



SOCIAL NETWORKING. TECHNOLOGIES AND APPLICATIONS

Laurea Specialistica in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

docente: Gabriella Taddeo

mail: gabriella.taddeo@polito.it



LA NUOVA LUDICITÀ



A CHE GIOCO SI GIOCA

L'industria di video e dei computer game costituisce il settore di maggior crescita (9% all'anno) dell'intera industria culturale, e non patisce crisi.

Roger Caillois individua 4 tipologie fondamentali di gioco:

- agon* (la competizione)
- alea* (l'azzardo)
- ilinx* (il gioco di vertigine)
- mimicry* (imitazione)

LA NUOVA LUDICITÀ

Nei siti on line di dating (incontro), nota il sociologo Pascal Lardellier (2011)

<<le relazioni sono innanzitutto ludiche>>. Si gioca con le identità, si gioca con il linguaggio, con l'implicito e l'esplicito, i livelli di espressione. Negli scambi si può dire tutto, anche le cose più sconvenienti, che un emoticon permetterà di relativizzare e far passare come humor e parodia.>>



LA NUOVA LUDICITÀ

Proprio in questa fase in cui la vita erotica ha attraversato un processo di crescente letteralizzazione, l'intervento di pratiche ludiche funziona da correttivo e compensazione.

Come sottolineava la psicopedagogista Catherine Garvey una delle caratteristiche più significative della ludicità umana, fin dalla prima infanzia, sta proprio nella de-letteralizzazione. Sta cioè nel creare un diaframma tra i significati apparenti e i significati vissuti.

Garvey C. (1979), *Il gioco, l'attività ludica come apprendimento*, Armando, Roma.



LA NUOVA LUDICITÀ: GIOCARE È ATTUARE METACOMUNICAZIONE

<< vidi due giovani scimmie che giocavano, cioè erano impegnate in una sequenza interattiva, le cui azioni unitarie o segnali erano simili, ma non identiche, a quelle del combattimento...Ora questo fenomeno, il gioco, può presentarsi solo se gli organismi partecipanti sono capaci in qualche misura di metacomunicare, cioè di scambiarsi segnali che portino il messaggio: " questo è un gioco">>

Gregory Bateson, 1977, *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano.



For the very first time, researchers are seriously investigating what exactly gaming can do for you. Scientists, therapists, and sociologists alike are discovering that **GAMING CAN CHANGE YOU FOR THE BETTER.** With 1.6 gamers to every U.S. household, the case for video games deserves some serious consideration.

Here's a look at some remarkable gaming goodness:

LA NUOVA LUDICITÀ: META-COMUNICAZIONE NEI SOCIAL

Oggi nei Social network il principio alla base di quasi tutti i messaggi è proprio, per l'appunto, quello della meta-comunicazione.

Molti sono i messaggi di questo genere:

- parlo con te ma in realtà sto parlando al mondo; (pubblici invisibili)
- scherzo ma in realtà dico cose serie; (ironia)
- gioco quindi perdo tempo, ma in realtà sto lavorando; (principio economico)

PAIDIA E LUDUS
OVVERO
PLAY AND GAME

Play

“Play is the aimless expenditure of exuberant energy.”

Friedrich Schiller

“Play is whatever is done spontaneously and for its own sake.”

George Santayana

“...play creates a zone of proximal development of the child. In play a child always behaves beyond his average age.”

Lev Vygotsky

“Play is free movement within a more rigid structure.”

Katie Salen & Eric Zimmerman

PAIDIA E LUDUS
OVVERO
PLAY AND GAME

Games

“A game is a closed, formal system that engages players in a structured conflict, and resolves in an unequal outcome.”

Tracy Fullerton, Chris Swain and Steven Hoffman

“A game is a series of meaningful choices”

Sid Meier

“A game is a ... domain of contrived contingency that generates interpretable outcomes.”

Thomas Mallaby

“A game is a problem-solving activity, approached with a playful attitude.”

Jesse Schell

LA NUOVA LUDICITÀ NEI SOCIAL

Come nei giochi, così nei social, sono validi questi principi:

-il bisogno di affermarsi, l'ambizione di mostrarsi il migliore;

-il gusto della sfida, del primato, o semplicemente della difficoltà superata;

-l'attesa, la ricerca del favore del destino;

-il piacere della segretezza, della finzione, del travestimento;

-quello di aver paura o di far paura;

-la ricerca della ripetizione, della simmetria, o al contrario la gioia di improvvisare, d'inventare, di variare le soluzioni all'infinito;

-la gioia di delucidare un mistero;

-le soddisfazioni procurate da ogni arte combinatoria;

-il desiderio di misurarsi in una prova di forza, di abilità, di velocità, di resistenza, di equilibrio, di ingegnosità;

-la messa a punto di regole e norme, il dovere di rispettarle, la tentazione di aggirarle

-infine l'ebbrezza e il rapimento dei sensi, la nostalgia dell'estasi, il desiderio di un panico voluttuoso

COSA DIVERTE?

