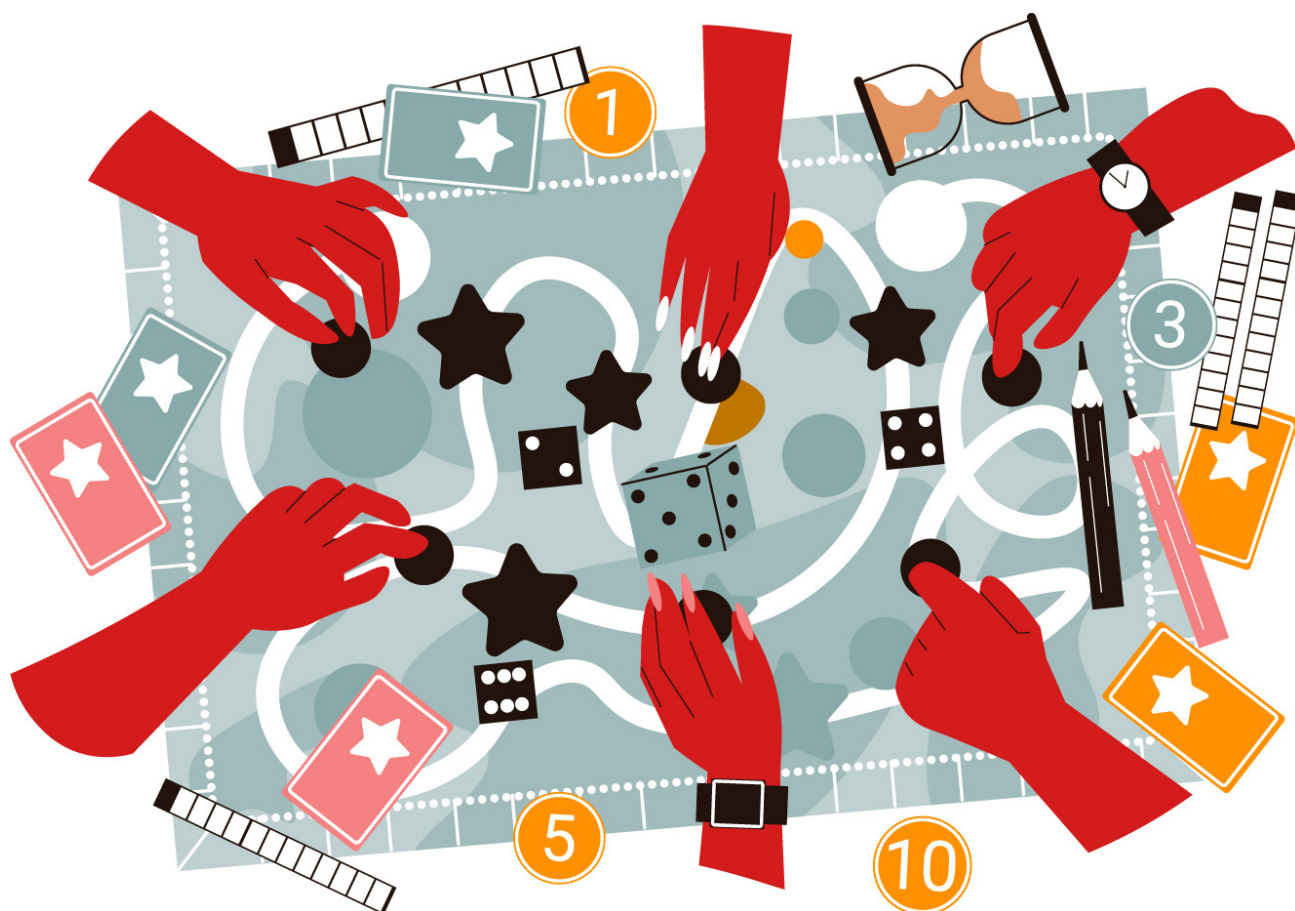
Oltre a una ricerca online, questa raccolta è stata fatta grazie a focus group e interviste che hanno coinvolto innovatori nel campo dell'educazione e della gamification, con esperienza nello sviluppo e nell'uso di prodotti e attività di gamification. Questo processo ha promosso lo scambio di buone pratiche, contribuendo al riconoscimento di questi professionisti così come alla diffusione delle loro pratiche a livello locale, nazionale ed europeo.



Inoltre, i partner hanno condotto un'analisi di queste esperienze per individuare e fissare i principi di base della gamification con un doppio obiettivo. In primo luogo, creare le linee guida e i suggerimenti per la gamification che permetteranno a chi legge questo toolkit di creare le proprie iniziative utilizzando questo approccio. In secondo luogo, formare una base per la creazione del secondo prodotto del progetto e garantire la sua efficacia: un gioco da tavolo per agire per la sostenibilità.

Grazie a tutto ciò, questo toolkit appare come un supporto e un riferimento per educatori e operatori giovanili per la creazione dei propri materiali di apprendimento basati sulle tecniche di gamification. Il suo obiettivo è quello di promuovere la creazione di nuovi canali interattivi e di discussione e di quadri di riferimento per i giovani per affrontare i temi legati alla sostenibilità e al consumo da un punto di vista personale, ma anche la comprensione della relazione esistente tra le loro abitudini e altre questioni globali e comunità: pensa globale, agisci locale.

Tuttavia, prima di immergerci nelle tecniche di gamification, è importante anche contestualizzare il quadro socio-economico che ha generato gli attuali movimenti ambientalisti nei vari paesi, dalle autorità e alla popolazione coinvolta, che premono per realizzare una società globale più sostenibile. Ma cominciamo dal principio.





1.2

L'agenda 2030 e l'impegno verso la transizione ecologica

“ Anche oggi stiamo prendendo una decisione di grande importanza storica. Decidiamo di costruire un futuro migliore per tutte le persone, compresi i milioni a cui è stata negata la possibilità di condurre una vita decente, dignitosa e gratificante e raggiungere il loro pieno potenziale umano. Possiamo essere la prima generazione che riesce a porre fine alla povertà; così come potremmo essere l'ultima ad avere la possibilità di salvare il pianeta. ”

Punto 50 - 'Introduzione alla Dichiarazione Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile'

Nel settembre 2015, più di 150 capi di Stato e di governo si sono riuniti nello storico vertice sullo sviluppo sostenibile, dove hanno adottato l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, definito come uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. L'Agenda delle Nazioni Unite è un programma d'azione in 17 Obiettivi articolati in 169 target per combattere la povertà e l'esclusione, basati sulle 5P - Persone, Prosperità, Pace, Partnership, Pianeta - da considerare a livello locale e globale.

Questi obiettivi sono gli eredi degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (OSM) e cercano di espandere i successi ottenuti con essi e di completare gli scopi rimasti in sospeso. I nuovi obiettivi sono unici nel chiedere a tutti i paesi, ricchi, poveri o a medio reddito, di prendere provvedimenti per promuovere la prosperità proteggendo il pianeta.

Da allora, per anni abbiamo sentito parlare dell'Agenda 2030 in molti contesti e sotto diverse dimensioni: in questa sezione del toolkit vorremmo parlare di economia circolare partendo dall'approccio olistico e contraddistinto da iniziative concrete (partecipative e multilivello) dell'Agenda, che mira a porre fine alla povertà estrema, garantendo diritti come l'istruzione di qualità, la salute universale, la protezione sociale, la parità di genere, opportunità di lavoro dignitose. Particolare attenzione viene data alle strategie di sostegno all'economia (intesa come “pulizia della casa” nel senso letterale del termine) seguendo un nuovo percorso: quello dello sviluppo sostenibile. Benessere diffuso, conservazione della biodiversità e degli ecosistemi, riduzione delle emissioni di gas climalteranti contro la crisi climatica, sono punti fermi essenziali che devono necessariamente condizionare la

governance e le scelte aziendali (vedi SDG 12). Garantire una vita dignitosa alle generazioni presenti e future passa attraverso una transizione ecologica ed equa, sostenuta da un piano di riforme e finanziamenti pubblici che potrebbero essere allineati al ciclo di vita e ai modelli circolari. In base a questo, è stato promosso un Green New Deal per coinvolgere e guidare tutti i cittadini attraverso processi di educazione, formazione e comunicazione considerando il ciclo di vita dei beni

Il ciclo di vita e il Green Deal europeo

Il concetto del ciclo di vita è una parte importante dei nuovi modelli di consumo e produzione sostenibili. Considera non solo gli impatti ambientali e socio-economici del prodotto durante la sua fase d'uso, ma anche il consumo di risorse e l'inquinamento associati a tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione delle risorse alla gestione del fine vita. Un obiettivo chiave del consumo sostenibile è quello di migliorare l'efficienza delle risorse in tutto il ciclo di vita dei prodotti. L'efficienza delle risorse si riferisce all'uso di meno input di risorse per ottenere un risultato uguale o migliore.

Sulla base di questa idea, l'11 marzo 2020, la Commissione europea ha lanciato "Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare - Per un'Europa più pulita e competitiva". Il piano è un elemento chiave del Green Deal europeo ed è strettamente legato alla strategia industriale europea. Stabilisce un quadro completo di azioni per accelerare la transizione verso un "modello di crescita rigenerativa" che contribuirà significativamente ad uscire dalla crisi causata dalla pandemia COVID-19, a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050 e a disaccoppiare la crescita economica dall'uso delle risorse, garantendo al contempo la competitività a lungo termine dell'UE e non lasciando nessuno indietro.

La transizione, fortemente voluta dalla Commissione europea, ha diverse dimensioni che vedono il pilastro ambientale della sostenibilità al centro delle interazioni con l'economia e il pilastro sociale: la transizione verso la decarbonizzazione (SDG 13 dell'Agenda 2030), verso l'economia circolare (SDG 12), la transizione alimentare (SDG 2), la transizione verso un diverso rapporto con la natura ed ecosistemi più resilienti (SDG 14 e 15), verso un sistema economico, produttivo e abitativo a inquinamento zero (SDG 8 e SDG 11), la transizione energetica e infrastrutturale orientata alla rinnovabilità e sostenibilità (SDG 7 e SDG 9). Questa transizione ha impatti sociali ed economici che coinvolgono tutti gli altri obiettivi dell'Agenda 2030.

Ma aspetta un attimo, cosa intendiamo veramente con economia circolare?

Dalla linearità alla circolarità: cosa cambia nel modello economico-produttivo?

Per comprendere meglio l'economia circolare, che è uno degli elementi chiave del Green Deal, è necessario partire dal concetto di economia lineare, che rappresenta ancora il modello economico dominante, divenuto nel tempo anche un modello culturale. I verbi che più caratterizzano l'economia lineare sono PRENDERE/ESTRARRE, PRODURRE, CONSUMARE, GETTARE, le cui conseguenze più evidenti sono l'uso eccessivo e indiscriminato delle risorse naturali e una massiccia produzione di rifiuti, certamente fisici e materiali ma anche, purtroppo, umani.

Ad oggi non esiste un'unica definizione di economia circolare, basti pensare che uno studio pubblicato nel 2017 ne ha individuate 114. Nella maggior parte dei casi le definizioni fanno riferimento al modello delle tre (o più) R (Ridurre, Riusare, Riciclare), ma sono poche quelle che includono anche la dimensione sociale, senza considerare l'economia circolare solo come una vera e propria strategia per aumentare il benessere economico.

Gli autori dello studio in oggetto hanno cercato di elaborarne uno il più inclusivo possibile di aspetti economici, sociali e ambientali, portando a questo risultato: "l'economia circolare è un sistema economico basato su modelli di business che sostituiscono il concetto di fine vita con la riduzione, il riutilizzo creativo, il riciclaggio e il recupero dei materiali nelle fasi di produzione/distribuzione e consumo, operando a livello micro (aziende, prodotti, consumo), meso (parchi industriali) e macro (città, regioni, nazioni e oltre), con lo scopo di raggiungere uno sviluppo sostenibile che implica la creazione di qualità ambientale, prosperità economica ed equità sociale a beneficio delle generazioni presenti e future."

L'economia circolare rappresenta una rivoluzione sostenibile che ridefinisce i processi produttivi e i servizi, generando opportunità economiche e benefici per l'ambiente e la società: una straordinaria opportunità per ottimizzare l'uso delle risorse naturali e combattere gli sprechi a favore di competitività, innovazione e risparmio.

Da questo punto di vista, invece di posizionarci su una linea retta che va dall'estrazione delle risorse alla produzione di rifiuti, ci orientiamo su una linea che, curvando, indica come idealmente ogni bene/servizio che abbia raggiunto una prima fase terminale, se adeguatamente progettato e realizzato, possa essere utilizzato come input per nuovi processi produttivi.

I 4 principi dell'economia circolare

Cercando di approfondire alcuni aspetti dell'economia circolare, possiamo identificare 4 valori e principi chiave, due che hanno anche una componente culturale e simbolica e due di natura più tecnica.

Il primo principio, che evoca più direttamente la dimensione circolare, è generare valore dai rifiuti. Cosa sono i rifiuti? Cosa significa generare valore? Valore da quale punto di vista? Sicuramente economico, ma anche ambientale, sociale, estetico/artistico, intergenerazionale. E come si può generare valore? Certamente riciclando, riutilizzando e trasformando in modo creativo (upcycling), ma siamo già alla fine della catena produttiva. Prima ancora, si può generare valore riparando (valorizzando l'artigiano che ripara), o vendendo nel mercato dell'usato invece di buttare via un oggetto/abbigliamento ancora funzionante.

In continuità con quanto sottolineato dal primo principio, arriviamo ad un secondo, di natura tecnica, che consiste nel prolungare la vita dei prodotti. Si tratta di mantenere il valore del bene nel tempo. E questo può essere fatto in diversi modi: attraverso il mercato dell'usato, lo scambio e il baratto, la riparazione, la rifabbricazione (soprattutto per i dispositivi elettronici in cui si sostituiscono solo alcuni componenti) e, infine, attraverso il bulk (prolungare la vita dei pacchetti).



Un terzo principio, sempre di natura più tecnica, riguarda la scelta di input produttivi da materie prime secondarie (siano esse scarti di lavorazione delle materie prime o materiali derivati dal riciclo dei rifiuti) o da derivati vegetali e da biomasse rinnovabili (biobased), avendo cura però di includere la dimensione etica e socialmente sostenibile, recuperando gli scarti alimentari e agricoli e non deviando le risorse destinate al cibo. Infine, il quarto principio su cui si basa l'economia circolare è culturale e filosofico, oltre che tecnico: preferire l'uso al possesso. È stato stimato che un'automobile in Europa è parcheggiata in media il 92% del tempo, e che un trapano potrebbe funzionare per 500 ore ma viene usato in media 15 minuti in 20 anni per uso domestico. Viene da chiedersi: è necessario per tutti possedere un'auto, un trapano? O piuttosto, è necessario che tutti possano usare un'auto, un trapano quando serve?

Quella che è più comunemente nota come sharing economy ha dato vita a una serie di servizi e piattaforme ICT di importanza globale: couchsurfing, per esempio, ma anche BlaBlaCar © e, in una prima fase meno massiccia, Airbnb ©.

Un approccio sistemico è necessario per tenere insieme tutti e quattro i principi. Il design sistemico è una nuova disciplina emergente volta a definire e pianificare il flusso di materia ed energia che passa da un sistema (e/o prodotto) all'altro, in una trasformazione continua che minimizzi l'impatto ambientale e generi un flusso economico virtuoso basato su valori di consumo e produzione sostenibili.





1.3

Consumo e produzione sostenibile (e il loro impatto sul cambiamento climatico)

“ Per decenni, gli scienziati hanno spiegato i modi in cui l'umanità sta conducendo le tre crisi planetarie del clima, della biodiversità e dell'inquinamento, che sono tutte legate alla produzione e al consumo insostenibili. I cambiamenti nei modelli di consumo e di produzione possono aiutare a promuovere lo scorporo della crescita economica e del benessere umano dall'uso delle risorse e dall'impatto ambientale. Possono anche innescare le trasformazioni previste negli impegni globali sulla biodiversità, il clima e lo sviluppo sostenibile in generale. ”

Nazioni Unite, Obiettivo 12

Non esiste un'unica definizione di consumo e produzione sostenibili. Il programma delle Nazioni Unite per l'ambiente lo ha definito come “fare di più e meglio con meno”. In base a ciò, questa sezione vi permetterà di esplorare i due argomenti principali che vogliamo trattare attraverso questo toolkit e la gamification: consumo e produzione sostenibili.

Il consumo e la produzione sostenibili hanno diversi obiettivi di cui i più citati sono scorporare il degrado ambientale dalla crescita economica, applicare l'idea del ciclo di vita, promuovere stili di vita sostenibili, aumentare l'efficienza delle risorse, ridurre il consumo e ridimensionare le opportunità per i paesi in via di sviluppo. Attualmente, stiamo sfruttando le nostre risorse oltre i nostri limiti come pianeta. Il consumo e la produzione sostenibili offrono una soluzione ma hanno bisogno di azioni da parte dei consumatori e nei cicli produttivi, nonché di una regolamentazione che li guidi.

