

Il gioco di ruolo nel business

di Marco Greco

*“Non si smette di giocare perché si diventa vecchi,
si invecchia quando si smette di giocare”
Oliver Wendell Holmes*

La comunità scientifica sembra da diversi anni unanime nel manifestare il bisogno di innovazioni importanti nelle tecniche didattiche. Mentre si moltiplicano i testi che dimostrano il superamento dei metodi convenzionali e l'importanza di motivazione, network e divertimento nell'apprendimento, l'industria fornisce risposte di crescente qualità ed interesse scientifico.

Il prezioso contributo dei giochi e delle simulazioni all'apprendimento ha creato un vero e proprio movimento di pensiero, il **Game – Based Learning (GBL)**, che si prefigge di introdurre all'interno del sistema dell'educazione gli elementi di successo del gioco (ed in particolar modo del videogioco) al fine di adeguarlo alle esigenze delle nuove generazioni, sempre più insofferenti rispetto ai metodi tradizionali.

In effetti, il gioco ha rappresentato in passato e rappresenta tuttora uno strumento didattico del tutto naturale e spontaneo. Lo sport, per esempio, trae le sue origini dall'affinamento di abilità tecniche funzionali alla sopravvivenza (corsa, lancio del giavellotto, arti marziali, ecc ...) ed è unanimemente riconosciuto come preziosa risorsa della società per insegnare ai giovani lo spirito di sacrificio, la disciplina, il rispetto e lo spirito di squadra.

L'evoluzione della tecnologia associata ai giochi ne ha intaccato la forma, ma non la sostanza. Al contrario, essa ha permesso esperienze sempre più verosimili fino a punte di eccellenza rappresentate dalle simulazioni ad alta fedeltà. Questo genere di strumenti ha contribuito in modo rilevante al cambiamento del ruolo istituzionale di molti giochi, dando vita a prodotti, come i *business game*, esplicitamente votati al *learning by doing*, criterio di apprendimento molto apprezzato negli Stati Uniti e in rapida affermazione nel nostro Paese.

In questo tipo di **gioco di ruolo (GDR)** non è quasi mai richiesta una reale immedesimazione nel personaggio che si interpreta (di solito un membro del Consiglio d'Amministrazione di una società): l'utente considera i dati forniti dal sistema e calcola le scelte più opportune, facendo talvolta delle congetture sull'andamento del mercato.

Già dalla fine degli anni '50, ad opera di studiosi come Hoggat (1959), Siegel e Fouraker (1960), i *business game* iniziarono a venire adoperati per verificare ed ampliare gli strumenti teorici. Gran parte dei business game ha una dichiarata finalità formativa, che può essere relativa all'affinamento delle capacità decisionali, allo sviluppo di una visione sistemica, alla promozione del lavoro di gruppo e così via.

In altri casi i *business game* vengono utilizzati al fine di valutare le capacità dei giocatori,

per lo più per verifica al termine di corsi di strategia, o per selezionare i giovani più talentuosi in fasi di *recruiting*.

Una delle **sfide di maggiore interesse nel GBL** è ora aumentare l'efficacia dei giochi, agendo sul livello di coinvolgimento dei giocatori e quindi sull'apprendimento. A tal fine, sono stati profusi grandi sforzi dal punto di vista della grafica e della giocabilità, talvolta trascurando, tuttavia, la "storia". Non è un caso che gran parte dei *serious game* siano ormai prodotti in formato digitale, quasi che esso costituisca una garanzia per il loro successo. Di fatto, invece, è la storia a creare un coinvolgimento duraturo, mentre la grafica – se fine a se stessa – è destinata a stancare rapidamente dopo la "meraviglia" iniziale. Visto il limitatissimo budget a disposizione delle società che lavorano nel GBL, sorprende il poco ricorso al gioco di ruolo. La tabella illustra a titolo esemplificativo alcune situazioni in cui esso ha dimostrato di essere particolarmente efficace.

Usa il gioco di ruolo quando...	Riferimento
La disciplina che vuoi insegnare è basata sulla pratica	(Lee, <i>et al.</i> , 2007)
Vuoi aumentare il coinvolgimento dei giocatori	(Clark & Choi, 2005; Wishart, <i>et al.</i> , 2007)
Vuoi aumentare l'interazione tra i giocatori	(Van Ments, 1989)
Vuoi modificare l'approccio dei giocatori	(De Bono, 1987; Janis & King, 1954)
Vuoi migliorare skill interpersonali	(Alkin & Christie, 2002)
Vuoi ammorbidire un approccio negoziale posizionale	(Holley, Armenakis, & Feild, 1977)
Vuoi aumentare il collegamento tra simulazione e realtà	(Thiagarajan, 2003)
Vuoi prevedere il risultato di conflitti o negoziazioni	(Green, 2002)
Vuoi creare un ambiente libero da stress e preoccupazioni	(Alkin & Christie, 2002)

Tabella 1 – Situazioni in cui il gioco di ruolo ha dimostrato particolare efficacia
Fonte: Greco, 2009

