

Publicato il: luglio 2024

©Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.qtimes.it

Registrazione Tribunale di Frosinone N. 564/09 VG

**Enhancing information literacy skills among adolescents through video games.
Analysis of relevant gaming proposals**

**Potenziare le competenze di information literacy tra gli adolescenti attraverso i
videogiochi. Analisi di alcune proposte ludiche significative**

di

Alessandra Carenzio

Università Cattolica del Sacro Cuore

alessandra.carenzio@unicatt.it

Abstract:

The experience of the pandemic, the perception of uncertainty linked to wars and the role of the social web as a theater of exchange and access to information describes three aspects of society's complexity. These nodes are even more relevant when we consider adolescents and the education task related to the construction of skills, especially in the field that we call information literacy. The contribution reflects on the topic, starting from discussing some video-game proposals developed in recent years (from “Bad News” to “iReporter”), and thinking about the work with adolescents, for which video games represent a daily dimension of their media repertoire. What proposals are more significant in the light of media education? How could they support the work of teachers, educators, and practitioners?

Keywords: video games, disinformation, information literacy, adolescents.

Abstract:

L'esperienza della pandemia, la percezione di incertezza legata alle guerre e il ruolo del web sociale

©Anicia Editore

QTimes – webmagazine

Anno XVI - n. 3, 2024

www.qtimes.it

Doi: 10.14668/QTimes_16346

come teatro di scambio e accesso all'informazione descrivono tre aspetti della complessità che caratterizza la società oggi. Si tratta di nodi che assumono un peso maggiore nel momento in cui vengono pensati in relazione agli adolescenti e al compito educativo legato alla costruzione di competenze, in particolare nel campo che definiamo *information literacy*. Il contributo riflette sul tema, a partire dalla discussione di alcune proposte video-ludiche sviluppate in questi ultimi anni (da "Bad news" a "iReporter"), pensando all'incontro con gli adolescenti, per i quali i videogiochi rappresentano una dimensione quotidiana dei propri repertori mediali. Quali proposte sono più significative nella prospettiva della media education? In che modo potrebbero supportare il lavoro di insegnanti, educatori e operatori?

Parole chiave: videogiochi, disinformazione, *information literacy*, adolescenti.

1. Introduzione

Le giovani generazioni affrontano oggi nuove sfide legate alle crisi politiche, militari e pandemiche che tendono a guadagnare rilevanza nei media (tradizionali e sociali). In questa prospettiva, costruire una competenza digitale robusta è cruciale per gestire informazioni e contenuti spesso confusi. Gli adolescenti, in particolare, tendono a "scorrere" i contenuti delle notizie su smartphone e dispositivi mobili senza dedicare a questa azione un tempo disteso, finendo per "consumare" contenuti esclusivamente attraverso i profili social (Herdzina & Lauricella, 2020; Jolley et al., 2021), equiparando le news ai video brevi o altre tipologie di dati "bite-sized" confezionati per occupare tempi veloci, spazi di riflessione concitati e la presenza di più azioni svolte contemporaneamente.

Il report prodotto da We Are social nel 2023¹ evidenzia una decisiva presenza di utenti nei social media (69% pensando alla popolazione generale) con un aumento di quasi il 30% dall'inizio della pandemia (oltre 1 miliardo di nuovi utenti negli ultimi 3 anni), che ha accelerato l'entrata social di molte persone. Le piattaforme più utilizzate sono rappresentate da Facebook (2 miliardi e 958 milioni di utenti), seguito da YouTube (2 miliardi e 514 milioni), WhatsApp (2 miliardi), Instagram (2 miliardi), WeChat (1 miliardo e 309 milioni) e TikTok (1 miliardo e 51 milioni).

L'esperienza della pandemia, la percezione di vivere nell'incertezza legata alle guerre in corso attraverso i racconti sugli schermi e la presenza del web sociale come protagonista dello scambio e dell'accesso informativo descrivono, dunque, tre aspetti della complessità che caratterizza la società oggi. Si tratta di nodi che assumono un peso maggiore nel momento in cui vengono pensati in relazione agli adolescenti e al compito educativo legato alla costruzione di competenze digitali e, in particolare, al campo della *information literacy*.

Come rilevato in un recente contributo, è necessario confrontarsi con nuovi canoni di autorialità e autorevolezza: «nella cultura del libro, l'autorevolezza era garantita da poteri centralizzati riconosciuti, anche se orientabili e portatori di interessi (case editrici, università, giornali e riviste), mentre nel social web, essa è riconosciuta dai pari e dalla logica algoritmica. Con la frammentazione della conoscenza entra in gioco la "post-verità", cioè il regime discorsivo caratterizzato dall'impatto di emozioni semplici e convinzioni personali rispetto ai fatti» (Carenzio, Ferrari, Pasta, in corso di pubblicazione). Fake news, disinformazione e manipolazione delle informazioni non nascono con il web,

¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

ma proprio in questo regime discorsivo sembrano aumentare la forza di impatto con un esito importante: tendono a prevalere “fatti alternativi”, emozioni e convinzioni personali già presenti rispetto ai fatti, ai dati, alle circostanze accadute, moltiplicando e privatizzando “versioni” diverse della verità (McIntyre, 2019).

Di questo tema si sta occupando il progetto di ricerca e intervento YO-MEDIA - Youngsters’ Media Literacy in Times of Crises², finanziato dal Fondo europeo per i media e l’informazione della Fondazione Gulbelkian, attraverso tre fasi: mappare la letteratura sui videogiochi in tempo di crisi e condurre una benchmark analysis su quanto già prodotto; sviluppare e sperimentare un videogioco e un gioco da tavolo sul tema dell’Information Literacy (la capacità di identificare, individuare, valutare, organizzare, utilizzare e comunicare le informazioni), costruendo in parallelo un MOOC (Massive Open Online Course) per sviluppare consapevolezza e responsabilità; valutare la fattibilità delle strategie adottate.

Ma perché i videogiochi? Certamente sono diverse le motivazioni, ne suggeriamo due. La prima è profondamente legata alla recente esperienza pandemica. I videogiochi sono diventati oggetto di grande attenzione (o di nuova attenzione) con due affondi apparentemente contrastanti ma nella pratica fortemente interrelati.

Da un lato, i videogiochi sono oggetto di interesse educativo, in particolare come questione problematica: in tempi di isolamento sociale e fisico, a causa della pandemia, le persone hanno spostato le proprie abitudini in un ambiente chiuso, usando la TV, Internet, i social media e i videogiochi come investimento prevalente per trascorrere il tempo e vivere giorno per giorno (Boldi et al., 2022; Nilsson, 2022; Pallavicini et al., 2022). Questo aspetto ha chiaramente inciso sul numero di ore trascorse a giocare ai videogiochi, soprattutto pensando alle giovani generazioni. Tuttavia, sappiamo anche che il tempo non è l’unico elemento da considerare nella prospettiva dell’educazione all’alfabetizzazione mediatica: per quanto lo screen time sia un indice importante, non è l’unico aspetto su cui concentrare l’intervento educativo, aggiungendo i nodi della qualità, dell’alternanza (Tisseron, 2016), della relazione e della dimensione conversazionale che circonda l’accesso e il tempo della visione/fruizione e della produzione di contenuti personali.