Il consumo si riferisce all'acquisto e all'uso di vari servizi e beni. Il consumo non si riferisce solo agli individui, ma anche ai governi, alle imprese e ad altre istituzioni. Inoltre, il consumo si riferisce non solo al consumo di beni, ma anche ad altre scelte, come il modo in cui viaggiamo, cosa mangiamo e quali servizi utilizziamo. La produzione si riferisce all'azione di trasformare componenti o materie prime in beni o prodotti finiti in un processo produttivo. È importante parlare di consumo e produzione sostenibili perché le nostre azioni e scelte hanno un impatto sull'ambiente, sul cambiamento climatico e sulla realizzazione dei diritti umani. Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili è anche uno degli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Il consumo e la produzione sostenibili hanno molteplici dimensioni, ma tipicamente si dividono in tre dimensioni:

- **Sostenibilità ambientale**, che è incentrata sull'ambiente.
- **Sostenibilità sociale**, che si concentra sulle tematiche quali le prassi lavorative, le condizioni di vita e l'impatto sulle comunità locali.
- **Sostenibilità economica**, che si focalizza sul permettere alle economie di restare a galla e alle imprese di rimanere sul mercato.

Diamo un'occhiata più da vicino a queste tre dimensioni del consumo e della produzione sostenibili, e all'impatto che i modelli di consumo e di produzione insostenibili hanno sul cambiamento climatico, considerando i ruoli dei diversi attori su di esse.

Sostenibilità sociale, ambientale ed economica

La sostenibilità sociale riguarda l'identificazione e la gestione degli impatti aziendali, sia positivi che negativi, sulle persone. Nel contesto del business, la sostenibilità sociale include la minimizzazione degli effetti negativi su diversi gruppi di persone e comunità lungo la catena del valore e la gestione di qualsiasi impatto negativo sui diritti umani. Direttamente o indirettamente, le aziende influenzano ciò che accade ai dipendenti, ai lavoratori della catena del valore e alle comunità locali, ed è importante che le aziende gestiscano il loro impatto in modo proattivo. Come minimo, dovremmo aspettarci che le imprese intraprendano le dovute misure per evitare di danneggiare i diritti umani e per affrontare qualsiasi impatto negativo che possa essere collegato alle loro attività.

Il consumo e la produzione mondiale si basano sull'uso dell'ambiente naturale e delle risorse in un modo che continua ad avere impatti distruttivi sul pianeta. Modelli insostenibili di consumo e produzione hanno, per esempio, accelerato le emissioni di gas serra nell'atmosfera. Le aziende ambientalmente sostenibili consumano le risorse naturali in modo responsabile e mirano a minimizzare le emissioni e i danni ambientali della produzione.



La sostenibilità economica si riferisce all'impatto positivo e negativo che un'organizzazione ha sui suoi stakeholder più importanti, che includono impiegati, famiglie, clienti, fornitori, comunità e qualsiasi altra persona che influenza o è influenzata dall'organizzazione. Una buona finanza e una buona governance aiutano le aziende ad assumersi la responsabilità sociale e ambientale. Inoltre, le aziende finanziariamente responsabili non evadono le tasse.

Il ruolo dei governi, delle aziende e degli individui

Per i governi, consumo e produzione sostenibili hanno il significato di creare un contesto normativo più favorevole, che si riferisce alla regolamentazione che guida in una direzione più sostenibile. Inoltre, consumo e produzione sostenibili per i governi significa facilitare e ispirare un migliore processo decisionale dei cittadini, creare una domanda di mercato attraverso appalti pubblici sostenibili e sostenere la ricerca, lo sviluppo e l'innovazione.

Per le aziende, consumo e produzione sostenibili assumono il significato di integrare la sostenibilità nelle strategie di core business per sviluppare modi innovativi di soddisfare i bisogni delle persone. Le aziende devono impegnarsi pubblicamente a rispettare i diritti umani nelle loro catene di valore, creare politiche per raggiungere questo obiettivo e riferire sui progressi in modo trasparente. Inoltre, le aziende devono fissare degli obiettivi per ridurre al minimo il loro impatto sul clima e sull'ambiente e riferire sui loro progressi in modo trasparente.

Infine, gli individui hanno un ruolo importante nel consumo e nella produzione sostenibili. Le scelte che fanno sono importanti. Come consumatori, il consumo sostenibile significa una migliore comprensione degli impatti delle decisioni quotidiane e come abbracciare stili di vita più sostenibili. Il consumo sostenibile può essere abbastanza dispendioso, poiché le catene di produzione di molti prodotti sono lunghe, e le aziende non comunicano le diverse fasi della produzione. Inoltre, la mancanza di informazioni rende molto più difficile prendere decisioni di consumo responsabile. Anche se l'azienda dichiara che i suoi prodotti sono prodotti in modo responsabile, la dichiarazione può essere impossibile da verificare, e c'è il rischio di greenwashing.

Ci sono molti modi in cui gli individui possono promuovere il consumo e la produzione sostenibile. I consumatori possono chiedere alle aziende di dare informazioni precise sulle condizioni del prodotto. Inoltre, i consumatori possono fare pressione sui politici per stabilire le giuste regolazioni normative. Questo può riguardare, per esempio, il salario minimo e condizioni di lavoro eque nelle aziende e anche nelle aziende fornitrici o standard ecologici stringenti come per le sostanze dannose per l'ambiente nella produzione. Inoltre, gli individui possono cambiare le proprie abitudini di consumo. I consumatori possono ridurre il loro consumo e chiedersi prima di prendere qualsiasi decisione di acquisto: Ho bisogno di questo prodotto? Posso prenderlo in prestito o in affitto? Posso trovare lo stesso articolo di seconda mano? Inoltre, i consumatori possono favorire i prodotti che sono prodotti nelle vicinanze.

Per promuovere tutte queste azioni e comportamenti, questo toolkit mira a generare nei giovani come futuri leader della società, nuovi modi di pensare andando a utilizzare metodi interattivi che potrebbero incoraggiare il loro apprendimento e il futuro impegno. È qui che la gamification entra in scena. Saltate alla seconda parte di questo toolkit!



PARTE 2:

**Linee guida e consigli per la
gamification per l'educazione
alla cittadinanza globale**





2.1

Perché utilizzare la Gamification per l'Educazione alla Cittadinanza Globale?

“

Giocare è la massima forma di ricerca.

”

Albert Einstein

“

Se si gioca abbastanza quando si è piccoli, si porta con sé dei tesori a cui si può attingere più tardi nel corso della vita.

”

Astrid Lindgren

Giocare non è solo un divertimento, è addirittura essenziale per i bambini e un prerequisito per lo sviluppo e l'apprendimento. Attraverso il gioco, i bambini e, più tardi, ad un livello più alto di complessità, anche gli adolescenti si sviluppano socialmente, emotivamente, a livello motorio, linguistico e intellettuale. Anche per gli adulti il gioco rimane di grande importanza e viene quindi offerto anche nei training aziendali. Il metodo del gioco come esperienza di apprendimento è particolarmente adatto nei casi in cui è richiesta l'innovazione e l'apertura di nuove strade.

L'educazione in generale, ma specialmente l'educazione alla cittadinanza globale, non dovrebbe solo impartire conoscenze, ma dovrebbe aiutare i giovani a espandere le loro competenze ed essere autonomi ad agire. Una caratteristica dei giochi è che i partecipanti non sono destinatari passivi di contenuti prefabbricati come in una lezione o un film, ma diventano attivi e agiscono essi stessi. In questo modo, non solo la conoscenza può essere acquisita, ma anche il comportamento può essere allenato. Inoltre, proprio per il suo carattere non serio, il gioco offre la possibilità di provare giocosamente diversi concetti anche elaborati. I giocatori possono iniziare esperimenti, simulare e giocare attraverso scenari. Aiuta a riconoscere diversi approcci ai problemi, a vedere e provare alternative. Giochi complessi ben progettati danno anche ai giocatori l'opportunità di scivolare nei ruoli malvagi, di agire in modo eticamente scorretto, di provare diverse possibilità di azione e di esplorare le conseguenze.

Uno studio condotto in Austria da Hofbauer, Putz e Treiblmaier nel 2020 ha confermato

che la gamification si è rivelata avere un effetto positivo sulla conservazione delle conoscenze degli studenti. Il costante aumento delle prestazioni di apprendimento degli studenti dimostra l'utilità di incorporare la gamification nelle attività educative.

In un altro studio condotto da Putz e Treiblmaier nel 2020, la gamification ha anche mostrato un potenziale promettente per aumentare la motivazione degli individui e per influenzare positivamente gli atteggiamenti e i comportamenti. Nel contesto gamificato rispetto a un gruppo di riferimento, i risultati mostrano un'influenza più forte della motivazione individuale, misurata dal divertimento e dalla curiosità, sull'atteggiamento e sull'intenzione comportamentale, e un maggiore potere esplicativo del modello



utilizzato. La gamification quindi modera positivamente l'impatto delle variabili motivazionali esogene e amplifica l'effetto della motivazione personale.

Quando si progettano i giochi, non si deve trascurare che i giochi - nella loro forma pura - sono sempre giocati volontariamente e di propria iniziativa. Questa condizione è limitata dall'applicazione nel contesto scolastico ma anche nelle attività educative extracurricolari. Quando si progettano giochi per scopi educativi è importante bilanciare la quantità di contenuti da trasmettere con il fattore divertimento, che non deve essere perso in un gioco.

In base a tutto ciò, questo toolkit si concentra sullo sfruttamento della gamification per esplorare lo sviluppo di giochi sul consumo sostenibile e sull'economia circolare. L'obiettivo di applicare questo approccio a questi temi è particolarmente rilevante per i giovani in Europa, poiché stanno entrando nella fase della vita in cui diventano sempre più loro stessi consumatori e sono liberi di prendere le loro prime decisioni di acquisto.

Questo crea un campo di tensione per loro, poiché i prodotti che acquistano da soli devono essere accessibili, dato che di solito hanno un budget limitato.

I giovani sono anche in una fase della vita in cui sono alla ricerca della propria identità. La scelta di articoli di moda o di dispositivi elettronici di certe marche, ma anche la scelta di alimenti o la decisione per i mezzi di trasporto è anche un'espressione di appartenenza a certi gruppi sociali e la scelta di un certo stile di vita con cui i giovani si identificano. Allo stesso tempo, con risorse naturali sempre più scarse e la distruzione dei mezzi di sussistenza per la produzione di beni, si pone la questione di come consumare in modo socialmente giusto ed ecologicamente sostenibile.

In questi complessi processi decisionali, l'approccio di gamification può aiutare a mostrare ai giovani le possibili linee d'azione. Qui, non solo il livello delle decisioni individuali di consumo dovrebbe essere affrontato, ma anche il livello di partecipazione e influenza politica. Questo perché le leggi negoziate a livello politico, come il Supply Chain Act in Germania o il Due Diligence Act richiesto a livello europeo, possono creare condizioni quadro per un consumo socialmente giusto ed ecologicamente accettabile. Il metodo della gamificazione può anche aiutarci a pensare fuori dagli schemi e a trovare modi innovativi su come progettare e ripensare il ciclo di vita dei prodotti.





2.2

Cos'è la "Gamification"?

“ La Gamification è definita come l'uso di elementi di game-design in qualsiasi contesto non di gioco per aumentare la motivazione degli utenti, aiutarli ad elaborare le informazioni, aiutarli a raggiungere meglio gli obiettivi e/o aiutarli a cambiare il loro comportamento ”

**Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014;
Treiblmaier, Putz, & Lowry, 2018, p. 134**

La gamification è una metodologia interattiva che prende in prestito meccanismi, dinamiche ed elementi tradizionalmente usati nei giochi e li porta nel contesto educativo. Promuove l'apprendimento e il divertimento per provocare il pensiero e introdurre nuove conoscenze o sensibilizzare su questioni concrete attraverso sfide, competizioni, compiti cooperativi, tecniche di problem-solving, sistemi di riconoscimento e premiazione, ecc.

Questo approccio aumenta il coinvolgimento dei partecipanti, generando al contempo ambienti in cui possono sviluppare soft skills trasversali e migliorare nuove competenze.

La gamification supporta un concetto di apprendimento, dove il/la partecipante esplora, osserva, riflette, cerca punti di vista e significati e fa tutto questo in interazione con gli altri. Questo permette, a chi ha il ruolo di facilitazione, di pianificare nuovi percorsi formativi in cui l'apprendimento può avvenire anche accidentalmente. Gli allievi si divertiranno a giocare e faranno del loro meglio per vincere la partita, ma allo stesso tempo otterranno conoscenze preziose.

Per riassumere, la gamification diventa un approccio ricco in quanto:

- ✓ Genera modi più interattivi e divertenti di fornire e godere dell'apprendimento.
- ✓ Aumenta il livello di coinvolgimento con l'attività o gli argomenti proposti.
- ✓ Migliora il fatto che i partecipanti sono anche responsabili del proprio apprendimento e vedono l'opportunità di applicare alla realtà ciò che viene appreso.
- ✓ Aiuta l'accessibilità nell'istruzione e offre ambienti di apprendimento personalizzati in cui i partecipanti possono prendere parte secondo le loro competenze mentre ne acquisiscono di nuove.

- V Facilita l'acquisizione di soft skills e quelle relative alla cittadinanza attiva come il pensiero critico, la cooperazione, l'autonomia, la leadership, il lavoro di squadra, ecc.
- V E molte altre ancora!

Prima di approfondire la spiegazione e il processo di gamification, gli autori di questo documento intendono fissare e definire alcuni termini principali che verranno utilizzati d'ora in poi per offrire una spiegazione chiara e concisa:

- V **Prodotto(i):** sarà la parola usata in questo toolkit per definire l'azione o il materiale gamificato. La gamification può essere applicata a molti tipi di attività (es. workshop, training, seminari, ecc.) così come per la creazione di diversi output (es. videogiochi, giochi da tavolo, giochi di ruolo, giochi di carte, ecc.)
- V **Giocatore(i):** sarà la parola per definire coloro che partecipano all'azione gamificata o che utilizzano il materiale gamificato come discenti (es. beneficiari di una ONG, discenti in un corso, studenti in una scuola, ecc.)
- V **Facilitatore(i):** sarà la parola per definire coloro che progettano e implementano l'attività o il materiale gamificato (es. creatori, maestri del gioco, supervisori dell'attività, insegnanti, voi!)
- V **Play:** definirà sia l'azione di giocare che le interazioni tra i partecipanti e l'implementazione dell'apprendimento su un processo gamificato.

Ora che sappiamo di cosa stiamo parlando, creiamo qualcosa!



“Giocare a un gioco è un modo esplorativo di imparare. È un buon metodo di apprendimento non formal”.



2.3

Quali passi per creare un'attività o un prodotto di gamification

Vi proponiamo in questo toolkit un percorso che potete seguire per creare il vostro prodotto gamificato. Anche se questi passi sono impostati in modo logico, considerate che ogni processo creativo tende ad essere organico ed è vivo. In base a questo, l'ordine dei passi può variare a seconda del vostro processo di creazione, o potete saltare tra di essi a seconda delle idee che vi vengono in mente, a voi o al vostro team.

Notate anche che questo capitolo vi fornirà un processo ricco e completo, ma alcuni prodotti gamificati potrebbero non aver bisogno di passare attraverso tutte queste fasi, per questo basterà considerarne solo alcune (es. se volete dinamizzare un workshop che avete già fatto in passato, ma volete migliorarne solo alcune parti). In base a questo, approfittate dei consigli e delle linee guida fornite qui secondo le vostre esigenze e aspettative.

Oltre a questo, se volete avere un effetto a lungo termine, assicuratevi che il vostro prodotto sia inserito in un contesto più ampio e supportato dal contesto in cui il cambiamento deve essere proposto. Questo vi permetterà di evitare interazioni inutili il cui impatto non rimane nei partecipanti.



Experts quotes

- *“Creare un gioco è tanto divertente quanto giocare!”.*
- *“Non dovresti fare un gioco noioso e devi divertirti mentre lo crei”.*

Per sviluppare un prodotto gamificato, gli autori di questo toolkit hanno diviso questo processo creativo in diverse fasi che dovrete attraversare:

A) PIANIFICAZIONE

- V Raccolta delle esigenze
- V Individuazione degli obiettivi
- V Idea e metodo di gamification

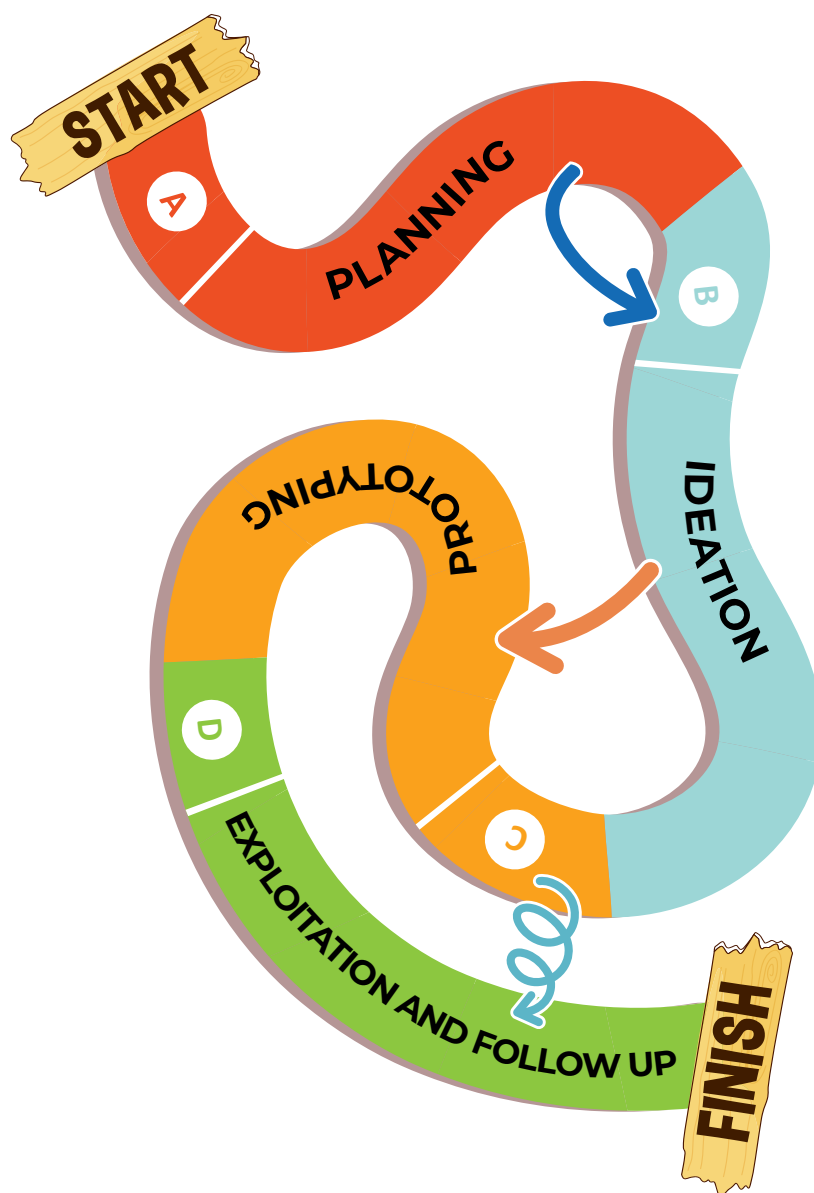
B) IDEAZIONE

- V Definizione delle dinamiche
- V Selezione delle meccaniche
- V Creazione degli elementi

C) PROTOTIPAZIONE

- V Costruzione della narrativa
- V Scrittura delle regole
- V Progettazione dell'estetica
- V Simulazioni e valutazioni

D) VALUTAZIONE E MONITORAGGIO



Queste quattro fasi riguarderanno diverse questioni relative alla pedagogia, alla conoscenza dei vostri giocatori, al design, alla creatività, alla conoscenza di argomenti concreti, ecc. In base a questo, cercate di comporre un team multiprofessionale per creare il vostro prodotto (es. con giovani, allenatori, esperti tematici, ecc.), in modo tale da avere più punti di vista, conoscenze e contenuti da trasferire e tecniche da utilizzare.