Per ora, solo pochi *business game* sono stati sviluppati esplicitamente al fine di valorizzare il gioco di ruolo e di sfruttarne gli effetti benefici, tra cui Win Win Manager (www.wwinmanager.it). Si tratta nella fattispecie di un *business game* di negoziazione di tipo *browser based* (poca grafica, game-play quasi interamente testuale). Gli utenti debbono affrontarsi a coppie in scenari di ispirazione manageriale, su ognuno dei quali ricevono dettagliati documenti informativi per poter preparare al meglio le trattative. In seguito negoziano in modo asincrono utilizzando un forum e, se raggiungono un accordo,

inseriranno gli estremi all'interno di una maschera presente nella propria zona personale, attraverso la quale viene loro assegnato automaticamente un punteggio e un feedback sull'accordo conseguito. Inoltre essi forniscono una valutazione soggettiva sul negoziato condotto e sul comportamento della controparte. Tale valutazione concorre a creare la reputazione della propria controparte. A differenza della gran parte dei *business game*, in Win Win Manager i giocatori devono immedesimarsi nel ruolo che gli viene assegnato casualmente dal sistema e adottare le scelte più idonee al contesto in cui la trattativa si svolge. Si aggiunge quindi maggiore partecipazione emotiva alla trattativa, favorendo il realismo e l'efficacia formativa del gioco.

In molti sono solleticati dall'idea di Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG) focalizzati sul business, che con un adeguato motore grafico e con una "storia" ben congegnata potrebbero competere dignitosamente con l'agguerrita concorrenza dei giochi privi di scopi educativi. Già nel passato i ben noti giochi "strategici" o "gestionali" (come i vari Zoo Tycoon, Railroad Tycoon, Merchant Prince, ecc...) hanno riscosso grandissimi successi di vendita, pur in assenza di motori di simulazione accurati. Nel loro caso è stato sufficiente un comportamento verosimile del motore di gioco per sollecitare la fantasia e l'entusiasmo di migliaia di giocatori; è facile immaginare come la presenza di un motore capace di simulare la realtà in modo accurato potrebbe permettere di conseguire risultati eccezionali.

Bibliografia

- Alkin, M., & Christie, C. (2002). The use of role-play in teaching evaluation. *American Journal of Evaluation* (23), p. 209-218.
- Clark, R., & Choi, S. (2005). Five design principles for experiments on the effects of animated pedagogical agents. *Journal of Educational Computing Research*, 32 (3), 209-225.
- De Bono, E. (1987). *Six Thinking Hats*. London: Penguin.
- Greco, M. (2007). *Il Game Based Learning: le Nuove Frontiere dell'Apprendimento dalla Simulazione al Gioco di Ruolo*. Rome.
- Greco, M. (2009). The Use of Role-Playing in Learning. In T. Connolly, M. Stansfield, & L. Boyle, *Games-Based Learning Advancements for Multi-Sensory Human Computer Interfaces: Techniques and Effective Practices*. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Green, K. C. (2002). Forecasting Decisions in Conflict Situations: A Comparison of Game Theory, Role-Playing, and Unaided Judgment. *International Journal of Forecasting*, 18, p. 321-344.
- Hoggatt, A. C. (1959). An Experimental Business Game. *Behavioral Sci.*, 192-203.
- Holley, W., Armenakis, A., & Feild, H. (1977). Effects of Role-Playing on Perceptions of Union Leaders. *Journal of Management*, 3 (2), p. 41-46.
- Janis, I., & King, b. (1954). The Influence of Role Playing in Opinion Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, p. 211-218.
- Lee, J., LeBaron Wallace, T., & Alkin, M. (2007). Using Problem-Based Learning to Train Evaluators. *American Evaluation Association*, 8 (4), p. 536-545.
- Siegel, S., & Fouraker, L. (1960). *Bargaining and group decision making: experiments in bilateral monopoly*. New York: McGraw-Hill.

Thiagarajan, S. (2003). *Laws of Learning: 14 Important Principles Every Trainer Should Know*. Retrieved February 12, 2008, from Thiagi: <http://www.thiagi.com/laws-of-learning.html>

Van Ments, M. (1989). *The effective use of role play: A handbook for teachers and trainers*. London: Kogan Page.

Wishart, J., Oades, C., & Morris, M. (2007). Using online role play to teach internet safety awareness. *Computers & Education* (48), p. 460-473.

Note sull'autore

Marco Greco, laureato con lode in Ingegneria Gestionale presso l'Università di Roma "Tor Vergata", è Dottore di Ricerca in Ingegneria Economico-Gestionale. Docente di Gestione Aziendale presso l'Università degli Studi Guglielmo Marconi. Ha sviluppato nel 2006 "Win Win Manager", un business game di negoziazione online finalizzato alla formazione dei giocatori e alla ricerca di evidenze sperimentali nel comportamento individuale durante le trattative. E' autore di diverse pubblicazioni scientifiche sul *Game Based Learning*.

greco@disp.uniroma2.it