

E.ROMAGNA/ A Modena il "gaming" è usato per promuovere corretti stili di vita

Quando il gioco «fa» salute

Due progetti valorizzano la buona alimentazione e l'attività sportiva



Organizzazioni profit e non profit fanno oggi sempre più ricorso a dinamiche di gioco per orientare i comportamenti degli individui. Quale spazio può esserci dunque per la gamification nella promozione della salute, considerando che stili di vita salutari e sostenibili possono contribuire a migliorare notevolmente il benessere degli individui e della collettività? Parlando di salute, del resto, occorre considerare il gap esistente tra quello che si conosce (tutti sanno, a esempio, che una alimentazione non equilibrata e l'inattività fisica possono portare all'insorgere di patologie croniche) e quello che in effetti si fa, come si agisce ("Lo sport? Lo guardo in televisione!"), per poter applicare strategie di prevenzione innovative, efficaci e valutabili.

Ciascuno, indipendentemente dalla propria cornice geografica e culturale, ha una tendenza innata allo svago attraverso il gioco, nelle varie forme possibili. Le attività ludiche tradizionali, moltiplicate da computer, e telefonino, offrono svariate possibilità comunicative utili a sensibilizzare su determinati temi sociali e di salute, dal dialogo interculturale a comportamenti salutari. Il concetto di gamification è stato definito come l'applicazione di «meccaniche di gioco all'interno di contesti non ludici» (Viola F., 2011). Uno dei più interessanti e recenti studi sul gioco e sulla gamification può considerarsi quello svolto negli Stati Uniti da Jane McGonigal (2011): l'autrice ritiene senza alcun dubbio che la componente ludica, come quella presente nei più famosi videogames, possa aiutare nella comprensione del mondo attuale e nello stimolare a intraprendere comportamenti sociali virtuosi. La McGonigal, una delle maggiori esperte di Game design, suggerisce di pensare al gioco come faceva tantissimi anni fa la popolazione dei Lidi. Per i Lidi, che anticamente soffrivano la fame, i giochi erano un modo per aumentare la qualità della vita e di tessere le loro relazioni sociali. Riprendendo radici lontane nel tempo, i giochi, ancora oggi possono servire per rendere migliore o più sopportabile, quella parte del mondo reale che non motiva e non gratifica a sufficienza. Il gioco coinvolge e stimola, rendendo le persone, secondo la McGonigal, parte di qualcosa di più grande e dando un significato "epico" alle azioni.

Nella consapevolezza che il cambiamento dei comportamenti verso stili di vita salutari è arduo da raggiungere e necessita di una molteplicità di approcci e di settori coinvolti, con obiettivi a livello macro (interventi strutturali e di collettività) e micro (scelte individuali), in letteratura la gamification comincia a essere considerata tra le strategie percorribili nella promozione della salute. Questo innovativo modo di concepire il gioco ha portato negli ultimi anni, a esempio, alla nascita e allo studio dei Serious game. I Serious game sono un genere di giochi che non sono dedicati solo al semplice intrattenimento ma, adottando i linguaggi del videogioco, affrontano anche temi rilevanti dal punto di vista sociale, politico ed economico (Stokes B. 2005). Il

L'identikit delle due esperienze	
"Skipass4Health" - Gioco/concorso promosso in occasione di Skipass 2011	"Vivi la salute, vinci il parco" - Gioco/concorso promosso in occasione di Children's Tour 2011
• Durata: 18 ottobre-1° novembre	• Durata: 8-20 marzo
• Premi in palio: 21 (tra skipass, caschi da sci e zaini)	• Premi in palio: 1 (week-end in un parco)
• Partecipanti: 1.024 (la maggioranza dei quali compresa tra i 18 e i 40 anni)	• Partecipanti: 1.016 (la maggioranza dei quali compresa tra i 25 e i 55 anni)
• Visualizzazioni della pagina web durante i giorni del concorso: 2.745	• Visualizzazioni della pagina web durante i giorni del concorso: 2.187
• Pagina Facebook durante i giorni del concorso: 148 "like it", 3.922 visualizzazioni	

termine ha iniziato a prendere piede attraverso la "Serious game initiative" presso il Woodrow Wilson Centre for international scholars in Washington D.C., nel 2002. Per quanti hanno sviluppato tale strumento, esistono tre principali campi collegabili all'utilizzo dei "serious game": il primo, in campagne per la consapevolezza pubblica; il secondo, per modificare un comportamento; il terzo, per l'accrescimento politico, spirituale, sociale di un individuo o di una società.