A) PIANIFICAZIONE

Questa è la prima fase ed è la più importante. Avremmo bisogno di conoscere i nostri potenziali beneficiari per vedere come il nostro prodotto gamificato contribuirà ad affrontare i loro bisogni o a trasferire le competenze che ci aspettiamo. L'idoneità della gamification in questa fase dovrebbe essere valutata per assicurarsi che l'investimento di tempo ed energia che stiamo per fare sia adatto a potenziare il prodotto che intendiamo sviluppare e a portare l'impatto che intendiamo ottenere in modo completo. In base a questo, dovremmo valutare i bisogni dei nostri beneficiari, stabilire gli obiettivi del nostro prodotto e confermare che l'approccio gamificato sia quello appropriato. Approfondiamo queste tre questioni e vediamo cosa considerare su ciascuna di esse.

Raccolta delle esigenze – Perché dovrei farlo?



“Devi avere una visione d'insieme chiara del gruppo di riferimento prima di iniziare a sviluppare il gioco”.

A volte la nostra idea di usare la gamification viene da un'esperienza personale, dal lavoro di altri, da un film, ecc. Ci ispira e ci conduce alla domanda da un milione di dollari: e se anche i beneficiari con cui lavoro potessero diventare giocatori?

Prima di iniziare, assicurati di essere consapevole dei bisogni che vuoi affrontare. Puoi fare un brainstorming con la tua squadra o con i gruppi di riferimento su ciò che vuoi insegnare o su cui vuoi sensibilizzare e poi dare la priorità a quali sono le questioni più importanti da affrontare. Riflettete sui bisogni relativi a:

- V Le vite dei vostri beneficiari, la loro carriera professionale, il background formativo, ecc.
- V Il tuo ambiente e contesto a livello locale, regionale o globale (es. natura, economia, inclusione, ecc...).
- V Le tue caratteristiche e la natura dei partner con cui hai a che fare.

Fatevi questa domanda: chi utilizzerà il mio prodotto? Rifletti su queste persone e concentrati sulle caratteristiche concrete e specifiche che potrebbero avere (es. età, provenienza, lingua, appartenenza a gruppi sociali, ecc.). Coinvolgete in questa riflessione il maggior numero di persone possibile, compresi esperti o rappresentanti dei vostri gruppi target (es. usando moduli online o interviste). Questo vi permetterà di vedere anche cosa è interessante e cosa non lo è per loro.

Una volta identificati questi bisogni, riconsidera se la gamification ti aiuterà davvero ad affrontarli o se hai bisogno di un altro approccio.

CONSIGLI PRATICI

Anche se sembra attraente, non gamificate i vostri materiali per il gusto di farlo. È un processo che richiederà la vostra energia e il vostro tempo, quindi rendetelo una risorsa utile e fruttuosa con obiettivi concreti.

Definizione degli obiettivi - Cosa voglio esattamente trasmettere o raggiungere e per chi?

Experts
quotes



“A volte quando gli insegnanti, o chi lavora con i giovani, usano i giochi o la gamification, si dimenticano della concretezza dei loro obiettivi”

In base ai bisogni rilevati, stabilite i vostri obiettivi di apprendimento per il vostro prodotto. Potete pensare qui a quali informazioni volete trasferire, ai comportamenti che volete promuovere, alla sensibilizzazione su quali tematiche, ecc.

Fate un brainstorming con il vostro team sull'idea alla base del gioco. La gamification e il gioco sono una forma integrativa di apprendimento, ma presi singolarmente l'effetto di apprendimento si esaurisce. Ciò che viene appreso deve essere reso esplicito, o nel gioco stesso o nella post-elaborazione in un workshop. In base a questo, è importante vedere il prodotto gamificato come una parte del quadro generale. Se pensate a un processo di apprendimento, la gamification è solo una parte di esso.

Una volta completata la riflessione precedente, scrivete gli obiettivi del vostro prodotto e teneteli sempre con voi durante il suo sviluppo. Questo vi aiuterà a concentrarvi su di essi e a non allontanarvi dai vostri obiettivi. Verificate che i vostri obiettivi siano:

- V **Specifici:** descrivete brevemente ciò che volete ottenere. Parole chiave e frasi brevi (es. promuovere il riciclaggio nelle scuole; aumentare la consapevolezza sui migranti climatici; promuovere il pensiero critico degli studenti; ecc.).
- V **Rilevanti:** concentratevi e date priorità a obiettivi rilevanti che abbiano senso nel vostro contesto, ente o per i vostri beneficiari.
- V **Raggiungibili:** assicuratevi che sia possibile realizzarli.
- V **Misurabili:** se possibile, voi o coloro che usano il vostro prodotto dovrebbero provare a vedere se funziona davvero. Questo può essere fatto solo attraverso l'osservazione o includendo strumenti di valutazione creati per questo scopo (es. se promuovete un gioco sul consumo responsabile in una scuola, la post-elaborazione può essere fatta dopo aver giocato per valutare l'apprendimento o domande su questo argomento potrebbero essere incluse nelle future verifiche degli studenti). Questo aiuterà a valutare l'efficienza del prodotto e anche a rilevare potenziali miglioramenti.

Tenete nota di questi obiettivi perché vi aiuteranno a spiegarlo agli altri e possono anche essere usati per preparare le future istruzioni del prodotto.

PRACTICAL TIPS

Think also on your vision for the product. This means to concrete which emotions, values or soft skills you want to generate or promote by your product (ex. active citizenship, climate justice, cooperation, inclusion, etc.).

Idea e approccio alla gamification - Ho davvero bisogno di un prodotto gamificato? Quale?

Experts quotes



“Non fissarti su una singola idea troppo presto, raccogli altre e poi scegli, altrimenti potresti non finire dove vorresti. Prevedi una fase creativa all'inizio dove essere aperto a nuove idee”

Una volta scelti i vostri obiettivi, esplorate e controllate di nuovo quale approccio di gamification sarebbe adatto a voi. Assicuratevi che la gamification abbia senso nelle vostre attività, negli obiettivi pedagogici, nel contesto e per l'argomento che volete trattare.

Per capire la gamification, vi consigliamo in questa fase di giocare a diversi tipi di giochi. Giocando, voi e il vostro team esplorerete le meccaniche e l'interazione provocate dai giochi e vi farete venire nuove idee sulla gamification. Oltre a questa pratica, tenete a mente che ci sono molti materiali online e svariate ricerche sulla pedagogia dei giochi, quindi potete anche dare un'occhiata a questi lavori e studi accademici se volete anche avere una base teorica per capire meglio il quadro della gamification.

Sappiate che lo sviluppo dei giochi è un processo di auto-scoperta: cosa ci può formare? Per rispondere a questa domanda ed essere in grado di applicarla al vostro prodotto, create un clima di collaborazione tra le persone coinvolte nel processo. Questo potrebbe aiutarvi ad andare più a fondo nelle questioni cruciali. Scegliete quale formato potrebbe essere il più attraente per i vostri beneficiari secondo le loro caratteristiche, interessi e motivazioni. Cosa gli piace per davvero? (laboratori, videogiochi, libri, film, fumetti, giochi da tavolo, musica, magia, sport, ecc.) Ricordate che alcuni prodotti potrebbero avere anche dei costi per la loro realizzazione, quindi assicuratevi di poterteli permettere (es. se hai bisogno di stampare, sviluppare un'applicazione online o per smartphone, ecc.).

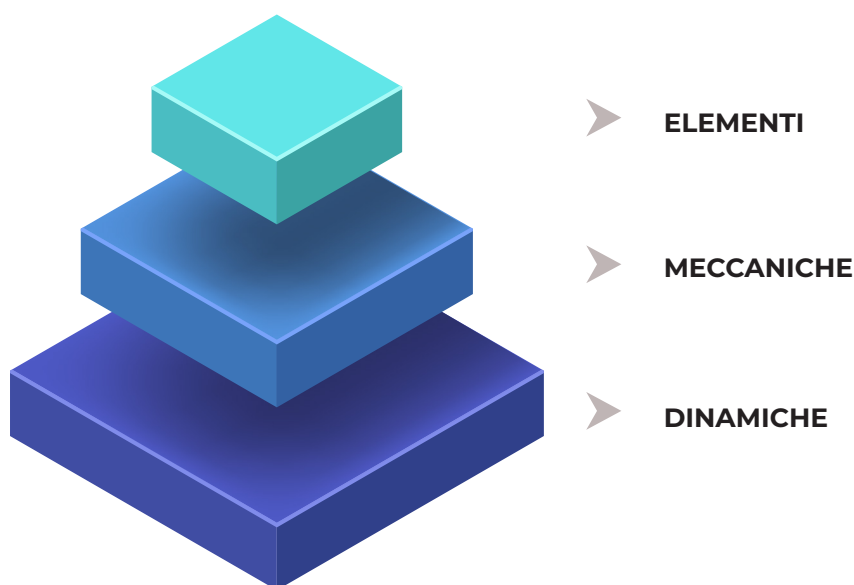
PRACTICAL TIPS

Giocate, giocate e rigiocate! Provate diversi tipi di giochi o di attività e individuate quello che vi piace di più tra tutti. L'innovazione non consiste solo nel creare da zero, ma anche nel combinare cose già esistenti che funzionano con un nuovo obiettivo o con un approccio diverso.

B) IDEAZIONE

In questa fase voi e il vostro team dovrete immergervi nella gamification e iniziare a visualizzare i vari passaggi che vi portino dall'idea alla creazione del vostro prodotto. A questo punto dovrete pensare a quali stimoli genererà il vostro prodotto (dinamiche), come far interagire i giocatori per accrescere queste motivazioni (meccaniche) e quali materiali e cose dovrete generare per rendere possibile l'interazione (elementi).

Vediamo tutti questi termini uno per uno.



Definizione di dinamica - Quali sensazioni o emozioni voglio promuovere nei miei giocatori?

Experts
quotes



“Non concentratevi solo sulle motivazioni estrinseche, combinatele con quelle intrinseche incoraggiate dall'azione o dal gioco per promuovere un impatto e un apprendimento a lungo termine”

Le dinamiche sono quegli stimoli o bisogni che incoraggiano la curiosità e la sussistenza umana. Nella gamification, saranno quei desideri che incoraggeranno i nostri giocatori a partecipare e li motiveranno. Più sono allineati con gli interessi e i bisogni dei giocatori rilevati in fase di progettazione, più i giocatori si impegneranno con il nostro prodotto. Andando ad ampliare la definizione di questi desideri umani, Steven Reiss ha sviluppato un modello di 16 categorie che li definisce:

POTERE Influenzare gli altri, creare	CURIOSITÀ Apprendere cose nuove
ORDINE Struttura, stabilità	ONORE Affidabilità, fermezza
CONTATTO SOCIALE Compagni di viaggio	STATUS Rispetto basato su gerarchie
ROMANTICISMO Bellezza, sesso, arte e musica	ATTIVITÀ FISICA Esercizio muscolare
INDIPENDENZA Autosufficienza	ACCETTAZIONE Evitare il fallimento, le critiche
RISPARMIO Raccogliere cose	IDEALISMO Giudizio sociale
FAMIGLIA Far crescere un ambiente familiare	VENDETTA Affrontare chi offende, frustra e ci infastidisce
MANGIARE Cibo e appetito	TRANQUILLITÀ Sicurezza. Liberi da ansia e dolore

- V **POTERE:** il bisogno di avere una certa capacità di influenzare persone o azioni.
- V **INDIPENDENZA:** il bisogno di garantire e godere dell'individualità.
- V **CURIOSITÀ:** il bisogno di imparare, di trovare nuove strade, di scoprire l'ignoto.
- V **ACCETTAZIONE:** il bisogno di sentirsi accettati e apprezzati dal gruppo.
- V **ORDINE:** il bisogno di ambienti stabili, strutturati e organizzati.
- V **RISPARMIO:** il bisogno di accumulare o raccogliere denaro, proprietà, cose, ecc.
- V **ONORE:** il bisogno di essere fedeli ai valori di una comunità, cultura, gruppo, ecc.
- V **IDEALISMO:** il bisogno di giustizia sociale, equità e uguaglianza.
- V **CONTATTO SOCIALE:** il bisogno di stare con altre persone e interagire con loro.
- V **FAMIGLIA:** il bisogno di appartenere a una famiglia, o dell'educazione dei figli.
- V **STATUS:** il bisogno di essere socialmente significativo e rispettato.
- V **VENDETTA:** il bisogno di colpire i trasgressori.
- V **ROMANTICISMO:** il bisogno di relazioni o di bellezza (comprese le arti).
- V **MANGIARE:** il bisogno di mangiare o di cercare il cibo.
- V **ATTIVITÀ FISICA:** il bisogno di praticare esercizio fisico.
- V **TRANQUILLITÀ:** il bisogno di sentirsi al sicuro e senza stress in ambienti tranquilli.

Questo schema può aiutarci nella realizzazione di un prodotto gamificato. Fare una check list delle motivazioni da suscitare nel nostro “giocatore” può aiutarci a creare dinamiche di gioco in grado di intercettare il più ampio target possibile. Più siamo in grado di soddisfare determinati bisogni, più abbiamo la possibilità di coinvolgere le persone per le quali stiamo progettando il nostro prodotto gamificato..

Tutti questi desideri sono quelli che governano in modo nascosto tutti i giochi che potete conoscere. Essi (o quelli che sceglierete) dovranno essere trasformati in stimoli per i vostri giocatori e introdotti nel vostro prodotto. Devono fornire ai giocatori sia motivazioni intrinseche che estrinseche per continuare a giocare e imparare:

- V **Motivazioni intrinseche:** sono quelle azioni che soddisfano i nostri giocatori solo completandole senza altri stimoli esterni (es. portare a termine una sfida per divertimento, padronanza, autonomia, ecc.);
- V **Motivazioni estrinseche:** appaiono quando il giocatore non è attratto dall'azione in sé, ma da ciò che ottiene quando la completa (es. punti quando si risponde alle domande, beni quando si completa un compito, aumenti di livello, premi, ecc.).

Cercate sempre di fornire una prima impressione accattivante e un impatto iniziale capace di coinvolgere e agganciare il giocatore nel gioco o nell'attività (“onboarding”). Come accade quando si incontrano le persone, una prima buona impressione fa molto, quindi lavorate a fondo su ciò che accade nel primo minuto del vostro prodotto. Da questo può derivare una motivazione estrinseca che è utile per attrarre i giocatori, ma il suo impatto potrebbe essere limitato nel tempo. Per questo, cercate trovare un equilibrio che garantisca una motivazione costante dei giocatori.

PRACTICAL TIPS

- **I workshop o le attività gamificate si dovrebbero concludere con un processo di debriefing. Questo diventa in molti casi la parte più importante della parte educativa del prodotto, poiché permette ai partecipanti di riflettere ed essere consapevoli di ciò che hanno vissuto.**
- **La fase di definizione delle dinamiche potrebbe essere un buon momento per iniziare a pensare al numero di giocatori del nostro prodotto gamificato (es. multi-giocatore, individuale, squadre, ecc.) poiché a seconda di questa scelta si potrebbero soddisfare diversi tipi di desideri o di motivazioni.**

Definizione delle meccaniche - Cosa devono fare i giocatori per ottenere ciò che voglio condividere con loro?