Dall’altro lato, sono altrettanto numerose le risorse che sottolineano l’impatto positivo dei videogiochi in tempi di costrizione e isolamento relazionale (il collegamento è alle campagne “Stay at home” sviluppate in tutto il mondo), dove i videogiochi diventano una delle principali modalità funzionali alla gestione di situazioni di stress e una delle strade più accessibili (e divertenti) per stare in contatto con amici e conoscenti. Alcuni studi hanno esaminato l’impatto positivo dei videogiochi sul benessere mentale durante la pandemia (Canales, 2020; Johannes et al., 2021; Marston, 2020; Ohannes et. al., 2021; Paul, 2022. Yee et al., 2022), suggerendo la loro capacità di soddisfare i bisogni psicologici di base delle persone.

Come sottolineato nell’editoriale di Willy C. Kriz, «l’Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha cambiato il proprio atteggiamento nei confronti del gioco online, che è passato dall’essere oggetto di avvertimento per il suo carattere pericoloso all’essere oggetto di apprezzamento in virtù dell’impatto positivo sulla socializzazione e sulla gestione dello stress. Nel 2019 l’OMS ha definito la dipen-

² Oltre a chi scrive, il team dell’Università Cattolica di Milano è composto, in questo momento, da Simona Ferrari e Stefano Pasta. Per il Portogallo sono coinvolti il Media Competence Center della Universidade de Aveiro e la Associação Portuguesa de Imprensa, per la Spagna l’Universitat de Vic - Central de Catalunya (<https://yomedia.a-mcc.eu/>).

denza dal gioco un segno di un disturbo mentale e ha messo in guardia le persone rispetto allo sviluppo della dipendenza da gioco. Tuttavia, nel 2020 sempre l'OMS ha fatto appello alle persone chiedendo loro di rimanere a casa e giocare. In uno sforzo congiunto, l'industria mondiale dei giochi ha accettato di diffondere messaggi chiave dall'OMS per sostenere la consapevolezza e rallentare la diffusione di COVID-19. Più di 50 leader del settore del gioco e dell'intrattenimento interattivo hanno lanciato #PlayApartTogether, un'iniziativa che incoraggia le reti di utenti a seguire le linee guida dell'OMS sulla salute (comprese le distanze sociali fisiche, l'igiene e altre azioni che le persone possono intraprendere per combattere e prevenire la diffusione del COVID-19)» (Kriz, 2022, p. 2).

La seconda motivazione è relativa all'approccio educativo che dovremmo adottare per raggiungere il pubblico degli adolescenti: se è vero che la logica trasmissivi (lezione frontale e dialogata) è già da tempo un ricordo, almeno in molte esperienze, è anche chiaro che occorrono nuove spinte oltre al laboratorio di analisi semiotica o di media making. Il videogioco diventa, quindi, un ambiente e non solo un mediatore dove fare esperienza e tornare alla realtà con un nuovo equipaggiamento, garantendo un momento di debriefing e di confronto necessari. Non basta, in sintesi, chiedere ai ragazzi di videogiocare. Occorre costruire nuovi percorsi immersivi, dove il videogioco è parte di un sistema più ampio di stimoli e costrutti. Pensiamo ad esempio al lavoro del Centro Steadycam e alla costruzione di stanze (il progetto *Display*³) dedicate alle tecnologie, alla memoria e ai videogiochi. Si tratta di un laboratorio permanente multimediale, un luogo fisico da attraversare con la guida degli educatori e il confronto con i pari, composto da oggetti, tecnologie e persone, aperto alle scuole e ai centri educativi.

Il contributo intende presentare alcune proposte videoludiche sul tema, in funzione di due guadagni: il più generale, parzialmente percorso in questa occasione, è quello di circoscrivere il campo di quanto già presente sul mercato, per progettare una proposta di gioco (esito della seconda fase di lavoro di YO-MEDIA) innovativa e differente da quanto già immaginato; il guadagno più specifico, oggetto del contributo in maniera privilegiata, è quello di fornire a educatori, insegnanti e formatori alcuni spunti di intervento da mettere a frutto nello spazio dei progetti che coinvolgono (soprattutto) gli adolescenti o gli stessi educatori pensando alle piste metodologiche possibili. Pensiamo qui a scuole, associazioni ed educatori che vogliono utilizzare i videogiochi per affrontare il tema della competenza digitale - della costruzione di competenze di analisi e di produzione di news e di informazione - attraverso modalità diverse dalle lezioni-testimonianza o dalla scomposizione di articoli di quotidiani e post sui social. «Usare i videogiochi può rappresentare un approccio potente per supportare le competenze, considerando che contenuti di apprendimento specifici (come le fake news, la privacy digitale, le abitudini medialiali personali e le abilità pratiche nei media) possono essere integrati senza soluzione di continuità nel design dei giochi per raggiungere molteplici obiettivi di apprendimento e favorire lo sviluppo di competenze trasferibili nella vita reale» (Contreras-Espinosa, Eguia-Gomez, 2023, p. 2).

2. Cornice metodologica

Quella che presentiamo di seguito è una selezione esemplificativa di proposte videoludiche di valore che potrebbero, a nostro avviso, diventare mediatori didattici per l'intervento media-educativo nei

³ <https://centrosteadycam.it/display/>.

contesti della scuola e dell'extra-scuola. L'obiettivo di questa operazione è quello di fornire a insegnanti ed educatori un insieme di titoli tematici e di valore che potrebbero incontrare l'interesse dei ragazzi e le iniziative di costruzione della cittadinanza (pensiamo qui al Sillabo per l'educazione civica digitale, ma anche al DigComp2.2). Se è vero che le scuole, come le associazioni educative, sono spesso in prima linea su questi temi, o manifestano interesse, è altrettanto importante fornire loro un supporto nella possibilità di accedere a materiali ben fatti. Si tratta di un dato evidente emerso nel corso delle 29 interviste condotte nella prima parte del progetto YO-MEDIA: educatori, insegnanti e giornalisti, pur interessati ai videogiochi e consapevoli del loro valore, hanno esplicitato la necessità di essere accompagnati e la volontà di attivare una collaborazione più robusta con esperti e game developer, per portare i videogiochi in aula e utilizzarli come stimoli e strumenti di lavoro (Carenzio, Ferrari, Pasta, in corso di pubblicazione).