- **Plants vs Zombies**

- sound design
- design dei personaggi
- simpatia
- movimento continuo
- scaffolding e premi subito
- equilibrio fra sfida e gratificazione
- complessità crescente dello schema
- varietà degli schemi,
- background narrativo (sfida finale),
- piacere della paura



LA NUOVA LUDICITÀ: META-COMUNICAZIONE NEI SOCIAL

Lo stesso Henry Jenkins evidenzia come il mash-up, il remix e l'ironia siano le radici e i cavalli trainanti della cultura convergente.

<http://www.totalrecut.com/contest-resources.php>

A CHE GIOCO SI GIOCA

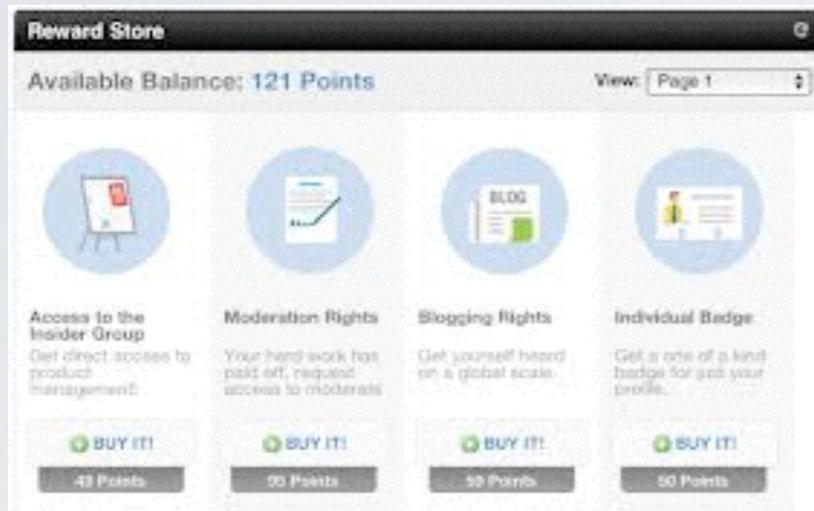
Mentre le prime due forme (*agon* e *alea*) sono da sempre rapportabili a tutto il corso della vita umana, le seconde (*mimesi* e *ilinx*) erano, fino a un certo periodo, circoscritte soltanto alla fase dell'infanzia.

Oggi tuttavia anche i giochi di vertigine, come il surf, lo skateboard, e i giochi di mimesi (dal travestitismo ai mondi virtuali on line) tornano a colonizzare il mondo adulto, diventando attività ludiche praticabili ad ogni età.