Experts quotes



"The product must remain interesting so that it can be played more often; this can be achieved by making different branches possible"

"People, especially youth, have difficulties concentrating on a game for a long time. It is important to make the game fast paced so that the players will move forward all the time"

"Strategy and action possibilities must be possible, freedom of decision must be granted, players must not feel used for learning purposes"

Le meccaniche sono quelle procedure o routine che prendiamo dal mondo dei giochi e che permettono ai giocatori e ai facilitatori di interagire e partecipare all'esperienza offerta dal prodotto. Ricordate che gamification non significa giocare, ma essere addestrati e imparare utilizzando i precedenti aspetti ludici menzionati.

Le meccaniche permettono di generare esperienze nei giocatori che li arricchiscono e rendono più attraente o motivante l'attività. Il loro obiettivo dovrebbe essere quello di raggiungere e generare le dinamiche precedentemente stabilite per il nostro prodotto. Normalmente, i prodotti gamificati tendono ad avere una meccanica principale e altre secondarie che lo completano ed estendono i possibili modi di interazione e gioco. Nonostante ciò, dobbiamo cercare di evitare un eccesso di meccaniche perché questo potrebbe distrarre i giocatori o rendere il gioco complicato.

Se usiamo il nostro pensiero di gioco, una meccanica sarebbe ciò che sta tra l'azione e la reazione. Se faccio A, succede B; se A e B sono combinati, succede C; non posso fare C senza avere A e B; ecc.

La meccanica del vostro prodotto deve essere direttamente collegato alla dinamica scelta e ai vostri obiettivi. Per esempio, per incoraggiare il "Risparmio" si possono dare punti o beni virtuali, per promuovere lo "Status" si possono generare livelli e badge, per richiamare la "Curiosità" si può dar vita a sfide tra i giocatori con un puzzle o un quiz, o

per fare appello all'“Onore” si può invitare i giocatori a organizzare azioni per salvare il pianeta dall'inquinamento.

Per scegliere la meccanica migliore per il vostro prodotto, chiedetevi: a quali giochi vi piace giocare? Quali piacciono ai miei giocatori? Cosa ci facciamo con loro?

Alcune delle meccaniche più comuni nella gamification sono:

- V **Turni**: avere turni per i giocatori o le squadre.
- V **Punti azione**: nei giochi di ruolo, i giocatori ricevono punti o movimenti che possono utilizzare in ogni turno.
- V **Fortuna o caso**: fornisce un elemento aleatorio che introduce l'incertezza del nostro prodotto e genera situazioni inaspettate o decisioni da prendere (es. lancio dei dadi).
- V **Caccia**: l'idea è quella di catturare altri giocatori o le loro cose (es. scacchi o “Cluedo”).
- V **Gioco di ruolo**: i giocatori scelgono un avatar o un personaggio per giocare nei suoi panni. Questo permette loro di vivere altre vite e godere delle abilità di questi personaggi (es. “League of Legends”).
- V **Nascondersi, mistero**: giocare con elementi che gli altri giocatori non possono vedere ma che possono condizionare il gioco (es. “The werewolves of Miller’s Hollow”).
- V **Interrogazione**: bisogna parlare con altri personaggi per ottenere informazioni da loro o da altri giocatori (es. “Indovina chi?” o “Zelda”).
- V **Occupazione**: l'idea è quella di prendere più spazio possibile o luoghi specifici per ottenere la vittoria (es. “Risk”).
- V **Ricordare**: giochi in cui è necessario utilizzare la memoria (es. “Memory”).
- V **Point and click**: è un meccanismo di base su cui il giocatore prende qualcosa o attiva qualcosa per continuare a giocare (es. premere un pulsante in una escape room).
- V **Gestione delle risorse**: i giocatori devono gestire i beni nel modo più efficiente e strategico per poter aumentare la sua produzione o distinguersi tra gli altri giocatori (es. “Monopoly” o “Age of Empires”).
- V **Chiedere o indovinare**: enigmi o carte con domande sono usate per sfidare i giocatori, che dovrebbero risolverle correttamente per continuare a giocare o ottenere una ricompensa (es. “Trivial” o “Dixit”).
- V **Distruggere e costruire**: completare una costruzione o una creazione utilizzando elementi del gioco potrebbe essere un meccanismo, così come sfidare i giocatori per evitare che altri lo facciano e distruggano le loro conquiste.

Ci sono molte altre meccaniche. Per scoprirle, giocate, giocate e giocate a più giochi che potete per identificarle a beneficio del vostro prodotto. Nonostante le molteplici combinazioni che offrono, ricorda che il gioco deve essere facile dal punto di vista dell'utente, quindi adatta la sua complessità in base ai profili dei tuoi giocatori. Puoi anche dare un'occhiata alle [schede di buone pratiche](#) proposte su questo toolkit.

Se volete esplorare più a fondo quali altre meccaniche esistono, qui condividiamo con voi anche la classificazione di Jon Radoff che offre un approccio singolare su questo tema:

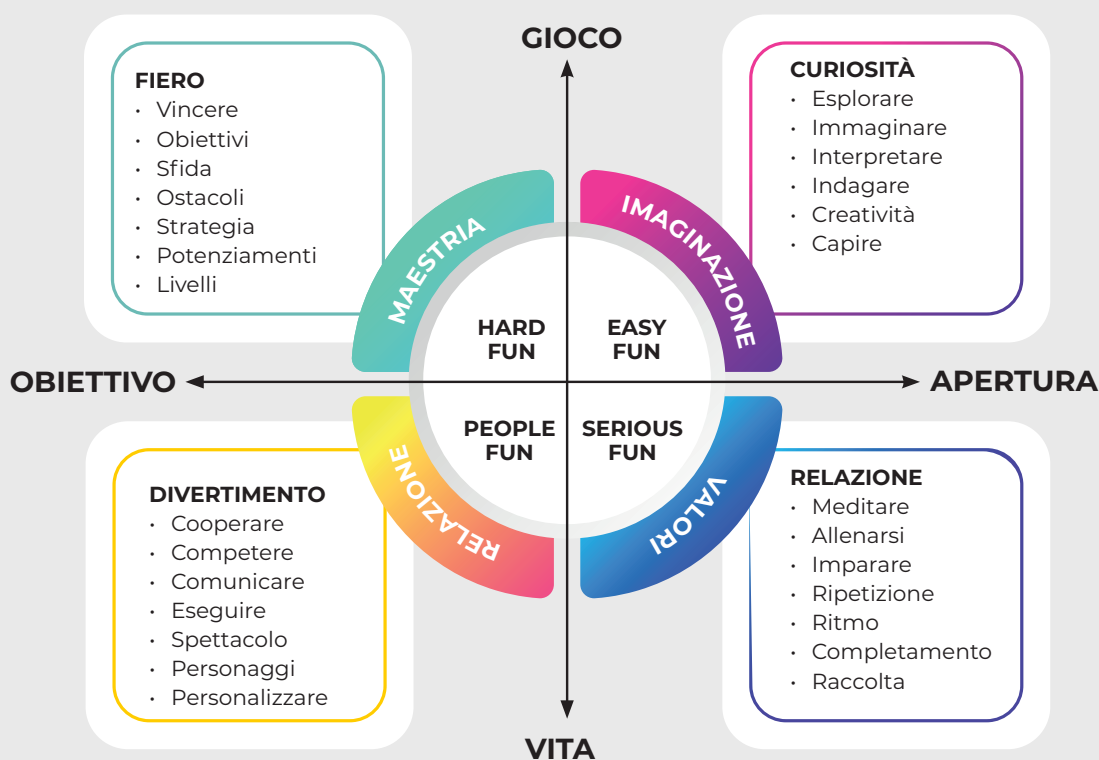
Jon Radoff 42 things that are fun

- | | |
|--|--|
| #1: Riconoscere i modelli | #22: Raccontare storie |
| #2: Raccogliere | #23: Prevedere il futuro |
| #3: Trovare un tesoro inaspettato | #24: Competizione |
| #4: Raggiungere un senso di completezza | #25: Psicoanalizzare |
| #5: Riconoscimento dei risultati raggiunti | #26: Mistero |
| #6: Creare ordine dal caos | #27: Padroneggiare un'abilità |
| #7: Personalizzare i mondi virtuali | #28: Esecuzione di giustizia e vendetta |
| #8: Raccogliere conoscenza | #29: Nutrire |
| #9: Organizzare gruppi di persone | #30: Eccitazione |
| #10: Prendere nota delle referenze interne | #31: Trionfare sul conflitto |
| #11: Essere al centro dell'attenzione | #32: Rilassarsi |
| #12: Sperimentare la bellezza e la cultura | #33: Sperimentare l'eccentrico o il bizzarro |
| #13: Romanticismo | #34: Essere sciocchi |
| #14: Scambio di doni | #35: Ridere |
| #15: Essere un eroe | #36: Avere paura |
| #16: Essere un cattivo | #37: Rafforzare le relazioni familiari |
| #17: Essere un vecchio saggio | #38: Migliorare la propria salute |
| #18: Essere un ribelle | #39: Immaginare un legame con il passato |
| #19: Essere il sovrano | #40: Esplorare un mondo |
| #20: Fingere di vivere in un luogo magico | #41: Migliorare la società |
| #21: Ascoltare una storia | #42: Illuminazione |

Come abbiamo visto, dinamiche e meccaniche di gioco dovrebbero essere correlate e combinate secondo le vostre aspettative e le caratteristiche del vostro prodotto. Se state progettando di incorporare un po' di gamification a un'attività, forse una meccanica e una dinamica semplici potrebbero essere sufficienti. Se avete intenzione di progettare un gioco per computer, allora avrete bisogno di combinarne molte altre.

Nel caso in cui siate interessati a questa combinazione dal punto di vista teorico e accademico, vi consigliamo di dare un'occhiata a questi collegamenti esterni:

Oltre a tutto questo, se il vostro prodotto diventerà un gioco complesso (es. videogiochi o un gioco da tavolo), probabilmente avrete bisogno di capire anche altri due elementi che sono presenti su questi tipi di prodotti: tattica e strategia.



Video sui 4 tipi di divertimento di Nicole Lazzaro

- V **Tattica:** sono gli obiettivi a breve termine che i giocatori fissano per migliorare la loro posizione, il punteggio oppure avere un vantaggio sugli altri giocatori nel gioco (es. a “Tris”, occupare la posizione centrale).
- V **Strategia:** è il piano a lungo termine che vogliamo realizzare combinando tutte le nostre tattiche e movimenti. Guida le decisioni che potrebbero permetterci di vincere il gioco (es. in “Party&Co” è necessario combinare diverse tattiche per avere una strategia che permetta di decidere dove spostare la pedina e vincere).

Alcuni giochi (come possono esserlo i vostri prodotti) sono focalizzati solo sulla tattica mentre altri offrono un approccio più complesso basato anche sulla strategia. Potrete combinare entrambi gli elementi in base alle vostre esigenze.

CONSIGLI PRATICI

- **Il gioco non dovrebbe essere troppo complesso. Semplificare è importante perché non si possono inserire tutti gli aspetti nel gioco.**
- **Se la gamification diventa “troppo seria”, i giocatori possono sentirsi rapidamente sopraffatti o sentirsi ricevere una lezione. L’umorismo e la satira aiutano a fare appello al cuore e al cervello dei giocatori e a stimolare un dibattito critico senza diventare “professori”. Prendere consapevolmente posizioni discutibili può essere un buon modo per prendere le distanze da un ruolo “imposto” dal gioco nella vita reale e ottenere così un effetto di apprendimento autodeterminato.**

Creazione degli elementi - Di quali elementi ho bisogno per le mie meccaniche di gioco?

Experts quotes



“Il prodotto deve rimanere interessante in modo che possa essere giocato più volte; questo può essere ottenuto rendendo disponibili diverse opzioni”

Pensate a quegli elementi che renderanno possibili le vostre meccaniche e permetteranno ai vostri giocatori di interagire con la dinamica da voi proposta. A seconda del formato del vostro prodotto, gli elementi potrebbero cambiare e il modo di combinarli sarebbe diverso. Alcune domande da considerare su questo punto possono essere

- V C'è una scheda, una strada o una mappa da seguire? (Fisica o digitale)
- V Come sono la fase di gioco, i segnalini, i dadi, ecc. e gli elementi per giocare?
- V Userete pedine, personaggi, avatar, squadre, ecc. come saranno realizzati?
- V Come possono i giocatori monitorare l'evoluzione del gioco e i progressi raggiunti?
- V Avete bisogno di carte o di elementi fisici extra, distintivi, gettoni, scatole, ecc.
- V Come dovranno gestire i giocatori i propri punti? (es. usando un'app, una carta, una classifica, raccogliendo fiches, ecc.)

Alcuni esempi di elementi da usare nel vostro gioco potrebbero essere:

- V **Movimento:** elementi che permettono ai giocatori di muoversi e progredire sul tabellone o sull'ambientazione che avete creato (es. fiches, miniature, dadi, ecc.).
- V **Ambientazione:** elementi che possono simulare il mondo, l'ambiente o il percorso su cui i giocatori interagiscono (es. tabelloni, mappe, percorsi con caselle). Quando li progettate, tenete presente anche della posizione dei giocatori nella stanza (es. se fate un gioco da tavolo, controllate come lo stamperete perché alcuni giocatori potrebbero vederlo capovolto sedendovici intorno).
- V **Ricompense:** elementi che i giocatori ottengono dopo aver completato dei compiti, per riconoscere dei successi o dopo aver sconfitto altri giocatori (es. monete, beni, premi fisici, abilità per i giocatori, equipaggiamento per i personaggi, ecc.).
- V **Collezione:** elementi che possono anche premiare ma che i giocatori hanno bisogno di raccogliere in quanto sono diversi e combinati tra loro potrebbero dare vantaggio a loro o semplicemente farli vincere. I giocatori possono trovarli, raccogliarli o

anche scambiarli come parte del meccanismo di gioco (es. equipaggiamento per i personaggi, distintivi, catalogo per i collezionisti, sistemi di scambio, ecc.)

- V **Controllo dei progressi:** elementi per mostrare i progressi di stato dei giocatori (es. barre di progresso, classificazioni di punti, categorie di personaggi a seconda delle abilità e possibilità di salire di livello, ecc.)
- V **Informazioni:** elementi che forniscono ai giocatori informazioni sul contenuto, sui loro personaggi o su ciò che devono sapere per continuare (es. carte con descrizioni dei personaggi o indizi, dispense, audio, video, ecc.). Trovate un equilibrio tra l'aspetto informativo/di apprendimento e il fattore divertimento in modo che i giocatori non si perdano. Se volete usare le carte, cercate di non descriverne troppo il contenuto e usate simboli rilevanti (ad esempio per le abilità). Il contenuto centrale dovrebbe essere trasmesso più attraverso le meccaniche di gioco che attraverso il testo. Evitare testi troppo lunghi; le informazioni aggiuntive non vengono lette.
- V **Transmediale:** si può creare un'esperienza analogica, una digitale o combinarle incorporando elementi transmediali in un'azione faccia a faccia (es. mostrare video, includere codici QR sul tabellone per permettere l'uso dei telefoni, usare una lanterna, registrazioni audio, ecc.) I giocatori più giovani interagiscono meglio con le tecnologie, quindi possono essere una buona scusa per attirarli o generare prodotti intergenerazionali su cui i giocatori dovrebbero collaborare.
- V **Numero dei giocatori:** Anche il singolo giocatore è un elemento dell'azione. Pensate se volete che giochino individualmente, in squadre o come un intero gruppo (es. creando personaggi per i giocatori, squadre per unirli, ecc.). Se volete che i giocatori collaborino potete usare elementi per promuovere la loro interazione (es. carte per discutere, spazi nella stanza per discutere, chat online, ecc.). Se il gioco è giocato in gruppo, ogni persona del gruppo dovrebbe avere la possibilità di giocare e imparare.
- V **Avatar:** elementi che forniscono ai giocatori capacità o abilità che possono influenzare il loro comportamento o ciò che possono fare (es. il mago, il cercatore, il soldato, l'esploratore, il sindaco, i cittadini, ecc.). Pensate anche se avete bisogno di altri personaggi che fanno parte del gioco ma che non sono i giocatori (es. fanno parte della narrazione del gioco, i giocatori devono interagire con loro, ecc.). Come si può progettare una situazione di gioco in modo che i giocatori si trovino in un dilemma verosimile? Come si possono bilanciare queste contraddizioni nel design del gioco ed essere presentati in modo che i giocatori possano assumere questi ruoli? Come fanno i giocatori a sperimentare sé stessi nel ruolo assegnato (es. una simulazione delle lobby di sostegno economico contro i ricercatori ambientali che prevengono il collasso ambientale).
- V **Tempistiche:** Pensate alla durata del vostro prodotto. Questo non significa solo pensare a quanto tempo impiegherà il vostro prodotto per essere giocato, ma anche come il tempo potrebbe essere un elemento extra (es. usando il conto alla rovescia per completare un compito e promuovere la concitazione e la fretta, creando turni

o usando il tempo come elemento cumulativo per completare le sfide, ecc.). Per incorporare il tempo si possono usare orologi, cronometri, un numero limitato di azioni/movimenti, ecc. Considerate anche il vostro target quando prendete queste decisioni, poiché i partecipanti di età più giovane hanno un livello di astrazione più basso e richiederebbero prodotti più veloci e reattivi, mentre gli adulti possono giocare ore se la motivazione è mantenuta. In ogni caso, cercate che il vostro gioco non risulti troppo lungo da far sì che i giocatori non si annoino, e anche i professionisti possano usarlo (es. insegnanti in una materia o in una lezione).