Per favorire l'attività fisica e il movimento, alcuni recenti studi (a esempio: Worley Jr et al. 2011; Owens Sg et al. 2011; Nitz Jc et al. 2010;), pur evidenziando risultati alteri, prendono poi in considerazione l'utilizzo di apposite consolle elettroniche che consentono un legame diretto tra le azioni reali del corpo e i gesti compiuti da personaggi dei videogames, grazie ad appropriati hardware e software che ricreano esperienze di gioco e di sport. È così possibile partecipare a corsi simulati di yoga assumendo posizioni equilibrate e corrette sul tappeto di casa, oppure giocare a tennis nel proprio salotto contro un avversario virtuale, mettendolo in difficoltà con un dritto e un rovescio attraverso effettivi movimenti delle braccia. Nulla che sostituisca l'esperienza fisica e sociale dello sport effettuata nel mondo reale, ma un'opportunità in più per passare da

fruitori più o meno passivi, comodamente seduti sulla poltrona, a utenti "impegnati e affannati".

Sempre parlando di approccio ludico, ma con un maggiore impatto relazionale, una indagine scientifica condotta in Italia

(Comunello F. e Panarese P. 2007) analizza le possibilità di sviluppo e sperimentazione che gioco on line e network sociali offrono a imprese, enti pubblici e terzo settore. Del resto, i Cdc (Centers for disease control and prevention) di Atlanta evidenziano come il mezzo con il quale il gioco può raggiungere la sua massima propagazione, anche nella promozione della salute, siano social network quali Twitter, Facebook e YouTube. I Cdc, in un Toolkit pubblicato nel 2010, sottolineano infatti come attraverso questi canali si possa distribuire materiale in grado di coinvolgere positivamente tutti gli utenti: oltre ai video, alle immagini e ai quiz, si trovano anche i giochi on line. Questi, in ultima istanza, spingono al mutamento comportamentale in modo attivo e rapido. Il social-network di Zuckerberg, dal 2007, anno della sua definitiva esplosione, può vantare più di 260 milioni di giocatori

attivi. Per esempio, un gioco come Farmville di Zynga ha ottenuto il record di partecipanti con oltre 80 milioni di concorrenti, e con la vendita di prodotti on line e gadget, è riuscito a incassare ben 1,5 milioni dollari in beneficenza per i bambini di Haiti.

Si consideri, inoltre, un altro strumento tecnologico in rapida ascesa, ovvero, le App per smartphone. Questi agili software per cellulari, grazie alla loro semplicità, al loro design e alla loro personalizzazione conoscono una rapidissima diffusione presso molteplici ambiti, dal settore privato a quello pubblico, a esempio favorendo il ricorso al mobile-banking o la realizzazione della raccolta differenziata. Il loro utilizzo comincia a essere testato e valutato anche per la promozione della salute (a esempio: Barrett J. 2011; Abrams et al. 2011), poiché grazie a queste ultime una informazione scientificamente corretta può trasformarsi più facilmente in azione. Ciò suggerisce una virtuosa unione tra il gioco e le App: il coinvolgimento e il raggiungimento di risultati gratificanti possono esercitare un ruolo centrale anche nel campo della salute.

Tutte le premesse e le riflessioni riportate hanno indotto nel 2011 le aziende sanitarie modenesi a sperimentare l'utilizzo di dinamiche di gioco tra le strategie per la diffusione di sani stili di vita condotte nell'ambito del Programma territoriale "Comunicazione e Promozione della Salute" (si veda in proposito il sito web: <http://www.ppsmodena.it>).

Due giochi/concorsi on line, in particolare, sono stati realizzati a marzo e a novembre, in concomitanza e in collaborazione con due eventi fieristici che si svolgono ogni anno nel Modenese. Si tratta di "Vivi la salute, vinci il parco", pensato per coinvolgere in modo ludico e divertente i visitatori del sito web della manifestazione "Children's Tour", dedicata al turismo dei bambini, e di "Skipass4Health", concorso realizzato nell'ambito di una delle più importanti fiere dedicate al turismo invernale, Skipass. In entrambi i casi i portali web delle manifestazioni hanno ospitato in home page un banner con un link al sito delle aziende sanitarie modenesi sul quale era ospitato il gioco. Si trattava di un semplice format con domande a risposta multipla, incentrate su stili di vita sani e sostenibili e composte attingendo a differenti fonti e materiali istituzionali che garantissero la correttezza e la precisione dei contenuti (quali a esempio: Sapermangiare.mobi, Inran; Consumabile, Regione Emilia-Romagna). Nella loro formulazione si è cercato di mantenere una certa coerenza con la potenziale audience delle manifestazioni (famiglie nel primo caso, giovani e sportivi nel secondo). Per partecipare

occorreva semplicemente compilare una scheda anagrafica e indicare le risposte ritenute corrette: al termine del percorso, le persone coinvolte venivano rimandate ad apposite pagine web che davano spiegazioni sulla risposta corretta e segnalavano ulteriori fonti di approfondimento. In entrambi i giochi/concorsi sono stati inoltre messi in palio alcuni premi (da un week end in un parco a zaini, caschi e skipass per impianti sciistici anche del territorio, come quelli del Consorzio Stazione Invernale del Cimone), offerti dagli organizzatori delle manifestazioni o da partner che hanno collaborato alle iniziative.