Alla luce di questa specificazione, abbiamo identificato sei proposte videoludiche, seguendo tre indicazioni: il *livello produttivo* (videogiochi prodotti da player diversificati come l'università, le associazioni per la cittadinanza attiva, i game designer e non solo i grandi broadcaster); il *focus tematico* (videogiochi rappresentativi delle tre direttrici tematiche del progetto YO-MEDIA, ovvero news e informazione, news sulla pandemia, news sulla guerra, considerando l'interesse esplicitato in Introduzione⁴), la *connessione con la letteratura* (videogiochi messi a tema in contributi scientifici).

Proviamo a entrare nel dettaglio delle categorie tematiche: news e informazione, news sulla pandemia, news sulla guerra.

In merito alla prima categoria tematica (la disinformazione e la necessità di costruire competenze nella gestione dell'informazione), sono due le proposte analizzate: "Troll Factory" e "Influence Inc.". Si tratta di una categoria molto abitata, per cui la scelta è ricaduta su un valido esempio di videogioco esito dell'impegno istituzionale di un'emittente radio-televisiva (il videogioco è prodotto dalla Finnish Broadcasting Company) e su un videogioco che ha ottenuto una valutazione molto alta, pensando all'usabilità non tanto ludica, quanto media-educativa, nell'analisi in profondità condotta nell'ambito del progetto YO-MEDIA⁵.

In relazione alla seconda categoria tematica (la pandemia e la gestione delle news per prevenire il disorientamento in tema di salute), l'analisi è ricaduta su "Go viral (COVID-19)"⁶ e "Sars Wars", quest'ultimo sviluppato in ambito universitario attraverso la collaborazione di un gruppo interdisciplinare e di tutta la comunità accademica. In questa logica, è interessante valorizzare la presenza di un ateneo (e dei gruppi di ricerca) come co-designer di videogiochi capaci di attivare pensiero critico e di supportare la salute e il benessere di docenti, studenti e personale tecnico.

La terza categoria (la guerra) comprende "Bury me, my Love", gioco d'avventura di tipo testuale molto interessante, e "Ukraine War Stories" basato su storie vere con una logica altrettanto originale. Si tratta di proposte oggetto di approfondimento in contributi scientifici sul tema della guerra, oltre

⁴ Nel presente lavoro abbiamo considerato il bacino di proposte analizzate dal gruppo di progetto per quanto concerne la tematica dell'informazione, ampliando il raggio delle proposte in relazione ai due affondi specifici discussi (guerra e pandemia), affondi che sono stati oggetto dell'analisi della letteratura condotta dall'equipe italiana.

⁵ Nell'ambito di YO-MEDIA, il gruppo impegnato nell'analisi dei videogiochi ha selezionato alcune proposte sul tema della disinformazione, dell'accesso ai contenuti e delle fake news a partire dal database JournalismGames.org sviluppato dall'Interactive Media Department della School of Communication dell'Università di Miami. I videogiochi sono stati valutati attribuendo un punteggio per la complessità e l'utilità media-educativa, analizzando il contenuto, i risultati di apprendimento e la struttura (le meccaniche di gioco). Nel complesso l'analisi ha riguardato 24 videogiochi collocati tematicamente nel campo dell'Information Literacy (Contreras-Espinosa, Eguia-Gomez, 2023).

⁶ Go viral (nell'edizione classica) rientra nei 24 videogiochi analizzati nel progetto YO-MEDIA.

ad essere (pensiamo al primo videogioco) un caso nel panorama delle proposte videoludiche, pensando al format narrativo. Una precisazione: si tratta di videogiochi che potrebbero non essere adatti a tutto il pubblico, in questo senso il suggerimento è quello di presentare le risorse ai docenti e agli educatori, garantendo da parte loro una mediazione attiva e una scelta individuale. Pensiamo soprattutto al secondo prodotto indicato, dove gli stessi sviluppatori hanno prodotto un breve testo che mette il giocatore in allerta: alcol, violenza e diverse forme di abuso sono rappresentate nel videogioco. Certamente, chi lavora in ambito educativo sa bene che qualsiasi proposta ludica, videoludica, filmica o legata alla serialità deve essere analizzata con attenzione, immaginando una progettazione attenta, capace di riconoscere sequenze utili, frammenti, pre-requisiti e forme di accompagnamento.

Nella tabella che segue troviamo una sintesi dei dati principali dei 6 giochi selezionati in questo contributo.

I link possono essere raccontati nel seguente Padlet, dove è possibile trovare anche altre proposte (in giallo quelle analizzate in questo contributo): https://padlet.com/cremit/giochi_videogiochi_yome-dia.

Titolo	Focus tematico	Autore/Produttore	Link (al gioco o alla demo/trialer)
Troll Factory	Disinformazione e fake news	Finnish Broadcasting Company	https://trollfactory.yle.fi
Influence Inc.	Disinformazione e fake news	Amanda Warner Curious Bird AB	https://www.influenceincgame.com/ https://www.youtube.com/watch?v=EI0sp0R6Ja4
Go viral (COVID-19)	Pandemia	Università di Cambridge	https://www.goviral-game.com/books/go-viral/
SARS Wars”	Pandemia	Università di Liegi	https://teachingwithvr.uliege.be/sarswars/indexEN.php
Bury me, my Love	Guerra	Florent Maurin The Pixel Hunt	https://store.steampowered.com/app/808090/Bury_Me_My_Love/?l=italian https://www.youtube.com/watch?v=8zWnWqUsods

Ukraine War Stories	Guerra	StarniGames	https://store.steampowered.com/app/1985510/Ukraine_War_Stories/ https://www.youtube.com/watch?v=y9wn1IoyFEs
---------------------	--------	-------------	--

Tabella 1 - Sintesi dei giochi per focus, produttore e link utili

3. Presentazione dei videogiochi per costruire competenze con gli adolescenti

3.1 Videogiochi e informazione: troll, fake news, emotività

Pensando al primo focus tematico, “Troll Factory” (Schrier, 2021) è il risultato del lavoro della Finnish Broadcasting Company e prevede un primo ingaggio identitario forte nello spazio dei social media: l’obiettivo è quello di illustrare come le fake news, i contenuti definiti emozionali e i bot vengano utilizzati per agire sullo stato d’animo, sulle opinioni e sui processi decisionali di ciascuno di noi. Interessante in questo caso il coinvolgimento diretto della principale emittente radiotelevisiva nazionale della Finlandia, attraverso un gruppo di giornalisti esperti di web sociale (dove pubblico e privato si confondono e la Rete diventa occasione di confronto e scontro sociale), ma soprattutto attraverso il ricorso a notizie realmente tratte dai social media (post, meme e commenti presi dalle pagine dei social e utilizzati nel gioco). Quest’ultimo aspetto è particolarmente interessante, perché si tratta di una scelta significativa in termini media-educativi: non notizie immaginate, anche se verosimili, ma notizie vere che possono sviluppare una maggiore attenzione e un coinvolgimento più profondo.