Oltre a tutti questi esempi, pensate soprattutto a elementi che siano adatti ai giocatori che volete coinvolgere. Oltre renderli belli alla vista, come vedremo nelle prossime sezioni di questo toolkit, cercate di rendere i vostri materiali adatti a tutti e prendete in considerazione altre misure di accessibilità di cui potreste aver bisogno (es. sale da gioco accessibili per persone su sedia a rotelle, gettoni o tavole con il braille per giocatori non vedenti, elementi facili da usare per giocatori mancini e destri, mettere i colori in combinazione con le forme in modo che le persone con problemi visivi o daltoniche possano vedere la differenza tra gli elementi, ecc.).

Si può anche fare il contrario e rimuovere i sensi dei partecipanti (es. non possono parlare).



PRACTICAL TIPS

Quando si introduce un argomento nel gioco, approfittate di elementi o materiali già esistenti e generati da altri come ONG, scuole, professionisti, ecc. (es. infografiche, studi, schede, disegni, video, immagini, ecc.). Se lo farete, ricordatevi di rispettare il copyright di questi elementi o di essere sicuri di poterli riprodurre.

C) PROTOTIPAZIONE

In questa fase darete la forma finale al vostro prodotto. Potete prototipare da zero, cercare di incorporare le vostre idee di gamification ad attività o materiali che avete già o anche usare un dato gioco come modello da evolvere.

Investite il tempo adeguato nella prototipazione ma siate veloci. Non progettate completamente il vostro prodotto ma provatelo nella sua forma grezza! Fai uno schizzo e poi diventa più dettagliato. In questo modo puoi cambiare le cose facilmente e velocemente, altrimenti il processo sarebbe troppo pesante.

Nota che un prototipo non dovrebbe essere bello all'inizio, perché devi cambiarlo continuamente. Il layout iniziale dovrebbe servire solo al prodotto come una panoramica per permettere i test, non perdere tempo inutile a disegnarlo bello finché non ti sei assicurato che funzioni correttamente.

Il tuo prototipo dovrebbe fondere tutti i suoi elementi e il suo meccanismo di gioco per realizzare le dinamiche e gli obiettivi che ti sei prefissato. Questo sarà possibile grazie a una buona narrazione, regole chiare, un'estetica attraente e un processo di messa a punto. Vediamo tutti questi elementi uno per uno

Costruire narrative – Qual è la storia dietro al mio prodotto?



“Usate una narrazione. Una storia per entrare nel gioco lo rende coinvolgente”

Un buon prodotto ha sempre una buona storia dietro, sia che si tratti di un gioco sia che si tratti di un laboratorio illustrato con un po' di storytelling. Pensate a questi aspetti:

A. Argomento: di cosa tratta il vostro prodotto? (es. impatto del cambiamento climatico, riduzione dell'inquinamento, consumo responsabile, ecc.). Valutate che l'argomento scelto sia adatto ai vostri gruppi target in base alla sua complessità e alle loro capacità o interessi. Si raccomanda di evitare la lunghezza e la superficialità sugli argomenti, scegliere un tema che sia il più specifico possibile da esplorare. Il prodotto dovrebbe rendere i giocatori entusiasti di questo tema. Cercate di collegare il vostro prodotto al mondo che vivono i vostri beneficiari e alle loro esperienze.

B. Ambientazione: dove si svolge? Può essere nella vostra realtà (es. una simulazione su una sfida nella vostra città) o un mondo inventato (es. una città futuristica, un mondo fantasy, un villaggio medievale, ecc.) Se dovete creare un ambiente immaginario, pensate agli interessi dei vostri giocatori o a ciò che li potrebbe ispirare (es. film che vedono, libri o fumetti che leggono, hobby che hanno, ecc.). Pensate qui all'ambientazione in cui i vostri giocatori giocheranno fisicamente per vedere se questo può influenzare il prodotto o potete approfittarne: all'aperto, al chiuso, online, offline, ecc. (es. se fate un gioco sulla natura rispetto ad essere giocato all'aperto, usate come elementi per il gioco le risorse naturali, piante e animali intorno). Generate mondi che potrebbero permettervi di impostare analogie o metafore con il mondo reale e tra quegli argomenti che volete affrontare, così i giocatori capiranno meglio il significato di questa esperienza.

C. Storia: cosa succede? Come avete notato nel vostro libro preferito, film o serie TV, c'è sempre un punto di partenza, una sfida da superare e una risoluzione del problema. Usate la narrazione e la storia per entrare nell'esperienza di gioco e coinvolgere i vostri giocatori: il vostro prodotto deve generare curiosità! Potrebbe essere solo una breve storia per introdurre il vostro laboratorio o una storia molto complessa che tiene insieme tutto il tuo prodotto (es. un gioco di ruolo su un supereroe che deve salvare il mondo). Generate questa struttura per il vostro prodotto e siate sicuri che i vostri giocatori percorrano correttamente tutti i suoi episodi. Richiamate e catturate l'attenzione dei giocatori! Questo farà sì che siano motivati e faciliterà l'acquisizione dell'apprendimento alla fine. Se volete generare una storia complessa, date un'occhiata ai diversi modelli e approcci proposti qui, che sono quelli più tradizionali:



D. Personaggi: se decidete di creare una storia o un'ambientazione con dei personaggi, assicuratevi che i giocatori siano in grado di empatizzare con loro, che si sentano attirati di mettersi nei loro panni o che siano legati all'argomento che gli piace. Questo incoraggerà la loro motivazione e renderà il gioco più interattivo e interessante. Alcuni prodotti e giochi elaborati propongono ai giocatori diversi personaggi con cui possono vincere e che offrono in qualsiasi momento un'esperienza di gioco diversa. Pensate a quali personaggi funzionano con la trama scelta. Oltre a questo, si può semplicemente scegliere che “i giocatori siano se stessi” e giocare secondo i propri profili anche se questo può generare situazioni di disuguaglianza.

Per scegliere quanto completa o semplice sarà la vostra narrazione e come sarà, prestate attenzione agli interessi dei vostri giocatori: cosa gli piace? Che tipo di film vedono o libri leggono? Quali personaggi vorrebbero essere o essere nei loro panni? ecc. Non avete bisogno di generare una trama troppo complessa per il gioco, poiché i giocatori tenderanno a creare da soli la struttura intorno a questa trama.

CONSIGLI PRATICI

- **Quando introducete i fatti nella “logica del gioco” per promuovere l'apprendimento su un argomento, cercate di creare consapevolmente degli spazi vuoti. Pensate a come i “fatti” scientifici o empirici possono essere scomposti e riportati nel gioco in modo che portino a un dibattito critico nei giocatori. Considerate che potreste aver bisogno di mostrare cifre, dati, ecc. ma possono essere superati in un breve periodo di tempo, quindi includeteli se necessario ma trovate il modo di aggiornare facilmente il vostro prodotto .i**
- **Quando create la vostra storia, potete dare ai giocatori la possibilità di essere il “cattivo”. Avere la libertà di fare cose cattive può essere divertente in un mondo irreale. Tuttavia, essere in grado di scegliere il male dovrebbe essere punito. In questo modo, la meccanica di gioco dimostra che ad un certo punto ci saranno delle conseguenze; considerate le sanzioni, permettete di far sperimentare i limiti.**

Regole e istruzioni – Cosa dovrebbero fare i giocatori?

Experts quotes



“L’idea di base del gioco deve essere trasmessa molto rapidamente senza dover raccontare un romanzo.”

Abbiamo bisogno di condividere la nostra idea o il nostro prodotto con gli altri, come funziona, come usarlo e come possono divertirsi. Per guidare i giocatori lungo l’esperienza e permettere la loro interazione si ha bisogno di regole e istruzioni.

- A. Regole:** sono le linee guida che i giocatori devono seguire. Dobbiamo considerare quali sono i confini che non possono attraversare, come devono comportarsi, quali obiettivi devono raggiungere, ecc. Devono essere brevi, concise e chiare. Pensate anche alla lingua o al registro dei vostri giocatori per creare regole che possano capire facilmente. La complessità del gioco dovrebbe derivare dalle azioni dei giocatori e non dalle regole, quindi stabilite poche regole e assicuratevi che quelle che esistono abbiano un senso e siano estremamente ben interconnesse..
- B. Istruzioni:** una volta che le regole sono pronte, devono essere spiegate ai giocatori. Se siamo in un’attività gamificata, potrebbe essere sufficiente che il facilitatore le spieghi oralmente ai giocatori. Per materiali più complessi o che potrebbero essere usati dai giocatori senza facilitatori (es. un gioco da tavolo), è meglio generare istruzioni scritte o un libretto per guidare i giocatori. Questo materiale scritto dovrebbe coprire tutte le FAQ che potrebbero apparire durante il processo gamificato ma essere abbastanza semplice in modo che i giocatori possano capire cosa fare in modo veloce. Se il prodotto è un gioco o un’attività che ha bisogno della supervisione di un facilitatore, includete anche su questi materiali le procedure che questa persona dovrebbe eseguire (es. se c’è un master di gioco, lei/lui ha bisogno di istruzioni extra).

Le regole e le istruzioni devono essere sempre concrete e brevi per definire le meccaniche di gioco. Rivedetele profondamente prima del gioco per vedere il modo più semplice di presentarle e riprenderle. Se sono troppo complicate, diventeranno un ostacolo al gioco. Più sono semplici, meglio il succo della proposta viene fuori e poi rende il tutto anche più accessibile. Meno spiegazioni sono necessarie, meno si è sopraffatti o confusi.

Scrivere regole e istruzioni può diventare molto complesso. Pensate a ciò che volete veramente trasmettere, ciò che è essenziale:

- V Chi sono i giocatori? Sono in grado di leggere le mie istruzioni? (es. i bambini piccoli non lo faranno)
- V Giocano da soli o in squadra?
- V C'è un limite di tempo o un numero limitato di tentativi per riuscire?
- V I partecipanti ottengono punti o distintivi? Come? Ci sono punti extra o elementi di riconoscimento?
- V Cosa possono fare i giocatori con i punti o come avvertono i progressi durante il gioco?
- V Ci sono diversi livelli o fasi nel gioco? Come si passa a quelli successivi?
- V Cosa sarebbe bello e cosa è trascurabile?
- V Cosa bisogna fare per vincere, ecc.

CONSIGLI PRATICI

Meno è di solito meglio è: come posso ottenere ciò che voglio con il minimo sforzo? Più è intuitivo meglio è. Un gioco funziona quando i giocatori sono dentro il gioco non pensano più alle regole ma al prodotto del gioco.

Progettazione dell'estetica – Come lo rendo attraente?

Experts quotes



“Non dovresti concentrarti troppo all'inizio sull'aspetto estetico, perché la cosa principale è che il gioco sia facile da capire e facile da giocare”

L'estetica è ciò che vedranno i nostri giocatori e l'aspetto esterno che dobbiamo prevedere per il nostro prodotto se contiene elementi tangibili o visivi (es. una simulazione al computer, un gioco di carte, un gioco da tavolo, ecc.).

Pensate a illustrazioni, disegni, approccio grafico (più informale, formale, divertente, irriverente, ecc.), elementi grafici, ecc. Considerate che anche se la vostra narrazione è perfetta, siamo solitamente più colpiti dagli elementi visivi, quindi non sottovalutateli

così facilmente. Una buona estetica del prodotto aumenterà sempre il coinvolgimento dei partecipanti. Qui forse è necessario considerare il supporto di professionisti o persone con buone competenze in materia di design, programmazione e/o illustrazione.

Come accade con la narrazione, pensate a creare un'estetica legata alle cose che interessano ai partecipanti e ispiratevi a promuovere la loro motivazione (es. supereroi, mostri, archeologia, personaggi storici, indagini sui crimini, fantascienza, horror, ecc.) Abbinare il vostro design a questi argomenti o anche alla vostra narrazione (es. se il vostro prodotto è un gioco di strategia ambientato nel medioevo, scegliete font e illustrazioni relative a quel periodo storico che puoi trovare in vecchi libri).

Oltre a tutte queste questioni, pensate anche all'accessibilità del gioco quando progettate il suo design. Se il vostro obiettivo è che sia usato da gruppi di destinatari con caratteristiche precise, adattate il design del gioco per loro (es. usando caratteri grandi, combinando forme e colori per le persone che non possono leggere o sono daltoniche, usando forme invece di disegni complessi per identificarli meglio, ecc.). I testi devono essere visibili, brevi e chiari. Con le carte da gioco che si tengono in mano, è sempre bene fare numeri e/o simboli negli angoli che identificano la carta. Questo vi dà una rapida panoramica di ciò che hai in una mano di carte a ventaglio. Il più delle volte è anche utile metterli in tutti e quattro gli angoli in modo che funzioni quando hai la carta capovolta in mano. Per i numeri 6 e 9, lavora con i punti in modo da poterli leggere anche capovolti.

Se avete bisogno di ispirazione su questo punto, controllate la sezione delle [pratiche di gamification](#) di questo toolkit per vedere alcuni esempi di ciò che altri hanno già fatto.

CONSIGLI PRATICI

- **Molti giochi di successo sono caratterizzati dall'eleganza o da un design di gioco minimalista. L'idea non è quella di generare un prodotto eccessivamente elaborato, ma un prodotto attraente.**
- **Diversi tipi di esempi del prodotto di gioco finale potrebbero essere proposti a un gruppo di tester in modo da poter vedere in base alle loro reazioni quale si adatta meglio.**

Valutazione e monitoraggio – Di cos'altro ho bisogno?

Experts quotes



“Quando si progetta un gioco con i giocatori, bisogna permettere loro di provare le cose; non c'è niente di assurdo (non metterli in imbarazzo)”

“Ho finito il mio prodotto!” Siete sicuri? Per avere un materiale o un'attività ottimale, deve essere giocato e testato più volte. Siate pronti a fare molti test e diversi round con la vostra squadra e investite del tempo in questa fase. Pensate con loro, giocate da soli, guardate gli altri giocare e vedete se funziona senza di voi come sviluppatori (dopo tutto, voi sapete come funziona).

Oltre a questo, è importante che voi lo proponiate come prototipo a dei focus group pilota che potrebbero fornirvi dei feedback (il vostro team, i vostri beneficiari, esperti di gamification, stakeholder legati agli argomenti del prodotto, ecc.). Create un clima di collaborazione tra le persone coinvolte nel processo e invitatele a diventare giocatori. Osservateli mentre giocano per vedere se il vostro gioco è efficace o meno. Più valutate le prestazioni dei vostri giocatori, più sarà facile per voi apportare migliorie al vostro gioco, migliorarlo e migliorare le vostre capacità di gamificatori per iniziative future. Se decidete di fare questa apertura ai tester fuori dal team di sviluppo, siate chiari su cosa state testando o se volete che testino solo una certa parte. Considerate i commenti dei tester ma sappiate come elaborarli perché forse ci sono altri modi per risolvere un problema a cui non pensano o le alternative che danno sono già state scartate dal vostro team in anticipo. La questione principale sarebbe: è divertente (o frustrante)?



Come sviluppatori di prodotti dovete provare a spiegare l'idea agli altri, poi lasciarli

giocare e non intervenire o aiutare, solo osservare (es. niente spiegazioni, perché se sono necessarie allora il gioco non è stato spiegato abbastanza bene. Poi riflettete: cosa è stato frainteso? Perché? Cosa deve essere cambiato perché sia compreso correttamente? O nuove idee nascono dall'interpretazione sbagliata? Le cose fraintese spesso possono anche portare a un miglioramento).

Queste sono alcune delle questioni principali su cui potete concentrarvi quando fate la revisione e il test del vostro prodotto e che potete chiedere ai vostri tester:



Oltre a questo processo, anche se considerate il vostro prodotto finito, è sempre interessante provare a valutare l'esperienza dei vostri giocatori lungo il tempo, se avete la possibilità di farlo. Questo vi fornirà un feedback regolare e la possibilità di includere migliorie o di evolvere il gioco se pianificate future edizioni del materiale o attività.

CONSIGLI PRATICI

Lasciate che le persone abbiano le loro esperienze nello sviluppo dei giochi; è così che emergono le idee creative.

D) VALUTAZIONE E MONITORAGGIO

Quando si sviluppa un materiale o un gioco ed è finito, ci si chiede: come posso pensare di rendere il tutto disponibile?

Se il vostro prodotto è completamente disponibile e tutti vi hanno accesso, più grande e più ampio sarà il suo impatto (es. un gioco da tavolo in PDF nel tuo sito web dell'ente che gli utenti possono scaricare o un'attività facile da replicare utilizzando materiali riciclabili). Se il vostro prodotto è facile da creare dal punto di vista materiale, sarà più facile per tutti giocarci.

Oltre a questo, potreste anche pensare di sviluppare un prodotto che possa essere sfruttato a beneficio del vostro ente o che ha bisogno di essere prodotto in modo più industriale. Questo è un problema che si presenterà e che molti degli esperti coinvolti nella creazione del toolkit hanno realizzato. Se volete fare questo passo, qui vi lasciamo alcuni consigli e riflessioni extra dalla loro parte che potrebbero esservi utili:

- V Perseguite ciò che è interessante, chiedetevi chi gioca al gioco e chi lo compra (es. gli adulti comprano il gioco, i bambini lo giocano). Pensate a come renderlo attraente per entrambi i target
- V Siate pazienti con gli editori. A volte ci vuole molto tempo per trovare un editore; quando ne trovi uno, ti danno un feedback; poi devi trovare la motivazione e il tempo per rivedere di nuovo il gioco, devi pensarci di nuovo, ecco perché è un processo così lungo. Finché il gioco non esce, possono volerci altri 1 o 2 anni (perché altri giochi sono già in cantiere).
- V Riflettete se il vostro materiale deve essere prodotto in serie o no. Pensate ai costi, come trovare i finanziamenti, stabilire prezzi ragionevoli e materiali efficienti, ecc.
- V Fate una ricerca sui formati comuni delle scatole di gioco: cosa c'è spesso nelle scatole di gioco? Questo dovrebbe essere considerato perché rende la produzione più attraente, più facile e più economica.
- V Non sottovalutate il costo dell'aggiornamento se avete intenzione di fare edizioni future (es. per statistiche o dati nel prodotto che diventano rapidamente obsoleti).
- V Attenzione ai diritti e alla protezione dei dati se volete vendere il vostro gioco! Controllate la legislazione del vostro paese per questi casi

PER RIASSUMERE...