GAMIFICATION

La piattaforma Jive+ Bunchball



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2grzAvifPQ4

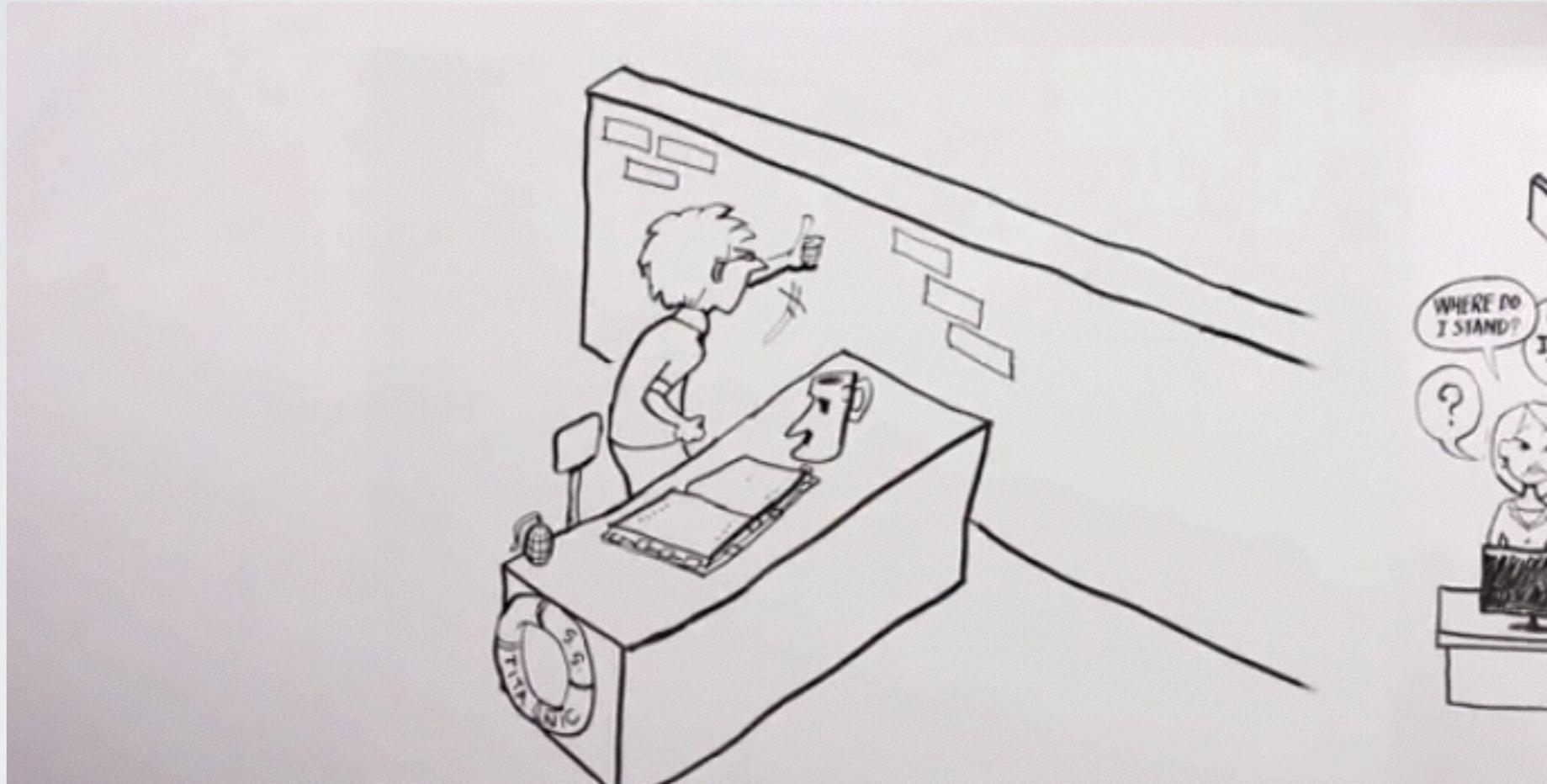
GAMIFICATION

Bunchball + NITRO



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pqDTt0Calho

GAMIFICATION



Rypple

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Fpw97AIYQ-Q

GAMIFICATION

GAMIFICATION GOES MAINSTREAM

Ga • mi • fi • ca • tion (n.):
the application of concepts and techniques
from games to other areas of activity.



Oxford Dictionary adds 'Gamification' to its word of the year short list

BRANDS ADOPTING GAMIFICATION

AOL
COKE
DELL
MLB
NIKE
NISSAN
PEPSI
VIACOM

\$25M
in venture funding investments to gamification

1
BigDoor acquires OneTrueFan for industry's first roll-up

8
books published on gamification

PREDICTIONS (YOU CAN COUNT ON)

50%
of organizations that manage innovation processes
will gamify those processes by 2015

70%
of Global 2000 organizations will have at least 1
gamified application by 2014

\$2.8B
in direct spending on gamification by 2015

1ST EVER
GAMIFICATION SUMMIT
JANUARY 2011



ESEMPI

- FREERICE
- FORD MUSTANG
- code school
- Mozilla open badge <http://www.openbadges.org/>
- middle-earth thehobbit
- google maps (pokemon nel pesce d'aprile)

GAMIFICATION

The screenshot displays the 'Club Psych' website interface, which is designed to gamify user interaction. At the top, there's a navigation bar with links for LOGIN, REGISTER, CHALLENGES, LEADERBOARD, and HELP. A central banner features the show's title 'Club psych' with images of the main characters. Below this, a call-to-action box titled 'CALLING ALL PSYCH-OS!' encourages users to join the club to earn points and rewards. To the right, a user profile for 'Whatevs2010' shows 2390 points and options for 'Your Profile' and 'Logout'. A prominent advertisement for a Capital One Venture Visa card offers 'DOUBLE MILES ON EVERY PURCHASE'. The main content area is divided into several sections: 'this week's featured challenge' (200 points for office games), 'badges to collect...' (a pineapple badge), 'game challenges' (50, 25, and 100 points for various tasks), 'leaderboard' (top 3 users: MockTurtle, jezzibeth, Khaos), and 'social challenges' (Twitter integration for rewards).