“Troll Factory”, dunque, ha un obiettivo preciso: mostrare come funzionano le informazioni nei social media, ponendo l’attenzione non solo sul sistema dell’informazione mainstream, quanto sulla responsabilità e il contributo del singolo nella circolazione, nella diffusione e nella produzione di comunicazione e testi. Il contesto non è certamente secondario: il dato che la Finnish Broadcasting Company ha scelto come base di questo gioco è relativo alla rapida circolazione, soprattutto nei social, di messaggi e strategie contro gli immigrati, attraverso la costruzione di notizie false, meme e una chiara strategia di polarizzazione del discorso pubblico.

Dal punto di vista grafico e di funzionamento (Fig. 1), il gioco assume la forma di una conversazione con lo stile delle app di messaggistica per smartphone (che compare a tutto schermo), utilizzato dal giocatore per scegliere quali messaggi pubblicare online, come amplificare la distribuzione, quali immagini e meme usare. L’aspetto più interessante, lo abbiamo detto, è l’uso di materiali che hanno occupato i social per davvero, aspetto che sconcerta e che - come indicato nella homepage del gioco - potrebbe offendere e dare fastidio ai giocatori stessi.

Dopo aver completato la prima settimana di lavoro, il gioco fornisce una valutazione e mostra quante azioni sono state portate avanti e con quali esiti, collocando l’attività in un contesto più ampio (share e follower, come indicato nello smartphone immaginario). Come possiamo vedere nell’immagine che segue, il “boss” che arruola il giocatore è in incognito e la logica della cospirazione è una marca di riconoscimento del gioco.

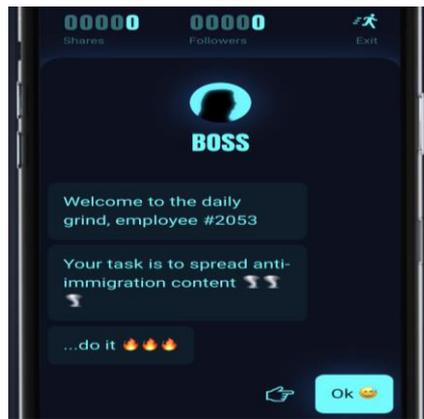


Figura 1 - “Troll Factory” (screenshot)

L’analisi sul campo, condotta usando altri videogiochi sul tema, ha prodotto un impatto positivo: «la restante metà degli studenti ha dichiarato di aver appreso in modo più efficace con “TrollFactory”, un gioco più crudo e realistico, che utilizzava post sui social media del mondo reale, ritagli di giornali, meme e situazioni reali per raggiungere gli obiettivi. Gli studenti hanno segnalato l’interfaccia, ritenuta migliore, e l’autenticità delle scelte, che sembravano più autentiche perché basate su veri post sui social e meme effettivamente circolati. Il gioco fa leva su un umorismo più audace e immagini di impatto. Gli studenti hanno percepito di avere più controllo sull’esito del gioco» (Schrier, 2021a, p. 371).

Passando al secondo esempio, “Influence Inc.” (Fig. 2) è un gioco di strategia e simulazione dedicato alla propaganda e alla pubblicità contemporanea, dove il giocatore (assunto come collaboratore della Diamond Analytica) ha il compito di “influenzare i social media”, “creare contenuti virali”, “scoprire (o fabbricare) segreti”, “condividere informazioni con altri giornalisti”⁷. Il sottotitolo è chiaro: «Manage a digital influence agency in this strategy-simulation game about modern-day propaganda and advertising» (homepage del gioco). Qui il giocatore assume il ruolo di manager di un’agenzia di comunicazione che ricorre a tutti i tipi di tattiche per raggiungere i propri obiettivi. L’utente manipola i social media e le notizie, persino per influenzare le elezioni, e deve pensare strategicamente a come gestire un’agenzia di influenza digitale utilizzando propaganda e pubblicità. Le domande che i giocatori potrebbero incontrare sono, secondo gli ideatori del gioco: in che modo ciò a cui prestiamo attenzione e ciò che ignoriamo forma la realtà? Chi sta manipolando la nostra attenzione, e perché? In che modo i social media danno forma alle notizie e al giornalismo? Come vengono utilizzati i media per promuovere e combattere l’autoritarismo?

⁷ Nell’analisi di Contreras-Espinosa e Eguia-Gomez il gioco ottiene punteggi molto alti in termini di risultati di apprendimento, raccoglie ottimi punteggi anche in termini di meccaniche di gioco, facendo presumere una maggiore articolazione e un maggiore coinvolgimento; è rivolto al target degli adolescenti (16+); infine, pur non utilizzando notizie vere, adotta un approccio costruttivista.

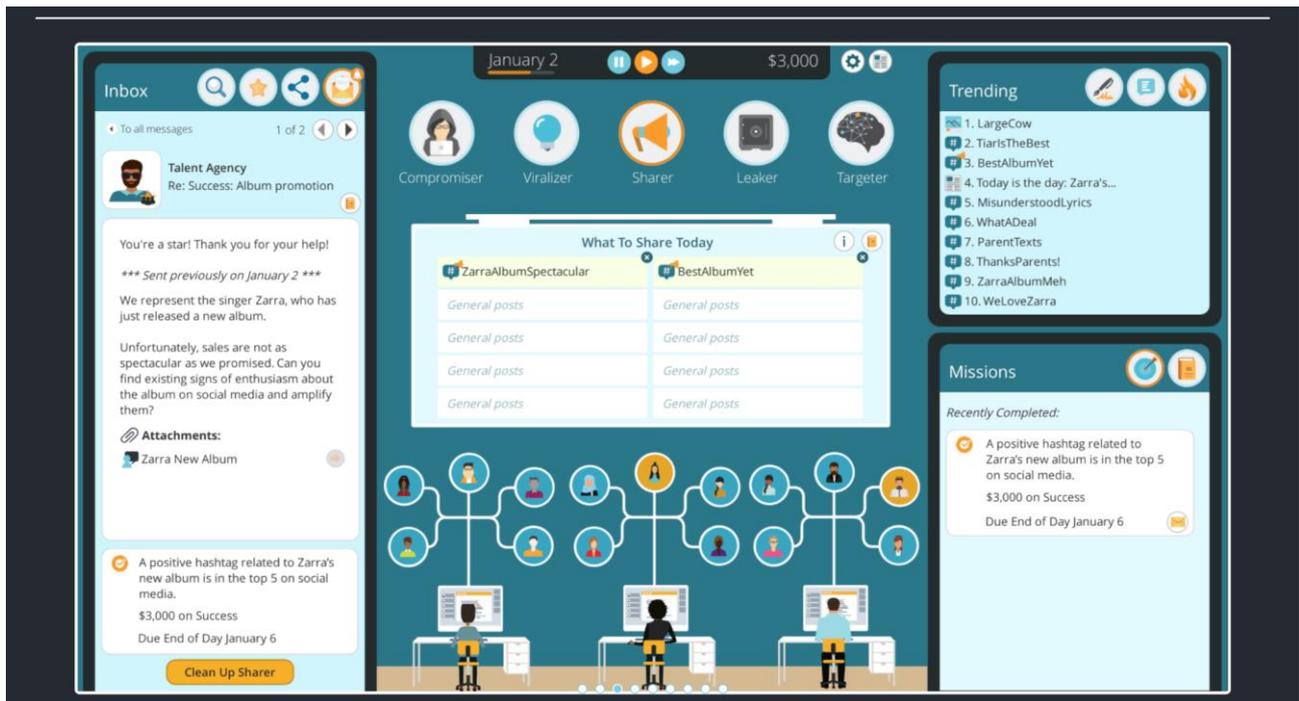


Figura 2 - "Influence Inc." (screenshot)