Siamo arrivati alla fine del percorso creativo che questo toolkit vi invita a percorrere. Ricordate che questo processo è sempre ciclico, quindi non è una vera fine. E' solo un percorso che potrete percorrere tutte le volte che ne avrete bisogno. Siate sempre aperti ad esplorare le nuove idee di altre persone per lasciarvi ispirare come quelle esposte nelle prossime pagine di questo documento. Sperimentate, interagite, incoraggiate l'apprendimento dei vostri partecipanti, testate ma la cosa più importante: che il divertimento sia con voi!





PARTE 3:

**Buone pratiche
e materiale aggiuntivo**





3.1

Gamification practices cards

Le schede delle migliori pratiche raccolte in questa sezione offrono una varietà di giochi nel campo dell'Educazione alla Cittadinanza Globale legati alla sostenibilità. I partner di Get hanno selezionato giochi che sono open source, gratuiti o facilmente accessibili, progettati principalmente da istituzioni e organizzazioni non profit.

La tabella seguente vi permetterà di identificarli meglio secondo i diversi criteri stabiliti per organizzare le buone pratiche:

Lingua:	
ES / EN / DE / IT / FI	    
Accessibile in tutte le lingue	
Durata:	
Breve (5 - 15)	
Media (15 - 45)	
Lunga (più di 45 min)	
N° di giocatori:	
Singoli giocatori	
Piccoli gruppi (da 2 a 5)	
Gruppi numerosi (più di 5)	
Format:	
Gioco da tavolo	
Carte	
App digitale	
Online	
Fisico	
Transmediale	
Argomenti principali:	
ODGS	
Consumo	
Cambiamento climatico	
Cittadinanza attiva	
Mobilità sostenibile	
Economia circolare	
Costi:	
Open Source	
A pagamento	

	Language	Duration	N° Players	Format	Main topic	Cost
1. Kyoto						
2. SFIDA Accettata						
3. Tu cambi il clima						
4. Il gioco della sincronia						
5. Ubongo versione SDG						
6. Obiettivo: Rockhopper						
7. Gioco di ruolo: economia circolare						
8. Escape Room						
9. InterconAction						
10. Sostenipoly						
11. ESCAPE4CHANGE!						
12. PACHAMAMA						
13. Photosynthesis						
14. CO2 – Second chance						
15. Mariposas						
16. (Not so) Smartphone						
17. My2050						
18. Project: Earth-game						
19. Mystery of waters						
20. Climate game						

Kyoto – Il denaro fa cadere il mondo



Deep print games
 IDEATORI: Johannes Krenner, Sabine Harrer
 ILLUSTRAZIONE: Christian Opperer



DURATA	Media (15 - 45)
N°. DI GIOCATORI	Gruppo numeroso (più di 5)
FORMATO	Gioco da tavolo Carte
ARGOMENTO	Cambiamento climatico cittadinanza attiva
COSTI	A pagamento

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Alla conferenza sul cambiamento climatico a Kyoto i rappresentanti dei principali paesi discutono alcuni studi molto inquietanti che affermano che il mondo è sull'orlo del collasso ambientale.

Sicuramente faranno tutto il possibile per salvare il pianeta? Beh, a patto che possano garantire che la ricchezza del loro paese sia preservata... e quella delle lobby che muovono i fili sullo sfondo...

Una volta che tutti gli studi sono stati esaminati, il paese che ha meglio mantenuto la sua ricchezza vince. I giocatori devono stare attenti però, se il danno imminente al pianeta diventa troppo grave, la conferenza fallisce immediatamente e il paese più avido perde automaticamente.

Deep Print Games (deep-print-games.com)

SFIDA Accettata



Heidi Huber, Melanie Salzl
Forum Umweltbildung



DURATA	Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Gruppo numeroso (più di 5)
FORMATO	Gioco da tavolo Carte
ARGOMENTO	Cittadinanza attiva
COSTI	A pagamento

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Nel gioco di carte Sfida Accettata i giocatori affrontano le loro sfide personali usando i loro talenti e le loro abilità per sviluppare idee creative per i problemi e le domande di tutti i giorni. Insieme, escogitano soluzioni ingegnose, stravaganti, folli, ma anche realistiche e pragmatiche per tutti i 17 obiettivi di sostenibilità. I giocatori possono salvare parchi nazionali, attirare l'attenzione su situazioni ingiuste, organizzare partnership internazionali e aiutare il loro migliore amico. Come è possibile tutto questo? Lascia che i tuoi compagni di squadra ti sorprendano: che si tratti di un flash mob, di un'autostrada in bicicletta o semplicemente di esserci l'uno per l'altro, tutto è possibile! Trova le migliori risposte alle sfide di oggi e contribuisci con le tue idee a risolvere i 17 obiettivi di sostenibilità!

SFIDA Accettata – Forum Umweltbildung

Du wandelst Klima (Tu cambi il clima)

Il gioco è stato sviluppato da uno studente di
Kreuzschwestern Linz, una scuola pubblica austriaca
sito web: [Willkommen \(kslinz.at\)](http://Willkommen(kslinz.at))



DURATA	Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Gruppi numerosi (più di 5)
FORMATO	Transmediale
ARGOMENTO	Cambiamento climatico
COSTI	Open Source

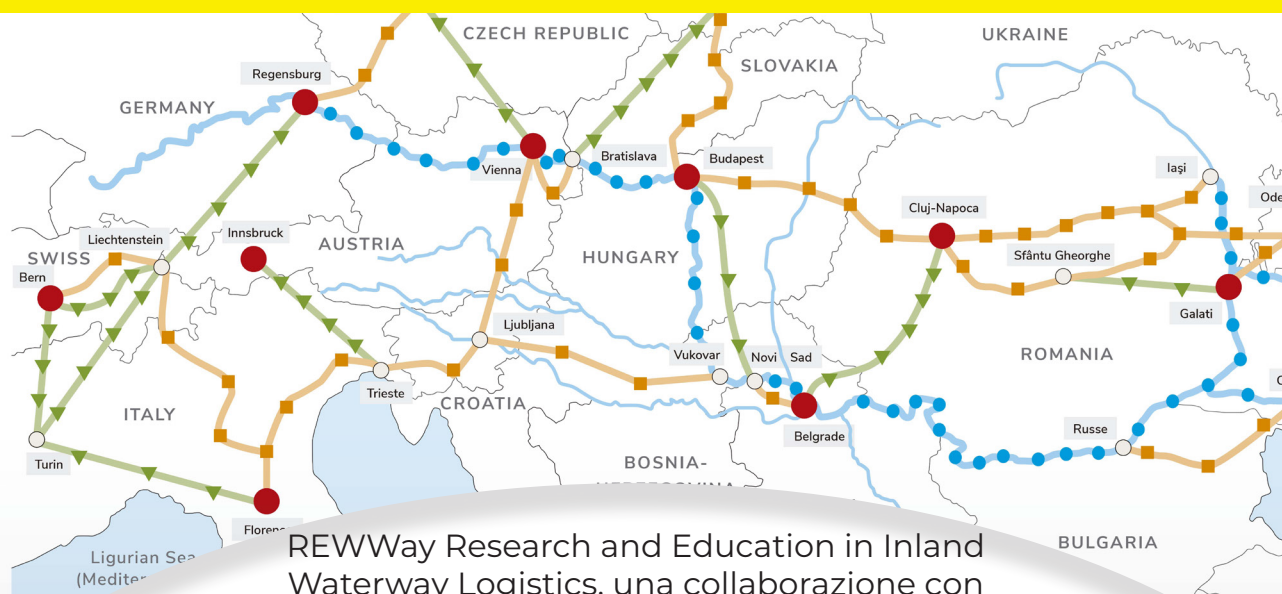
DESCRIZIONE DEL GIOCO

Attraverso ipotesi, stime, risposte alle domande e molte altre attività divertenti ed emozionanti, i giocatori si mettono sulle tracce del cambiamento climatico. Indipendentemente se in tre, quattro o dieci, puoi giocare a questo gioco con tutti i tuoi amici. Durante lo sviluppo è stata data grande importanza al fatto che il gioco possa essere giocato in modo ecologico in un modo rispettoso della carta e quindi dell'ambiente (utilizzando link o codici QR).

Con questo gioco i giocatori si divertono espandendo le conoscenze sul cambiamento climatico.

DU WANDELST KLIMA (kslinz.at)

Il gioco della sincronia



REWWay Research and Education in Inland Waterway Logistics, una collaborazione con Logistikum Steyr and viadonau Startpage - REWWay



DURATA	 Media (15 - 45)	 Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	 Gruppi numerosi (più di 5)	
FORMATO	 Gioco da tavolo	 Carte
ARGOMENTO	 Consumo	 Mobilità sostenibile
COSTI	 Open Source	

DESCRIZIONE DEL GIOCO

La logistica sta guadagnando sempre più importanza nell'economia di oggi. Tendenze come Internet fisico, sincromodalità e Blockchain stanno rivoluzionando il modo in cui le merci vengono trasportate, immagazzinate e gestite. Questo gioco si concentra sulla sincromodalità e sui relativi cambiamenti e possibilità. L'ambientazione geografica di questo gioco è il Corridoio del Danubio e tutti i paesi del Danubio, poiché a causa della globalizzazione i trasporti transnazionali stanno aumentando. I giocatori, agendo come fornitori di logistica, devono soddisfare gli ordini di trasporto dei loro clienti utilizzando le tre modalità di trasporto strada, ferrovia e navigazione interna. Chi causerà meno emissioni di CO2 e chi più? Chi sarà più efficiente in termini di costi? E cos'è la sincromodalità?

Brettspiel - Synchronmodalität - REWWay

Ubongo versione SDG



Gioco originale Ubongo da Kosmos Verlag;
Edizione SDG da Südwind



DURATA	Breve (5 - 15)
N°. DI GIOCATORI	Gruppo numeroso (più di 5)
FORMATO	Gioco da tavolo Carte
ARGOMENTO	SDG
COSTI	Open Source

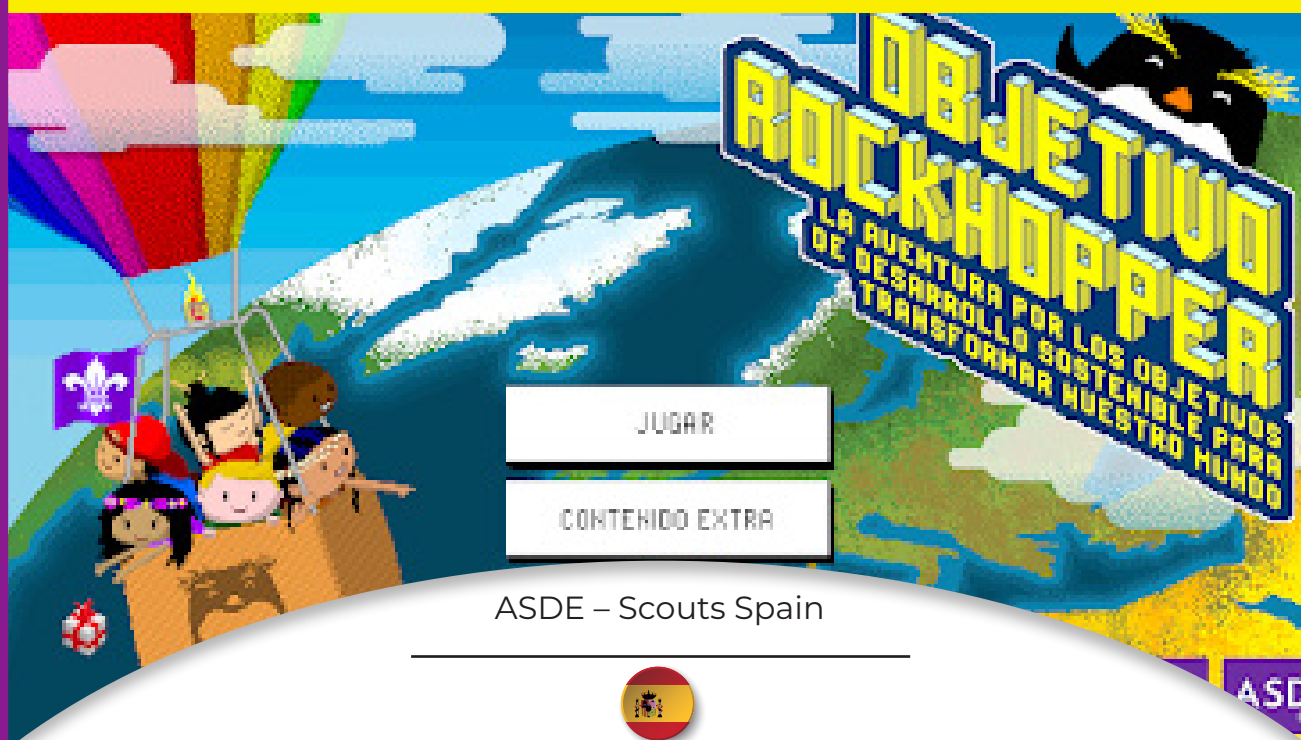
DESCRIZIONE DEL GIOCO

Molte persone hanno la visione di un mondo migliore, in cui tutte le persone in tutti i paesi sono in grado di vivere una buona vita e ci si prende cura di una natura intatta. Ma come possiamo realizzare questo sogno? I 193 stati membri delle Nazioni Unite ci hanno pensato: hanno stretto una partnership per la pace e la prosperità di tutti i popoli e per la protezione dell'ambiente e del clima sul pianeta Terra. Hanno concordato 17 obiettivi globali di sostenibilità, i cosiddetti SDGs (Sustainable Development Goals o Obiettivi di Sviluppo Sostenibile), che dovrebbero essere raggiunti entro il 2030. Per avvicinare gli SDGs ai giovani, Südwind ha sviluppato un'edizione speciale del gioco Ubongo. L'Ubongo SDGs Match Edition.

Per l'Ubongo SDGs Match Edition, le forme delle tavole devono essere riempite con una selezione di blocchi da costruzione entro un certo tempo. Sono richieste immaginazione spaziale, destrezza e fantasia. Se si riesce a riempire le forme entro il tempo della clessidra senza spazi vuoti, si ottiene una domanda del quiz sull'obiettivo di sostenibilità globale e, se si risponde correttamente, è possibile raccogliere punti e salire al livello di Eroe Globale.

Ubongo-SDGs | Südwind (suedwind.at)

Obiettivo: Rockhopper



DURATA	Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Giocatore singolo
FORMATO	App digitale Online
ARGOMENTO	Cambiamento Climatico SDG
COSTI	Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Il mondo ha perso il suo equilibrio: la più grande minaccia futura per l'Antartide è il cambiamento climatico. Lo scioglimento dei ghiacci in Antartide ha lasciato la colonia di pinguini Rockhopper in via di estinzione isolata su un enorme iceberg. Per salvare i pinguini i giocatori devono raggiungere i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile entro il 2030. Questi obiettivi li porteranno all'ultima tappa del gioco: L'Antartide, che è vitale per molti processi globali come la circolazione dell'acqua e l'assorbimento di anidride carbonica da parte degli oceani del mondo. I cambiamenti ambientali in Antartide influenzano quindi l'intero pianeta. Questo gioco di app vi presenta diversi personaggi che sono i protagonisti principali di questa avventura digitale e interattiva. Saltando da un continente all'altro, i giocatori dovranno portare a termine diverse sfide per completare tutti gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e salvare il mondo!

<https://www.scout.es/objetivo-rockhopper-que-nos-jugamos/>

Gioco di ruolo sull'economia circolare

Juego de rol sobre economía circular: el caso de la gestión de residuos

Dinámica de grupo para localizar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12

Juego de rol sobre economía circular: el caso de la gestión de residuos

- 1. Instrucciones para el juego de rol**
1. Lea la descripción de su rol y prepárese para la negociación (25-30 minutos).
 2. Empezar el juego presentando brevemente su personaje y sus intereses.
 3. Negocie el mejor acuerdo posible para usted.
 4. Durante el juego, puede pensar en cualquier solución, siempre que no contradiga la información proporcionada en las instrucciones.
 5. El juego de rol acaba cuando se pone por escrito el acuerdo negociado y aceptado por todas las partes.

2. El Reto

La temporada alta acaba de terminar en Isla Bonito. Ha sido la temporada con más ocupación hasta la fecha, con más de 20.000 turistas visitando esta pequeña isla de 6.400 habitantes. Sin embargo, esto no se puede considerar un éxito: la temporada acabó con un video viral en las redes sociales que se convirtió en un escándalo.

El video fue grabado por un turista. En él se muestra la playa más famosa de la isla llena de basura, y la imagen de un marisquero muerto con plástico en su estómago que llegó a los medios de comunicación. El video termina con una llamada a la acción para que los turistas lleven sus propios residuos a casa.

Laboratorio Residuos, y actores relevantes del proceso de gestión de residuos de una Cooperativa del Turismo, persona responsable de los Municipales

3. ¿Quién es el personaje?