Alcuni dati quantitativi sulle iniziative sono riportati nella tabella sopra riportata. Di particolare interesse sono inoltre alcuni dati qualitativi raccolti, di seguito brevemente commentati.

Per quanto concerne "Vivi la salute, vinci il parco", a esempio, analizzando le informazioni sui partecipanti al concorso e le loro risposte al questionario è emersa qualche sorpresa: circa il 40% di coloro che hanno messo alla prova le loro conoscenze non sa che 5 è il numero di porzioni consigliate al giorno di frutta e verdura, mentre in pochi hanno sbagliato a individuare le calorie consumate facendo le scale. Sono state soprattutto le donne ad aderire (i 2/3 del totale dei partecipanti), un dato in controtendenza per un'iniziativa

Concorsi on line per vincere week end, caschi da sci e skipass

conosciuta principalmente attraverso il web. Ben 307 iscritti al concorso hanno lasciato un loro commento in merito all'iniziativa. Tutti i giudizi sono stati positivi, la grande maggioranza ha ritenuto il concorso un'iniziativa bella, buona, interessante: alcuni hanno chiesto espressamente di ripetere l'iniziativa o farne analoghe, altri hanno ringraziato per l'opportunità di giocare con le proprie conoscenze e, contemporaneamente, acquisire nuove, utili, informazioni. Nel dettaglio i punti di forza di "Vivi la salute, vinci il parco" sono stati il misurare il proprio sapere e informarsi in modo ludico e veloce.

"Skipass4Health" ha portato a sperimentare l'utilizzo per la promozione anche di una apposita pagina Facebook, creata in collaborazione con l'Associazione Marketing sociale (Mkts), in considerazione del pubblico target della manifestazione e dei dati socio-demografici dei visitatori del portale web di Skipass. Ciò ha portato a raggiungere destinatari che è molto difficile coinvolgere in iniziative di promozione della salute, come a esempio i giovani tra i 18 e i 40 anni. Si è cercato inoltre di generare un maggior

coinvolgimento e una maggiore soddisfazione nella partecipazione al gioco attraverso un suo adattamento alle aspettative dei frequentatori delle piste da sci. Sono state infatti ideate tre piste virtuali contraddistinte da colori e nomenclature differenti, coerenti con l'esperienza degli sciatori: Pista Blu: domande più semplici con 2 premi in palio; Pista Rossa: domande di media difficoltà associata a 4 premi; e infine, Pista Nera: con domande più difficili ma 5 premi. Alcuni dei commenti raccolti tra i partecipanti indicano che tali obiettivi sono stati raggiunti: c'è chi ha evidenziato come «sia molto importante promuovere iniziative che forniscono informazioni e stimoli per vivere in modo sano e prevenire qualsiasi tipo di rischio, perciò spero che nel tempo si dia sempre più spazio a iniziative come questa» (donna, 18-25 anni); chi ricorda come «anche la vincita di un premio, in un concorso come questo, può infondere l'entusiasmo, in grado di far avvicinare, e far provare a qualcuno uno sport invernale o un altro sport che poi potrebbe diventare una pratica costante e salutare!» (maschio, 26-40 anni); chi ha sottolineato come si tratti di una «iniziativa lodevole! Trovo indispensabile utilizzare la rete e i social network soprattutto per raggiungere i più giovani con le campagne di promozione della salute. Sarebbe bello riuscire a farlo a tutti i livelli del Servizio sanitario» (maschio, 41-55 anni). Molti hanno inoltre suggerito di riproporre il gioco in ambito scolastico.

Per concludere, è naturalmente complesso riportare una correlazione diretta tra i risultati di tali iniziative ludiche e di gioco e comportamenti salutari delle persone, ma è altrettanto importante aggiornare e innovare continuamente nel campo della promozione della salute, individuando approcci, percorsi e canali al passo con esigenze informative e relazionali degli individui e delle collettività. I numerosi sistemi di sorveglianza esistenti (Okkio alla

Salute, Hbsc, Passi ecc.) continueranno a indicare se il complesso delle attività realizzate porta verso risultati importanti, ma il provare a realizzare e a monitorare attività come quelle descritte aiuta a diversificare e a personalizzare le strategie, adattandole

alle caratteristiche di audience specifiche.

È il momento di prendere gli "health game" seriamente? Forse sì, magari creando le condizioni perché abbiano successo e adattandoli al seguente principio, enunciato per il marketing sociale (Smith B. 2010), ma valido anche per la gamification nella promozione della salute: "make it funny, easy and popular"!

Giuseppe Fattori
 Comunicazione e promozione della salute
 Aziende sanitarie Modena
Luca Conti
 Curatore della collana "Web&Marketing 2.0" per Hoepi
Giuseppe Caroli
 Direttore generale Ausl Modena
Stefano Cencetti
 Direttore generale Policlinico Modena