L'aspetto interessante, evidentemente, risiede nella capacità simulativa, nella possibilità di modellare il mondo senza conseguenze reali, in uno spazio protetto. Se pensiamo al lavoro di Gee, che ai videogiochi ben fatti ha dedicato studi molto noti, il principio coinvolto è quello della "moratoria psicosociale" (Gee, 2003). Esplorando la comunicazione, la sua gestione e le sue regole, il giocatore può costruire una maggiore consapevolezza critica, fornendo quindi risorse preziose per il mondo al di fuori dello schermo del gioco, garantendo una sorta di trasferibilità funzionale ad agire come prosumer attenti e meno (si immagina) manipolabili.

3.2 Videogiochi e pandemia: prevenire la disinformazione attraverso la scienza e il giornalismo

«Un gioco di 5 minuti che ti aiuta a proteggerti contro la disinformazione di Covid-19» (homepage del gioco): questa la descrizione di "Go viral (COVID-19)" (Fig. 3) che, nel dare il benvenuto ai giocatori, specifica che nei 5 minuti successivi impareranno come la disinformazione legata al COVID-19 diventa virale. Il gioco, dunque, riprendendo il formato dello smartphone (come abbiamo visto, si tratta di un aspetto ricorrente), chiede in primis di scegliere un avatar tra quelli proposti e di iniziare nel lavoro di disseminazione di informazioni false e tendenziose che hanno a che fare con il COVID-19, a diversi livelli e con toni molto variegati.

L'obiettivo è legato al numero di follower e di like, ma anche al tempo, che fornisce un'ulteriore pressione nella velocità di circolazione dell'informazione (il riferimento è al pensiero veloce che ci chiede di processare molte informazioni contemporaneamente e di rispondere in modo immediato a stimoli anche molto diversi tra di loro, unendo temi molto seri e temi estremamente leggeri).

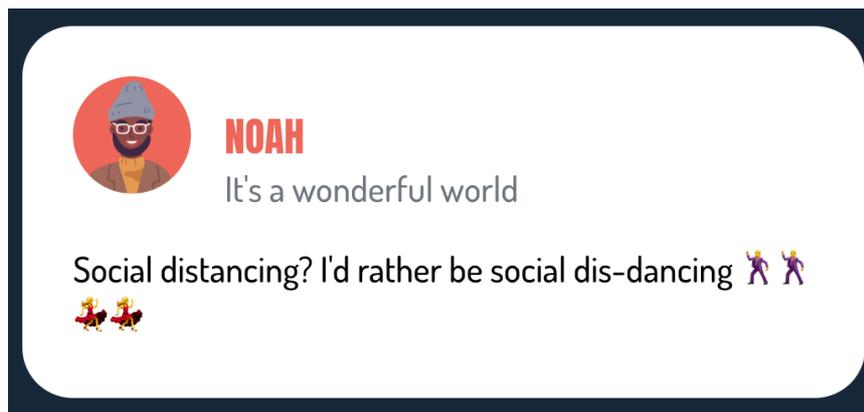


Figura 3 - “Go viral (COVID-19)” (screenshot)

Il gioco, sviluppato dal Social Decision-Making Lab dell’Università di Cambridge con classificazione 3 nel sistema PEGI, non propone contenuti che potrebbero essere vissuti graficamente come disturbanti, presenta riferimenti a eventi reali, ma con scenari inventati e dichiara di aver progettato un ambiente inclusivo e apprezzabile in relazione a background molto diversi. Inoltre, scorrendo le informazioni, il gioco condivide un link importante ai miti da sfatare rispetto al COVID-19, link che porta direttamente alla pagina dell’OMS (Coronavirus disease advice for the public: Mythbusters).

In ultimo, “SARS Wars” (Fig. 4), titolo accattivante che ci riporta alle avventure di George Lucas, è un caso particolare. Si tratta, infatti, di una proposta ludica progettata all’interno dell’Università di Liegi, attraverso il team Interdisciplinary Risk Assessment Group e al Laboratorio di ricerca sui videogiochi (Liège Game Lab), scelta in relazione a due ordini di motivi.

Il primo è dato dalla logica del gioco, che diventa un modo innovativo per tradurre l’epidemiologia in un linguaggio che può essere utilizzato nell’ambito della “citizen science” (definita come «l’impegno attivo del pubblico nei compiti di ricerca scientifica (...) in cui scienziati e cittadini collaborano per produrre nuove conoscenze per la scienza e la società» (Vohland, 2021, p. 3).

Il secondo motivo è dato dalla sperimentazione associata al gioco, attività che ha coinvolto l’intera comunità universitaria con alcuni guadagni preziosi: prevenire la diffusione del virus grazie a un processo di disseminazione di buone pratiche, apprendere comportamenti utili per proteggere se stessi e gli altri, prevenire la diffusione di notizie false e, in ultima analisi, raccogliere dati scientifici per studiare l’andamento della diffusione del virus. «Il videogioco fornisce un mezzo per compilare diverse serie di dati relativi all’evoluzione della pandemia simulata dalle azioni del giocatore: il numero di situazioni (carte) giocate, la risposta a ogni domanda (sì o no), lo stato finale (vittoria o sconfitta) e la situazione pandemica in ogni fase della sua evoluzione (numero di infetti, motivazione generale), mentre il gioco raccoglie automaticamente questi dati (...), questa raccolta viene effettuata in forma anonima e non è direttamente possibile identificare le caratteristiche dei giocatori attraverso l’analisi del gioco» (Messina et al., 2023, p. 7). In un certo senso, potremmo dire, l’uso chiaro delle informazioni possedute dalla comunità scientifica è stato un medium di protezione, prevenzione e promozione.