Usted es el representante de Isla Bonito, una comunidad turística reciente escocesa que no ayuda a la cobertura de la isla, si puede tener su economía partes implícitas soluciones para trabajar juntos acuerdo y m. Alcalde/sa, ideas de todo elaborar una

4. Sus intereses

1. La economía rápida pero la contaminación es un problema. sus necesidades negociadas ciudad, un 30.000\$ los residuos máxima de la negociación

UCLGLearning



DURATA	🕒 Media (15 - 45)	🕒 Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	👥 Gruppo numeroso (più di 5)	
FORMATO	🎭 Fisico	🌐 Transmediale
ARGOMENTO	🌱 SDG	💰 Economia circolare
COSTI	📄 Open Source	

📄 DESCRIZIONE DEL GIOCO

Lo scopo del gioco è quello di comprendere il concetto di economia circolare, le variabili che influenzano il processo decisionale sulla gestione dei rifiuti, il posizionamento e il comportamento dei diversi attori, così come la capacità di argomentare e cercare soluzioni comuni. È un contributo alla localizzazione degli SDGs, in particolare il Goal 12: produzione e consumo responsabile.

Contiene istruzioni dettagliate per i facilitatori al fine di realizzare una simulazione di gruppo basata su una situazione problematica che i giocatori dovranno risolvere insieme. Per fare questo, ognuno di loro assumerà uno dei ruoli proposti, oltre a studiare le informazioni sui loro bisogni, interessi, caratteristiche, ecc. proposte per essere nei loro panni. Un gioco basato sulla discussione, gli accordi di compromesso, l'ascolto attivo e per praticare la gestione e la risoluzione dei conflitti mentre si impara a conoscere l'ambiente, la sua relazione con i modelli economici e la connessione tra natura e azioni umane.

https://issuu.com/uclgcglu/docs/esp-juego_de_rols_agrup

Escape room

¿EXTINCIÓN?

La cuenta atrás ya ha comenzado...

InteRed



DURATA	Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Piccolo gruppo (da 2 a 5) Gruppo numeroso (più di 5)
FORMATO	Fisico Transmediale Online
ARGOMENTO	Climate Change
COSTI	Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Questo gioco interattivo digitale e faccia a faccia richiede un facilitatore che assumerà il ruolo di Grande Osservatore per preparare e guidare l'attività secondo le istruzioni date. Lui/lei è l'unica persona che può leggere il Libro del Grande Osservatore. Guidando i giocatori, essi dovranno completare diverse sfide proposte su carte con indizi e informazioni per superarle. Ogni sfida è legata a diversi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e ai compiti da svolgere per completarla con successo.

A poco a poco e in modo cooperativo, i giocatori divisi in squadre raccoglieranno i dati necessari e interagiranno per indovinare il codice che deve essere introdotto alla fine del gioco per salvare la terra. Il gioco propone anche una fase finale di debriefing e riflessione in cui gli studenti valuteranno ciò che hanno imparato durante il gioco e penseranno a come la loro percezione è cambiata durante l'attività.

Potete anche guardare questo video per saperne di più su questo gioco: <https://www.youtube.com/watch?v=D7vIlgPQNBs>

Link to the game / Link to the instructions

InterconAction

Health		Action		Health	
	Public Hosp. 4 points			Public Hosp. 4 points	Private Hosp. 2 points
	-1				+2
	-2				+1

“InterconAction” è stato sviluppato da Angela Gabriela Lasarte, Gabriele Codazzi, Laora Soulet, Nicolas Delrieu and Sarah Aguilar, durante “EduGaming”, un Corso di formazione per giovani organizzato da Youth Dialogue Programme.



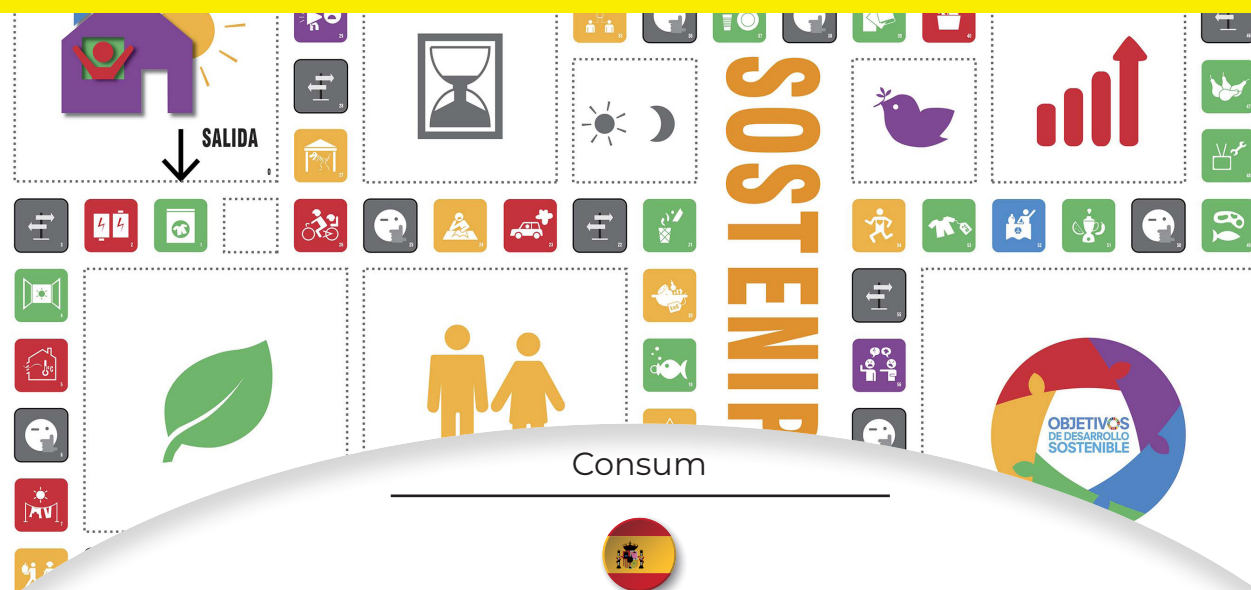
DURATA	Media (15 - 45)	Lunga (more than 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Piccolo gruppo (da 2 a 5)	
FORMATO	Gioco da tavolo	Carte
ARGOMENTO	SGD	
COSTI	Open Source	

DESCRIZIONE DEL GIOCO

È un gioco da tavolo per aumentare la consapevolezza delle sfide globali e la necessità di azioni collaborative per costruire una società sostenibile. La sua caratteristica unica è che richiede il lavoro di squadra dei giocatori per sconfiggere il tabellone. Il suo obiettivo principale è quello di acquisire maggiore familiarità con le sfide globali, comprendendo le minacce alla popolazione umana ed esplorare le possibilità di costruire una società sostenibile. I giocatori rappresenteranno diversi paesi che devono affrontare diversi problemi legati all'inquinamento, all'esclusione sociale, alla disuguaglianza economica, ecc. e altre questioni globali. Interagendo con le carte azione e un tabellone, i giocatori passeranno attraverso tutti questi problemi grazie a un sistema di punti che condiziona il loro comportamento lungo il gioco e le decisioni da prendere per vincere.

<https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/boardgame-interconaction.1456/>

Sostenipoly



DURATA	🕒 Media (15 - 45)
N°. DI GIOCATORI	👥 Piccolo gruppo (2 to 5)
FORMATO	🎲 Gioco da tavolo 📄 Carte
ARGOMENTO	🌱 SDG 🛒 Consumo 💰 Economia circolare
COSTI	📁 Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

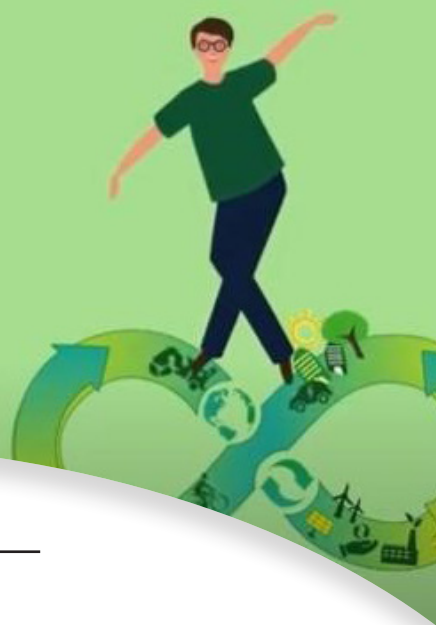
In Sostenipoly ci sono consumatori che non si preoccupano degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), consumatori che si preoccupano e consumatori che si impegnano e quali azioni e decisioni sono allineate con questi SDGs. Potreste non condividere alcune azioni o decisioni di consumo che sono rappresentate nel gioco, ma potete riflettere come una squadra mentre vi divertite ad imparare. Scarica i materiali e la lavagna bianca ... e giochiamo!

Gli obiettivi del gioco sono: collegare le nostre azioni con gli SDGs e conoscere le alternative sostenibili; riflettere sull'importanza del nostro ruolo di consumatori sullo sviluppo sostenibile; quantificare in modo simbolico le nostre azioni e misurare quanto sono sostenibili; imparare e riflettere in squadra mentre si gioca. Combina un tabellone con diverse carte che i giocatori usano in cinque squadre. Ha piazze speciali relative ai comportamenti dei consumatori che hanno un impatto sui movimenti dei giocatori (ad esempio, se si cade sulla piazza non impegna i consumatori, si perde un turno). Durante il gioco i giocatori potranno anche interagire con carte che collegano SDGs con azioni quotidiane che possono fare e che potrebbero contribuire al raggiungimento di questi obiettivi e dando loro punti.

<https://teamconsum.consum.es/sostenipoly/>

ESCAPE4CHANGE!

 **DIVENTA
ANCHE TU
UN CITTADINO
CIRCOLARE!**



Eufemia



DURATA	 Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	 Piccolo gruppo (da 2 a 5)  Gruppo numeroso (più di 5)
FORMATO	 Fisico
ARGOMENTO	 Cittadinanza attiva
COSTI	 Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Escape4Change è un'esperienza immersiva che permette ai giocatori di vivere in prima persona una situazione legata a un contesto e a un problema reale. L'esperienza di gioco si svolge in un ambiente preparato in cui il gruppo di partecipanti deve risolvere le sfide proposte entro un limite di tempo. L'obiettivo è che i partecipanti identifichino strategie durante l'esperienza per promuovere il cambiamento nella società in cui vivono.

Tre i temi principali: economia circolare, cambiamento climatico e verde urbano.

<https://www.eufemia.eu/serious-games/>

PACHAMAMA



ZEROCO2

No text in the game, independent of language



DURATA	🕒 Media (15 - 45)
N°. DI GIOCATORI	👤 Piccolo gruppo (da 2 a 5) 🧑 Gruppo numeroso (più di 5)
FORMATO	🎬 Gioco da tavolo 📄 Carte
ARGOMENTO	🌡️ Cambiamento climatico 🙌 Cittadinanza attiva
COSTI	⬇️ Open Source

📖 DESCRIZIONE DEL GIOCO

Il gioco si svolge in 10 turni, che equivalgono a 50 anni sulla Terra.

Ogni giocatore è responsabile di un'area geografica e ha diverse azioni, sotto forma di carte, che possono essere attivate ad ogni turno. Tutte le azioni hanno effetti sia economici che ambientali sul pianeta, la somma delle azioni di ogni giocatore deciderà il corso della partita.

Ogni turno avrà un impatto ambientale che genererà un aumento proporzionale della temperatura. Solo se riuscirete a mantenere la temperatura media del pianeta sotto i 18°C per tutta la partita, avrete vinto.

https://zeroco2.eco/it/pachamama/?gclid=Cj0KCQjwyN-DBhCDARIsAFOELTIdnPYk2Y14CYX-2QG84kx99vhaUyFPvcCxLBEGBJEa7CDucErCukjwaApbwEALw_wcB

Photosynthesis



Blue Orange Games

Lingue disponibili: tutte
Nessun testo nel gioco, è indipendente dalla lingua

DURATA	 Media (15 - 45)
N°. DI GIOCATORI	 Piccolo gruppo (da 2 a 5)
FORMATO	 Gioco da tavolo
ARGOMENTO	 Consumo  Cittadinanza attiva
COSTI	 Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Scegli un tipo di albero da far crescere nella foresta e pianta le tue piantine dove la vitale luce del sole può raggiungere le loro foglie. Grazie alla luce del sole, i tuoi alberi cresceranno, producendo nuove piantine e permettendoti di raccogliere preziosi punti vittoria, se raggiungono la fine del loro ciclo vitale. In questo modo lasceranno spazio nella foresta, terreno prezioso su cui potrai piantare nuovi germogli e continuare il cerchio della vita. I punti che i vari alberi ti permettono di raccogliere dipendono dal terreno su cui sono cresciuti, quindi farai fatica a germogliare nelle parti più ricche della foresta, che però saranno più facili da ombreggiare, rendendo difficile la crescita dei tuoi alberelli.

Può essere giocato a diversi livelli di difficoltà, a seconda dell'approccio al gioco e includendo le regole per esperti, che si trovano nel manuale.

<https://www.blueorangegames.com/index.php/games/photosynthesis>

CO2 - Second Chance



Vital Lacerda - Giochix

Lingue disponibili: tutte
Nessun testo nel gioco, è indipendente dalla lingua

DURATA	 Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	 Piccolo gruppo (da 2 a 5)
FORMATO	 Gioco da tavolo
ARGOMENTO	 Cambiamento climatico  Economia circolare
COSTI	 Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

La crescente domanda mondiale di energia durante gli anni '70 ha portato le nazioni a investire sempre di più nel settore energetico, soprattutto con lo sfruttamento dei combustibili fossili, provocando un drammatico aumento dell'inquinamento in tutto il pianeta.

Come parte di un gruppo di aziende di energia rinnovabile, avrai il compito di sviluppare una serie di nuove tecnologie che garantiranno gli stessi livelli di consumo energetico fermando l'inquinamento.

<https://www.giochix.it/scheda.php?item=3767&crowd=0&lingua=1>

Mariposas



Alderac

Lingue disponibili: tutte
Nessun testo nel gioco, è indipendente dalla lingua

DURATA	🕒 Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	👥 Piccolo gruppo (da 2 a 5)
FORMATO	📺 Gioco da tavolo 📄 Carte
ARGOMENTO	🌍 Cambiamento climatico
COSTI	💶 A pagamento

📖 DESCRIZIONE DEL GIOCO

Questo gioco è ambientato nel mondo degli animali, in particolare delle farfalle monarca, che ogni anno migrano dal New Mexico al Canada per deporre le loro uova e la cui sopravvivenza è minacciata dalla graduale scomparsa del loro habitat per azione dell'uomo.

Una partita di Mariposas consiste in tre turni, cioè stagioni, di diversa durata: in primavera ogni giocatore fa quattro turni, in estate cinque e in autunno sei. In ogni turno il giocatore sceglie una carta movimento tra le due che ha in mano e ne applica gli effetti spostando una o più farfalle del numero di spazi indicato sulla carta. All'inizio del loro turno i giocatori possono decidere di cambiare le loro carte se ne hanno due uguali.

<https://www.alderac.com/mariposas/>

(Not so) Smartphone/Äly(tön) puhelinpeli



un Gruppo di volontari da
Pro Ethical Trade Finland/Eetti ry
<https://eetti.fi/en/> <https://eetti.fi/>



DURATA	 Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	 Piccolo gruppo (2 to 5)
FORMATO	 Gioco da tavolo  Transmediale
ARGOMENTO	 Consumo  Economia circolare
COSTI	 Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

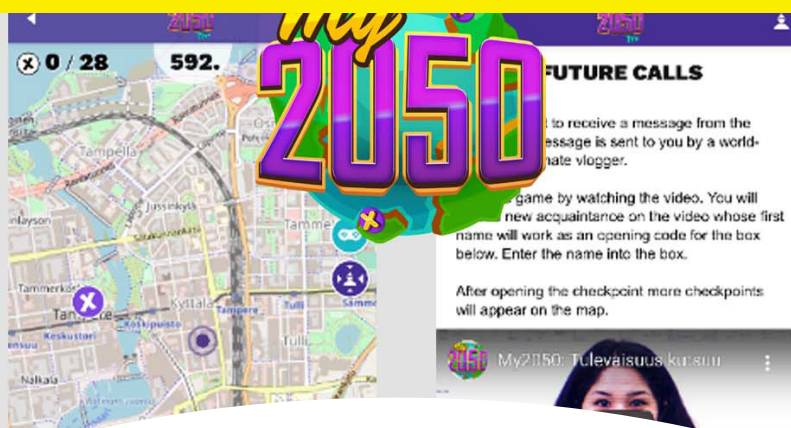
(Not so) smartphone è un gioco da tavolo sulla responsabilità del commercio globale e del business nel ciclo di vita dell'elettronica. Il gioco è basato sulle reali catene di produzione dell'elettronica dal produttore al consumatore e introduce importanti domande sull'industria. Il gioco dura circa un'ora e si gioca in piccoli gruppi. Nel gioco, i giocatori avranno il ruolo di una grande azienda di smartphone. L'obiettivo è quello di assemblare uno smartphone il più velocemente possibile, raccogliendo i minerali necessari e trasportandoli in una fabbrica alla fine.

I giocatori possono comprare metalli e utilizzare fabbriche giuste o ingiuste. La vittoria è influenzata dalla velocità, ma anche dalla responsabilità e dal karma. Durante un turno, i giocatori sceglieranno una carta, scelta che presenta o una situazione collegata alla responsabilità o una domanda di conoscenza. La risposta definirà quanti passi il giocatore può fare e quanto karma riceverà o perderà.