Club psych

LOGIN REGISTER CHALLENGES LEADERBOARD HELP

CALLING ALL PSYCH-OS!
JOIN CLUB PSYCH TODAY & START EARNING POINTS AND REWARDS FOR INTERACTING ON THE PSYCH OFFICIAL WEBSITE. HERE'S THE SKINNY, SILLYPANTS JACKSON...

STEPS: 1 2 3 4 5

Whatevs2010
2390 points
Your Profile | Logout

DOUBLE MILES ON EVERY PURCHASE

Capital One
VENTURE
1000 1234 5678 9010
LEE # CARDHOLDER
VISA

See how

this week's featured challenge

PLAY THE NEWEST PSYCH INTERACTIVE OFFICE GAMES:
PRETZEL SLINGSHOT AND PRETZEL FOOTBALL! **200 POINTS**

badges to collect...

«  »

game challenges

- 50 POINTS** Play an all-new Find the Famous Pineapple!
- 25 POINTS** Find Cox' Postcard from Area 51 in Shawn's Shoebox
- 100 POINTS** Watch Steve, Kelly and Chris answer Fan Questions in the Psych Countdown Calendar

leaderboard

Rank	Profile	Username	Points
#1		MockTurtle	8060
#2		jezzibeth	8785
#3		Khaos	8515

social challenges

Twitter
Sign in with Twitter
Connect to Twitter to earn rewards!

GAMIFICATION

The screenshot displays the 'Club Psych' website interface with several gamification features highlighted by callouts:

- Points:** A callout points to a navigation menu with 'POINTS' highlighted.
- Avatars:** A callout points to a user profile for 'Whatevs2010' with 2390 points.
- Rewards:** A callout points to a promotional banner for a Capital One Venture Visa card offering 'DOUBLE MILES ON EVERY PURCHASE'.
- Challenges:** A callout points to a section titled 'this week's featured challenge' which includes 'PRETZEL SLINGSHOT AND PRETZEL FOOTBALL!' for 200 points.
- Badges:** A callout points to a 'badges to collect...' section featuring a pineapple-shaped badge.
- Leaderboard:** A callout points to a 'leaderboard' table listing top users.

Game Challenges:

Points	Challenge
50	Play an all-new Find the Famous Pineapple!
25	Find Coo's Postcard from Area 51 in Shawn's Shoebox
100	Watch Steve, Kelly and Chris answer Fan Questions in the Psych Countdown Calendar

Leaderboard:

Rank	Avatar	Username	Points
#1	[Avatar]	MockTurtle	8060
#2	[Avatar]	jazzieboth	2785
#3	[Avatar]	Khaos	610

A CHE GIOCO SI GIOCA

Il mondo on line è pervaso di ludicità: individuare alcuni esempi.

-In base alle categorie di gioco proposte da Caillois

-in base ai piaceri del gioco descritti precedentemente

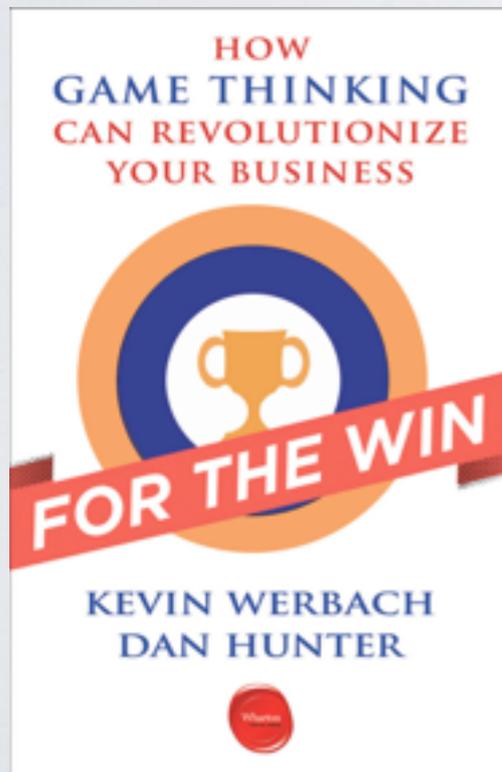
-in base alle features di interfaccia esaminate come caratteristiche della gamification

I MATERIALI SONO TRATTI PRINCIPALMENTE DA:

P. ORTOLEVA

Dal sesso al gioco.

Un'ossessione per il XXI sec.



K. WERBACH, D. HUNTER

For The Win

How Game Thinking Can Revolutionize Your Business