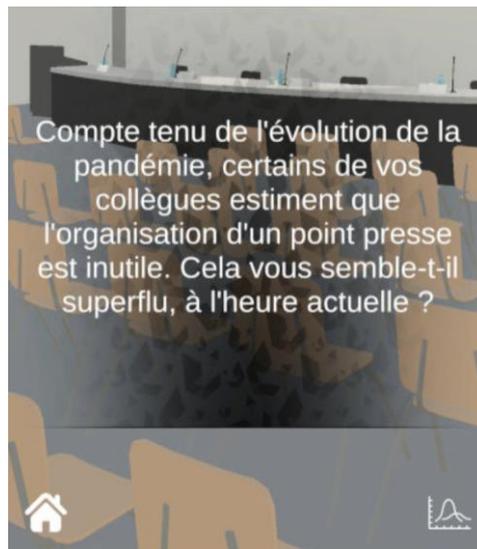


Figura 4 - “SARS Wars” (screenshot)

3.3 La guerra come scenario videoludico: voci e immagini dal fronte

La guerra viene descritta e scelta come scenario in due proposte diverse geograficamente, ma anche rispetto alle strategie di gioco: il primo ci porta in Siria, che diventa lo scenario che fa da sfondo alla narrazione in tutto il videogioco. “Bury me, my Love” (Fig. 5), infatti, è un gioco d'avventura di tipo testuale che ricrea - attraverso la modalità comunicativa tipica dei sistemi di Instant Messaging come WhatsApp - il dialogo tra due fidanzati nel tentativo di uno di loro di emigrare per guadagnare una vita diversa e fuggire dalla guerra (Acerra, 2020, Bouchardon, 2023). Il giocatore, in questo caso, è chiamato a leggere i messaggi istantanei e a scegliere tra le opzioni di risposta, agendo sulla vicenda e aiutando Nour - la protagonista - a superare gli ostacoli del viaggio. Le scelte influenzano l'evolversi della storia: Nour può essere accompagnata attraverso 50 località diverse con 19 finali diversi e risultati molto divergenti. Nel gioco intervengono cartine, mappe, eventi, informazioni che possono aiutare il giocatore a entrare nei luoghi, nelle attese, nelle logiche. Per capire il senso di questa proposta si suggerisce la visione del video di presentazione, indicato nella tabella di sintesi.

L'aspetto interessante è legato, tra le altre cose, al tempo che viene definito durante il gioco: il viaggio dalla Siria all'Europa non ha una lunghezza predefinita. Potrebbe essere fatto solo in pochi giorni, ma anche richiedere mesi, a volte anni. L'app, infatti, tiene traccia del tempo, giorno per giorno, riproponendo la logica che ha dato origine a “Bury me, my love” ovvero il racconto - quotidiano - di un vero viaggio verso l'Europa. Si tratta, infatti, di una storia inventata (ma verosimile) che si ispira a eventi realmente accaduti, a partire dall'articolo di Le Mond di Lucie Soullier dove si racconta la storia di Dana, una giovane donna siriana che fugge dal proprio paese per cominciare una nuova vita in Germania e il cui percorso è stato raccontato quotidianamente attraverso messaggi istantanei. Anche il tragitto non è predefinito: Nour lascia Homs pensando a un itinerario ideale e dovrà fare i conti con tante voci diverse, anche in contraddizione tra di loro, rispetto al percorso più sicuro. Il videogioco, sviluppato da The Pixel Hunt e pubblicato da Arte France (Association relative à la télévision européenne), canale di servizio pubblico Europeo dedicato a temi culturali, ha ottenuto numerosi riconoscimenti ed è stato apprezzato dai siti di rating⁸ come videogioco che, più che focalizzarsi sugli aspetti politici e militanti tipici del genere dei videogiochi di guerra, ha un approccio umanistico diverso.

⁸ <https://www.gameinformer.com/bury-me-my-love-review-game-informer>



Figura 5 - "Bury me my love" (screenshot)

Infine, "Ukraine War Stories" (Fig. 6), pubblicato nell'ottobre 2022 con una versione demo attualmente disponibile, include tre storie ambientate rispettivamente a Hostomel, Bucha e Mariupol. Tutte le immagini del gioco sono basate su eventi reali, testimonianze oculari e fotografie scattate sul campo, aspetto che rende il gioco non un semplice modo per trascorrere del tempo, ma per fare contro-informazione, per accedere a notizie e immagini importanti e per continuare a tenere alta l'attenzione del mondo sul conflitto, superando le logiche più note della notiziabilità (mentre scriviamo il conflitto tra Israele e Palestina occupa le pagine di tutti i quotidiani, lasciando tristemente meno spazio per la guerra in Ucraina, certamente non esaurita). Ambientato nei primi mesi della guerra, "Ukraine War Stories" racconta le storie di civili intrappolati sul territorio occupato (Ono e Ogata, 2022 e 2023). Il giocatore, come recita l'introduzione sul sito ufficiale, non è un combattente, ma un sopravvissuto che prova a stare al sicuro e a proteggere i propri cari per fuggire verso la salvezza.

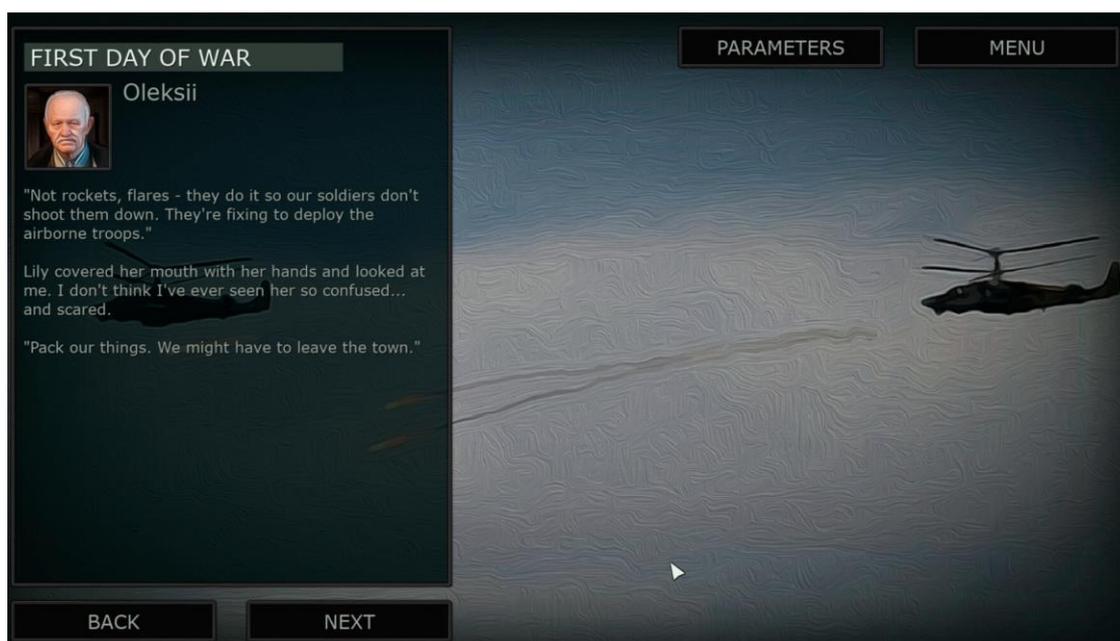


Figura 6 - "Ukraine War Stories" (screenshot)

Ogni storia è una sorta di drammatizzazione di testimonianze oculari e di eventi reali registrati nella zona, mentre il gameplay è basato principalmente su testo accompagnato da musica e illustrazioni. Le immagini sono fotografie di guerra scattate nelle aree in cui si svolgono le storie. In maniera simile, anche se non andremo ad approfondire le dinamiche, il gioco “What’s Up in a Kharkiv Bomb Shelter” ci consente di entrare - pur in maniera sicura - in rifugio di Kharkiv. Una nota importante è relativa a una precisa scelta linguistica: il gioco può essere giocato in russo, come tentativo di coinvolgere giocatori russi in una situazione dove accedere a diverse fonti e informazioni è molto complesso (la propaganda e l’impossibilità di accedere ad alcune fonti è chiara in tutti i conflitti e in tutte le crisi politiche).