Il gioco è anche influenzato dalle carte caso, che vengono prelevate dai punti rossi sul tabellone di gioco. Le carte possono contenere per esempio soluzioni rapide per le condizioni di lavoro o lo sfruttamento dei lavoratori, i disastri ambientali o il greenwashing. Con le carte scelte, i giocatori devono valutare le conseguenze delle diverse risposte - in generale, il principio è che una scelta irresponsabile dà ai giocatori più passi, ma un cattivo karma. Man mano che il gioco procede, i giocatori possono capire quali risposte sono "corrette" o "sbagliate" dal punto di vista della responsabilità e come fare strategia per guadagnare velocità e punti.

<https://eetti.fi/materiaalit/oppimateriaalit/elektroniikka/alytonpuhelinpeli/>
<https://eetti.fi/not-sosmartphone/>

My2050



In inglese: <https://visia.fi/in-english/>
In Finlandese: <https://visia.fi/gamefactory/>

Devi essere in Finlandia per poterci giocare



DURATA	Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Piccolo gruppo (2 to 5)
FORMATO	App digitale Fisico Transmediale
ARGOMENTO	Cambiamento climatico Cittadinanza attiva
COSTI	Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

My2050 è una combinazione di escape room e geocaching mescolata con fatti e possibili scenari futuri. È aperto e gratuito per chiunque. I giocatori possono iniziare la loro avventura in qualsiasi momento; tutto ciò che serve è uno smartphone e 60 minuti del proprio tempo. My 2050 può essere giocato in Finlandia, sia a Helsinki (partendo da Kasarmutori), Espoo (Espoo Centre), Tampere (partendo da Keskustori presso la Chiesa Vecchia) o Vantaa (partendo da Heureka, a Tikkurila).

I giocatori hanno 60 minuti per avventurarsi e raccogliere quanti più punti e obiettivi possibili. Il gioco finisce quando i 60 minuti sono passati. Il gioco si svolge in una squadra di 2-3 persone. È progettato per giovani e adulti, e l'età consigliata è superiore ai 12 anni. Nel gioco, i giocatori vedranno prima la loro posizione sulla mappa e il primo checkpoint, i checkpoint rimanenti appariranno man mano che il gioco procede. I giocatori possono andare a diversi checkpoint in qualsiasi ordine. Più velocemente si muovono, più checkpoint raggiungeranno durante il gioco. Aprendo con successo il checkpoint, i giocatori riceveranno punti e obiettivi. Per aprire un checkpoint, i giocatori devono risolvere un puzzle. Ci sono anche alcuni checkpoint segreti nel gioco. Non appariranno sulla mappa, ma i giocatori sentiranno un suono quando appariranno nel menu del gioco. I giocatori possono ottenere punti dai checkpoint segreti andando nel posto giusto seguendo il suggerimento dato.

In English: <https://my2050.fi/in-english>
In Finnish: <https://my2050.fi/>

Project: Earth -game/Tehtävä Maa -peli



Youth Academy/Nuorten akatemia
 In inglese: <https://www.nuortenakatemia.fi/en/>
 In finlandese: <https://www.nuortenakatemia.fi/>



DURATA	Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Piccolo gruppo (da 2 a 5)
FORMATO	Online
ARGOMENTO	SDG
COSTI	Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Project Earth è un gioco che esplora l'Agenda2030 per gli obiettivi di sviluppo sostenibile e mira a salvare il mondo. Nel gioco, i giocatori devono esplorare l'Agenda2030 e fare proposte concrete su cosa si possa fare per costruire un pianeta più sostenibile. Raccogliendo punti e collaborando con piante e animali, il mondo viene costruito per essere un posto migliore per tutti noi. La terra viene salvata raccogliendo punti 2030.

Il gioco funziona sulla piattaforma Seppo (<https://seppo.io/>) e i giocatori possono giocare sui loro telefoni cellulari o computer. Nel gioco, i giocatori lavoreranno in squadre e risolveranno diversi tipi di puzzle e compiti. I compiti includono domande a scelta multipla, coppie di collegamento e compiti creativi a cui si risponde con un testo, un'immagine, un messaggio vocale o con un video.

Un leader del gioco guiderà il gioco e rivedrà alcune delle risposte dei giocatori - la maggior parte di esse sono valutate automaticamente. Il gioco dura 60 minuti e la squadra con più punti vincerà.

<https://www.nuortenakatemia.fi/kouluvierailu/tehtava-maa-peli/>

Mystery of the waters / Suuri vesistömysteeri



WWF Finland / WWF Suomi

In inglese: <https://wwf.fi/en/>

In finlandese: <https://wwf.fi/>



DURATA	Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Piccolo gruppo (da 2 a 5) Gruppo numeroso (più di 5)
FORMATO	App digitale Fisico Transmediale
ARGOMENTO	Cambiamento climatico Cittadinanza attiva
COSTI	Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Mystery of the Waters è un gioco di apprendimento per le gite in riva al lago o al fiume. Il gioco funziona sulla piattaforma Seppo (<https://seppo.io/>). Guida i giocatori a esplorare la diversa natura di laghi e fiumi. Ci sono diversi tipi di compiti nel gioco che aiuteranno i giocatori a studiare sia gli organismi sulla riva che la chimica dell'acqua. L'obiettivo del gioco è quello di fare scoperte e osservazioni sulla riva. Non ci sono risposte giuste o sbagliate, ma l'idea è di fare osservazioni e dare risposte ben pensate che faranno guadagnare più punti ai giocatori. Un leader del gioco guiderà il gioco ed esaminerà le risposte dei giocatori. Il leader distribuirà anche le istruzioni e deciderà se i giocatori risolveranno tutti gli enigmi del gioco o solo alcuni di essi. I giocatori avranno bisogno di altre attrezzature per questo gioco. Per risolvere gli enigmi sono necessari abiti adatti al tempo, un barattolo di plastica trasparente, un lavandino, alcune reti per le mani, un termometro e alcune carte per il pH. Nel gioco, i giocatori lavoreranno in squadre e risolveranno i puzzle. Ci sono diversi tipi di puzzle e compiti nel gioco, alcuni dei quali includono video. I giocatori faranno anche i loro video come parte di alcuni dei compiti. I giocatori possono completare gli esercizi nell'ordine e al ritmo che preferiscono.

<https://wwf.fi/opettajille/opetusmateriaalit/mobiilioppimateriaalit>

The game can be downloaded from Seppo-store:

<https://play.seppo.io/shop?l=en> Activation code is luontoretki.

Climate game / IlmaSTOPeli



Plan International Finland
 In inglese: <https://plan.fi/english/>
 In finlandese: <https://plan.fi/>



DURATA	Lunga (più di 45 min)
N°. DI GIOCATORI	Gruppo numeroso (più di 5)
FORMATO	Gioco da tavolo Carte Fisico
ARGOMENTO	Cambiamento climatico
COSTI	Open Source

DESCRIZIONE DEL GIOCO

Climate game è un gioco da tavolo che illustra non solo il cambiamento climatico ma anche la distribuzione ineguale della ricchezza. Nel gioco, i giocatori prenderanno decisioni che hanno diversi tipi di influenza. All'inizio del gioco, i materiali di gioco sono divisi equamente in tre tavoli. Anche i giocatori saranno divisi in questi tre tavoli. In ogni tavolo c'è un paese diverso: Finlandia, Nigeria o Perù. Ci sono anche diversi tipi di carte personaggio, e ogni giocatore deve scegliere un personaggio e immedesimarsi in questo ruolo.

In ogni tavolo ci sono tre carte evento. I giocatori devono leggere una delle carte evento e cercare di prendere una decisione in base alle informazioni sulla carta. I giocatori avranno una discussione e alla fine di essa, voteranno per la loro scelta. Ogni personaggio ha un numero diverso di voti, quindi alcuni personaggi hanno più potere di altri. Dopo che la decisione è stata presa, i giocatori gireranno la carta evento e vedranno come la decisione influenzerà il loro personaggio e se solleverà una carta futuro positiva o negativa. La carta futuro influenzerà la situazione di ogni personaggio. Oltre all'effetto sulla situazione di ogni personaggio, la decisione potrebbe anche produrre emissioni di anidride carbonica. In ogni tavolo, c'è un contatore di carbonio comune, dove vengono esportate le possibili emissioni. C'è la possibilità che il contatore del tavolo raggiunga un livello critico. In tal caso, il tavolo deve alzare una carta catastrofe, che ha le sue azioni.

Dopo che tutte le azioni di un round sono state fatte, i giocatori devono cambiare tavolo. Ogni giocatore lascerà il proprio personaggio e la carta futuro del personaggio nel tavolo precedente. Nel nuovo tavolo avrà un nuovo paese e un nuovo personaggio. Ogni giocatore avrà tre personaggi in tre paesi diversi, dato che i tavoli vengono scambiati due volte.

<https://www.globaalikoulu.net/wp-content/uploads/2021/03/Ilmastopelin-kulku.pdf>



3.2

Risorse esterne utili (per paese / lingua / ordine alfabetico)

Questa sezione include materiali extra che gli autori di questo toolkit vi raccomandano di leggere e controllare per saperne di più sulla gamification e su come applicarla al campo dell'educazione e della sensibilizzazione a diversi livelli:

Elemento / risorsa	Lingua
Arnaudo, M. (2018): <i>Storytelling in the Modern Board Game: Narrative Trends from the Late 1960s to Today</i> . Jefferson, USA: McFarlan & Company, Inc., Publishers	Inglese
Barret, G. (2019): <i>Board Game Design Advice: From the best in the world</i> . Independently published.	Inglese
Borderline board games (2021) (Educational boardgames to transform how we learn, developed by strategic partnership involving educational organisations from ten countries. Retrieved from). URL: https://bb-games.eu/	Inglese
CONNEXT for inclusion (2021). <i>Games, seriously? Serious games as a tool for empowerment</i> . URL: https://gamewise.io/en/handbook-games-seriously	Inglese
Engelstein, G. (2020): <i>Building Blocks of Tabletop Game Design: An Encyclopedia of Mechanisms</i> . Boca Raton, USA: CRC Press.	Inglese
Gobet F., Retschitzki, J., Voogt, A. (200w4): <i>Moves in Mind: The Psychology of Board Games</i> . New York, USA: Psychology Press.	Inglese
Koster, R. (2013): <i>Theory of Fun for Game Design</i> . O´Reilly.	Inglese
Rush, D. (2017): <i>Making Deep Games: Designing Games with Meaning and Purpose</i> . Boca Raton, USA: CRC Press.	Inglese

Salen Tekinbas K., Zimmermann E. (2003): Rules of Play: Game Design Fundamentals.	Inglese
SALTO YOUTH (2021) (Hundreds of useful tools for learning - for youth work and training activities). URL: https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/	Inglese
Schell, J. (2008): The Art of Game Design: A Book of Lenses. USA: Morgan Kaufmann Publishers.	Inglese
Selinker, M. (2012): Kobold guide to board game design. Kirkland, USA: Open Design LLC.	Inglese
Stegmaier Jamey (youtube channel). URL: https://www.youtube.com/channel/UCowWjmYzhSTC4YZ--ZnaYNw	Inglese
Tossavainen, T. & Meriläinen, M. & Harviainen, J. T. (2015). Game Educator's Handbook. URL: https://pelikasvatus.fi/gameeducatorshandbook.pdf	Inglese
Koiranen, J. (2019). Pedagogiset pakopelit: Opas. Ääres eduEscape: Helsinki.	Finlandese
GameLab Didactics of history; GameLab - Didaktik der Geschichte (univie.ac.at); The GameLab of the Institute of History not only researches the historical reference of digital games, it also invites people to try out and experience games themselves.	Tedesco
White Castle Games Agency; www.whitecastle.at ; Whitcastle puts you in touch with the community of game developers, reviews and communicates your game ideas to publishers	Tedesco
Ancuta, S., Presinger A. (2021): Analoge Spiele für die politische Bildung. Wien, Austria: Edition Polis. URL: analoge_spiele_pb_web_pdf (politik-lernen.at)	Tedesco
Höser, K. (2018): Spiel & Autor. URL: Home (spiel-und-autor.de)	Tedesco

Klippert, H. (2008): Planspiel: 10 Spielvorlagen zum sozialen, politischen und methodischen Lernen in Gruppen. Basel, Switzerland: Beltz Verlag.	Tedesco
“Escape from marginalisation” (2019) (a Erasmus+ project that aims to enhance the innovative use of digitization and gamification methodology by youth workers in working with marginalized youth in our communities). URL: https://www.bangherang.it/?p=6589	Italiano
“Game On: inclusion e game design” (2021). (A Erasmus+ project that aims to develop educational tools for youth workers, educators and teachers through the teaching of game design and the implementation of educational activities in our communities. URL: http://www.assonur.org/sito/GameOn	Italiano
Cuartero, N. (2021). Como empezar un proyecto gamificado. URL: https://view.genial.ly/5b643c023fede90ee1a9dc62/interactive-content-como-empezar-un-proyecto-gamificado-copia	Spagnolo
J. Pedraz (2017): El modelo iceberg: desarrollo de proyectos basados en juego. URL: https://www.alaluzdeunabombilla.com/2017/06/27/el-modelo-iceberg-desarrollo-de-proyectos-basados-en-juego/	Spagnolo
Morales Zúñiga, H.A. (2016). IURIS: LA LÓGICA DE LOS JUEGOS EN LA ENSEÑANZA DEL DERECHO. URL: https://pedagogiaderecho.uchile.cl/index.php/RPUD/article/view/41912/43581	Spagnolo
Vázquez-Ramos, FJ. (2021) - 811 - Retos, número 39, 2021 (1º trimestre). Una propuesta para gamificar paso a paso sin olvidar el currículum: modelo Edu-Gam. URL: https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/76808/61214	Spagnolo



3.3

Bibliografía

- V European Parliament, Sustainable consumption – Helping consumers make eco-friendly choices. Retrieved from: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI\(2020\)659295](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2020)659295)
- V European Union, 2020. Circular Economy Action Plan. For a cleaner and more competitive Europe. Retrieved from https://ec.europa.eu/environment/pdf/circular-economy/new_circular_economy_action_plan.pdf
- V Global Education in Europe to 2015: Strategy, Policies and Perspectives Appendix 1: “Maastricht Global Education Declaration” A European Strategy Framework
- V Halbartschlager, Franz and Veronika Knapp (2017): Globales Lernen in der Volksschule. Ein Leitfadens. Published by Südwind.
- V Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3025–3034).
- V Hofbauer Florian, Lisa-Maria Putz and Horst Treiblmaier (2020): Can gamification help to improve education? Findings from a longitudinal study.
- V KLEIN, M. La técnica psicoanalítica del juego: su historia y significado. L'interrogant (1955). Retrieved from: <http://revistainterrogant.org/la-tecnica-psicoanalitica-del-juego-su-historia-y-significado-1955/>
- V Kraaijenbrink, J. What The 3Ps of the Triple Bottom Line Really Mean. Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/?sh=2fc6204e5143>
- V KommEnt Gesellschaft für Kommunikation, Entwicklung und dialogische Bildung: Globales Lernen & Global Citizenship Education. Retrieved from: Globales Lernen & Global Citizenship Education - KommEnt access date: August 2021
- V Marín, I. ¿Jugamos? Cómo el aprendizaje lúdico puede transformar la educación. 2018.

- V One Planet Network, Make the case for SCP. Retrieved from: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/briefings_on_scp.pdf

- V Putz Lisa-Maria and Horst Treiblmaier (2020): Gamification as a moderator for the impact of intrinsic motivation: Findings from a multigroup field experiment.

- V Research realized by Kirchner J, Reike D; Hekkert M., Innovation Studies Group at Copernicus Institute of Sustainable Development, Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions, published in the Elsevier Review, 2017.

- V Research realized by McKinsey Center for Business and Environment in collaboration with the Ellen MacArthur Foundation and the Sun Insitute, Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe, published in the Stiftungsfonds für Umweltökonomie und Nachhaltigkeit, 2015.

- V Rodríguez López, S. Investigación y docencia en Derecho: Nuevas perspectivas. (2019). La “gamificación” en la docencia del derecho penal

- V Sustainable Development Goals, Goal 12. Retrieved from: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

- V UN Global Compact, Social sustainability.
Retrieved from: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social>

- V UN Global Compact, Ten principles of the UN Global Compact. Retrieved from: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles/principle-1>

- V UN, Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Retrieved from: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf

- V UNEP, Sustainable consumption and production policies. Retrieved from: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>

- V UNEP, Sustainable consumption and production policies. Retrieved from: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>.



Recognition of collaborators



Questa sezione finale riconosce e vuole mostrare gratitudine a quei collaboratori ed esperti che sono stati intervistati dai partner GeT per ispirarsi e raccogliere conoscenze per lo sviluppo di questo toolkit. Grazie!

AUSTRIA

Alexander Preisinger
Anita Landgraf
Florian Redl
Johannes Krenner
Klemens Franz
Paul Schulz
Verena Stockhammer

FINLAND

Elina Harju
Sonja Hämäläinen
Suvi Tikka
Ulla Saalasti

ITALY

Alessandro Ruzzier
Edoardo Daneo
Massimiliano Raiteri
Pasquale Lanni
Simona Molari
Valeria Garozzo

SPAIN

Aitor Barbosa González
Ana María Salas Barrios
Francisca Ramón Fernández
Gabriel Vilas Gil
Javier Sacristán Fresneda
Julia Navarro Coll



**Gamification, Education and Training
to activate youth for sustainable choices:
Toolkit on gamification for sustainable consumption**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Know more in www.projectwebsite.eu

Project 2020-3-FI01-KA205-092472