



Gamification e lavoro. Innovazione responsabile e privacy

È possibile giocare al lavoro garantendo il benessere e la privacy dei dipendenti?

Di recente, molte aziende hanno incominciato a introdurre elementi di **gioco** nei **contesti lavorativi**; questo fenomeno, che applica meccaniche ludiche ad attività che non hanno direttamente a che fare con il gioco, è noto come **gamification**.

L'**obiettivo** è quello di **rendere** gli **ambienti di lavoro** più **attraenti**, catturando l'attenzione dei dipendenti nei momenti di **formazione** e aumentando le **competenze** attraverso un **approccio ludico**. Sfide, competizioni, classifiche, profili utente, *avatar* e giochi di ruolo, fanno ora parte di settori come sanità, marketing, finanza, istruzione, logistica, e-commerce e vendita al dettaglio.

Tuttavia, nonostante l'**aumento della produttività** e della motivazione del personale, l'applicazione della *gamification* può sollevare **questioni sociali ed etiche**, in particolare sui versanti della **privacy** e della **libertà dei lavoratori**.

Ma in pratica, **come si gioca**? I dipendenti di Amazon occupati nel prendere o riporre prodotti dagli scaffali, per esempio, si impegnano in un gioco di velocità per **soddisfare gli ordini dei clienti**, mentre i loro **progressi** sono registrati in un formato di videogame. La società vorrebbe **ridurre** le **emozioni negative** legate ai contesti in cui è necessario svolgere **compiti** particolarmente ripetitivi e **stressanti**, come in magazzino. Viene però da chiedersi: i lavoratori agirebbero mai di propria iniziativa attraverso il gioco? Sono consapevoli di aderire agli scopi dell'impresa?

Dal momento che la progettazione del gioco richiede una **raccolta** massiccia di **dati personali** degli utenti-dipendenti (e il loro costante **monitoraggio!**), viene a crearsi un legame tra gli elementi di **game-design** e l'**autonomia** degli stessi lavoratori. Infatti, poiché le informazioni personali raccolte durante l'esperienza di gioco vengono **elaborate** attraverso modelli di profilazione automatizzati, la **trasparenza** può diventare un **problema** di autodeterminazione individuale.



«*Che tipo di impatto pensi possa avere la gamification sul benessere dei lavoratori?*»

I meccanismi di induzione logica e psicologica e di valutazione del gioco, infatti, rimangono fuori dal controllo dei dipendenti e si corre un concreto **rischio** di **strumentalizzazione**: quando i lavoratori sono indotti ad **aumentare** le loro **prestazioni** in compiti più impegnativi, pur attraverso pratiche più divertenti e motivanti, stanno inconsapevolmente portando a termine un **obiettivo** stabilito dal **datore di lavoro**.

Non va dimenticato che il **gioco** ha una rilevanza specifica nella vita dell'uomo, in quanto permette di interrompere forme di costrizione (tipiche del lavoro) e arricchire l'**immaginazione**. Se l'obiettivo ricreativo del gioco diventa un mezzo per svolgere meglio i propri obblighi lavorativi, si rischiano conseguenze psicologiche.

Se vogliamo invece che gli **aspetti positivi** del gioco influiscano sul controllo dello stress, aumentando la disponibilità e le competenze del personale, è importante ripensare i servizi "gamificati" sulla base di un approccio progettuale, che garantisca un **equilibrio** appropriato **tra gioco e lavoro**.

Gli strumenti che possono potenziare i **benefici** della *gamification* sono i seguenti:

- **Gestire l'Innovazione in modo consapevole** (*Responsible Research and Innovation* - RRI): in base a questo principio le imprese devono prestare attenzione alla **protezione dei dati**, informando i dipendenti sui loro **diritti alla privacy** e sulla gestione degli stessi. I lavoratori devono poter **scegliere** quali dati possono essere raccolti, archiviati ed elaborati, con chi devono essere condivisi, quali misure tecniche di protezione possono essere attuate e le limitazioni da imporre.
- Le misure per migliorare la privacy vanno progettate - perciò si parla di **Data Protection by Design** ([DPbD](#)). Ciò vale per la gamification come per altri contesti: il rischio di **identificazione** equivale alla **perdita di controllo** da parte dei lavoratori e alla **limitazione** della loro **autonomia**. Si possono però attuare misure di **anonimato** e di **pseudonimizzazione** delle informazioni raccolte (che sospendono il collegamento oggettivo tra l'informazione e la persona interessata attraverso l'uso di pseudonimi). Un esempio di come DPbD agisce ai sensi del [GDPR](#) in Europa (**General Data Protection Regulation**) è l'uso dei *cookie* durante la navigazione di un sito web, vale a dire attraverso l'uso di *pop-up* informativi che danno a tutti gli utenti la possibilità di scegliere il modo in cui vogliono proteggere i loro dati.

La sfida più concreta è rimane quella di **coinvolgere i lavoratori** anche nella **fase di progettazione** dei momenti ludici, rendendoli partecipi in termini di **co-design** attraverso molteplici forme di feedback. Il **processo** di coinvolgimento delle parti interessate (datore di lavoro, dipendente e *game-designer*) deve essere **aperto**, **democratico** e **inclusivo** per creare soluzioni eticamente accettabili. L'**impegno pubblico** in tal senso può 'ripristinare la fiducia' su temi come l'innovazione, dove le persone percepiscono le istituzioni pubbliche troppo lontane. I potenziali rischi andrebbero infatti valutati mediante consultazioni pubbliche e gli innovatori devono essere sensibili a qualsiasi preoccupazione sociale sollevata nelle fasi di *co-design*.



«Hai mai provato l'esperienza della gamification a scuola? Che gioco di squadra proporresti alla classe per affrontare un lavoro di gruppo?»