4. Rilievi conclusivi

In conclusione, vogliamo tornare su alcuni aspetti di interesse pensando agli approcci, alle scelte e alle dinamiche del videogioco come mondo accessibile, sicuro e come occasione di apprendimento in tempo di crisi.

In prima battuta, le proposte dedicate al contrasto della disinformazione e alla costruzione di competenze di analisi dell’informazione (su carta e nei social, tra analogico e digitale) adottano una logica particolare, ovvero quella del pre-bunking. Si tratta di un approccio preventivo che si focalizza su macro categorie alla base della disseminazione delle fake news (Van der Linden, 2023).

Il pre-bunking non va confuso con il debunking, che è semmai l’opposto (pensiamo alle azioni che “smontano” notizie non vere o costruite ad arte per provocare un effetto specifico nel pubblico). Si tratta, al contrario, di una proposta che possiamo spiegare attraverso la metafora del vaccino: come i vaccini espongono le persone a una dose indebolita del virus per innescare la produzione di anticorpi e prevenire future infezioni, si cerca preventivamente di adottare quelle tecniche che vengono utilizzate per ingannare le persone online, in modo da costruire anticorpi e - in futuro - essere immuni (o quasi) alla disinformazione. In questa logica, mostrare video informativi sulle tecniche di manipolazione delle informazioni attiverebbe una dinamica di attenzione e di prevenzione. Nel prebunking, dunque, si coinvolge il pubblico in chiave preventiva, per capire la natura della notizia attraverso la conoscenza delle tecniche che la rendono vera o meno (costruendo una “resistenza preventiva”), mentre nel debunking l’attenzione è rivolta al riconoscimento della notizia falsa, che viene così smentita dopo la sua diffusione (la logica dello “smascheramento meticoloso”). Si tratta di proposte che prevedono un maggior coinvolgimento, come rilevato in altri studi: «la maggior parte dei giochi si focalizza sulla richiesta di discriminare tra notizie vere e false (meccaniche di gioco 1 e 4), ma quelli che riescono a coinvolgere il giocatore in profondità incorporano una varietà di meccaniche che includono la creazione di news e la distribuzione di notizie nei social media, affrontando le conseguenze (meccaniche di gioco 2, 3 e 5). Questo consente ai giocatori di essere ingaggiati in modo più attivo, incoraggiando il decision-making e la riflessione sull’impatto della misinformazione nella società» (Contreras-Espinosa, Eguia-Gomez, 2023, p. 17). Potrebbe essere interessante percorrere questo aspetto, verificando l’effettiva efficacia del prebunking rispetto alla costruzione di competenze digitali legate alla gestione dell’informazione e dei dati, attraverso una indagine sui risultati ottenuti dai giocatori. In seconda battuta, se passiamo al tema della pandemia, è chiaro che prevenire la diffusione di notizie false non funziona solo come esercizio cognitivo o linguistico, ma soprattutto come vera e propria

postura per la salute e il benessere delle persone. Non è, per esempio, un semplice - anche se interessante - tentativo di decodifica o di smascheramento, ma un'azione di cittadinanza attiva. Il caso studio fornito dall'Università di Liegi (Messina, 2023) va in questa direzione e potrebbe rappresentare un riferimento virtuoso, pensando ad altre tematiche e ad altri pubblici, attraverso il coinvolgimento dell'università, della scuola e delle comunità socio-educative. Non solo, questo videogioco ci porta anche a mettere a tema il ruolo dei centri ricerca nella co-costruzione di mediatori didattici e proposte alternative per raggiungere il pubblico dell'educazione, oltre a impattare sulla qualità del lavoro in contesto con materiali di valore.

In terza battuta, pensando alla guerra, riteniamo particolarmente significativi gli esempi proposti che, potremmo dire, “fanno informazione” e avvicinano al tema, anche se non espressamente dedicati alle fake news (Schrier, 2021b). Camminare e confrontarsi con altri sopravvissuti diventa qualcosa di più di una missione per guadagnare punti. In questa logica, il videogioco è una forma di intervento e di attivismo per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle ingiustizie, invocare un senso di comunità e di solidarietà, ma anche agire come piattaforma comunicativa e organizzativa (Davies, 2023). Inoltre, si tratta di videogiochi pensati come strumenti “portatili”, capaci di entrare nelle tasche (non solo a livello simbolico) e di inserirsi nelle pratiche più contemporanee. Se pensiamo agli adolescenti, l'accesso a Internet e ai social media non avviene tramite computer, ma solo da *device* mobili. In senso lato, se è vero che i media ci seguono e sono sempre con noi (Carenzio, 2018; Rivoltella, 2020), è altrettanto vero che le competenze digitali devono seguirci sempre. Questo significa anche trovare modalità, approcci e proposte di lavoro adeguate ai ragazzi, capaci di “seguirli”, di supportarli costantemente e di parlare il loro linguaggio.

In tutti i casi, dunque, sono chiare le funzioni e le qualità dei videogiochi: il meccanismo previsionale, la sperimentazione di azioni senza conseguenze immediate, l'esercizio e il perfezionamento di modelli e comportamenti attraverso la ripetizione, il coinvolgimento profondo, il piacere di giocare e lo sviluppo della presa di decisione

Riferimenti bibliografici:

- Acerra, E. (2020). *Bury me, my love: (non)choosing reading paths*. ELO Conference.
- Boldi, A., Rapp, A., Tirassa, M. (2022). Playing during a crisis: The impact of commercial video games on the reconfiguration of people's life during the COVID-19 pandemic. *Human-Computer Interaction*.
- Bouchardon, S. (2023). Bury Me, My Love: The Boundary Between Reality and Fiction in IDNs for Smartphone. In Holloway-Attaway, L., Murray, J.T. (eds.) *Interactive Storytelling. ICIDS 2023. Lecture Notes in Computer Science*, vol 14384. Springer, Cham.
- Canales, K. (2020). The WHO is recommending video games as an effective way to stop the spread of COVID-19, one year after adding “gaming disorder” to its list of addictive behaviors. *Business Insider*.
- Carenzio, A. (2018). *Il panorama della comunicazione come sfida educativa. La pastorale alla prova del cambiamento*, in Brambilla, F. G., Rivoltella, P. C. *Tecnologie pastorali*. Brescia: Scholé.
- Carenzio, A., Farinacci, E. (2023). *Dentro Black Mirror. Media, società, educazione*. Brescia: Scholé.
- Carenzio, A., Ferrari, S., Pasta, S. (in corso di pubblicazione). Media Literacy in times of crisis: first results of the YO-MEDIA project handling the voice of educators, teachers, and journalists. *Seminar.net*. Vol. 20, No 1.

- Carenzio, A., Ferrari, S., Rivoltella, P. C. (2021). A Media Diet Today: A Framework and Tool to Question Media Uses. In Ruokamo H., Kangas M. (Eds.), *Media Education at the top*, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., & Ponnet, K. (2021). How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety during COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 250–257.
- Contreras-Espinosa, R. S., & Eguia-Gomez, J. L. (2023). Evaluating Video Games as Tools for Education on Fake News and Misinformation. *Computers*, 12, 188.
- Davies, H. (2023). Videogame Activism: Contemporary Examples and their Effectivity. Paper presented at the *Digital Games Research Association of Australia (DiGRAA)*. Sydney, Australia.
- European Association for Viewers Interests. *Get Your Facts Straight!: Toolkit for Educators and Training Providers*; Deliverable n.3. 2020.
- European Commission (2023). *Understanding the value of a European video games society – Final report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Ferrari, S., & Pasta, S. (2023). Information Literacy: l'istanza educativa centrale per la declinazione delle competenze digitali. *Annali online della Didattica e della Formazione Docente*, 15(26).
- Gaozhao, D. Flagging fake news on social media: An experimental study of media consumers' identification of fake news. *Gov. Inf. Q.* 2021, 38, 101591.
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Herdzina, A. R., & Lauricella, J. (2020). Early childhood educators' teaching of digital citizenship competencies, *Computers & Education*, vol. 158.
- Johannes, N., Vuorre, M., & Przybylski, A. K. (2021). Video game play is positively correlated with well-being. *R. Soc. Open Sci.*
- Jolley, D., Douglas, K.M., Skipper, Y., Thomas, E., & Cookson, D. (2021). Measuring adolescents' beliefs in conspiracy theories: Development and validation of the Adolescent Conspiracy Beliefs Questionnaire (ACBQ). *Br J Dev Psychol*, 39, 499-520.
- Jones-Jang, S.M.; Mortensen, T.; Liu, J. Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *Am. Behav. Sci.* 2021, 65, 371–388.
- Kriz, W.C. (2020). Gaming in the Time of COVID-19. *Simulation & Gaming 2020*, 51(4), 403–410.
- McIntyre, L. (2019). *Post-verità*. Torino: Utet.
- Maddalena, G., Gili, G. (2017). *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*. Bologna: Marietti.
- Majerczak, P.; Strzelecki, A. Trust, Media Credibility, Social Ties, and the Intention to Share towards Information Verification in an Age of Fake News. *Behav. Sci.*
- Marston, H.R., Kowert, R. (2020). What role can video games play in the COVID-19 pandemic? *Emerald Open Research*, 2: 34.
- Messina, A. et. al (2023). Developing a Video Game as an Awareness and Research Tool Based on SARS-CoV-2 Epidemiological Dynamics and Motivational Perspectives. *Transboundary and Emerging Diseases*.
- Nilsson, A., Rosendahl, I., & Jayaram-Lindström, N. (2022). Gaming and social media use among adolescents in the midst of the COVID-19 pandemic. *NAD Nordic Studies on Alcohol and Drugs*.

- Ohannes, N., Vuorre, M., & Przybylski, A. K. (2021). Video game play is positively correlated with well-being. *Royal Society Open Science*, 8(2).
- Ono, J., Ogata, T. (2022). Narrative Generation Game Based on the Ukraine War. *The Japanese Society for Artificial Intelligence SIG-LSE0C31*, 69, 143-148.
- Ono, J., Ogata, T. (2023). Designing a Narrative Generation Game Based on the Russian Invasion of Ukraine. *The 2023 International Conference on Artificial Life and Robotics (ICAROB2023)*, Feb. 9-12.
- Pallavicini, F., Pepe, A., Mantovani, F. (2022). The Effects of Playing Video Games on Stress, Anxiety, Depression, Loneliness, and Gaming Disorder during the Early Stages of the COVID-19 Pandemic: PRISMA Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Pasta, S. (2018). *Razzismi 2.0. Analisi socio-educativa dell'odio online*. Brescia: Scholé.
- Pasta, S., Rivoltella, P.C. (2022). *Crescere onlife. L'Educazione civica digitale progettata da 74 insegnanti-autori*. Brescia: Scholé.
- Paul, I., Mohanty, S., and Sengupta, R. (2022). The role of social virtual world in increasing psychological resilience during the ongoing COVID-19 pandemic. *Comput. Hum. Behav.*
- Potter, J., McDougall, J. (2017). *Digital Media, Culture and Education*. London: Palgrave MacMillan.
- Rasi, P.; Vuojärvi, H.; Ruokamo, H. (2019). Media Literacy Education for All Ages. *J. Media Lit. Educ.*, 11, 1–19
- Raviolo, P., Pasta, S. (2022). Mediawar. Tecnologie e conflitto nella guerra Russia-Ucraina: rappresentazione mediale e discorsivizzazione nel web sociale. *Scholé. Rivista di educazione e studi culturali*, LX(2), 323-338.
- Rivoltella, P.C. (2020). *Nuovi alfabeti. Educazione e culture nella società post-mediale*. Brescia: Scholé.
- Saleme, P., Pang, B., Dietrich, T., & Parkinson J. (2020). Prosocial digital games for youth: A systematic review of interventions. *Computers in Human Behavior Reports*. 2.
- Satu, M.S. et al. (2021). COVID-Hero: Machine Learning Based COVID-19 Awareness Enhancement Mobile Game for Children. In Mahmud, M., Kaiser, M.S., Kasabov, N., Iftekharuddin, K., Zhong, N. (eds.). Applied Intelligence and Informatics. AII 2021. *Communications in Computer and Information Science*, vol 1435. Springer, Cham.
- Schrier, K. (2021a). Spreading Learning through Fake News Games. *gamevironments* 15, 362-379.
- Schrier, K., (2021b). *We the Gamers: How Games Teach Ethics & Civics*. New York: Oxford University Press.
- Tisseron, S. (2016). 3-6-9-12. *Diventare grandi all'epoca degli schermi digitali*. Brescia: Scholé.
- Van der Linden, S. (2023). *Foolproof: Why We Fall for Misinformation and How to Build Immunity*. London: Fourth Estate.
- Van der Linden, S.; Panagopoulos, C.; Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: Political bias in perceptions of fake news. *Media Cult. Soc.* 2020, 42, 460–470.
- Vohland, K., Land-Zandstra, A. and Ceccaroni L. (2021). The science of citizen science evolves, in *The Science of Citizen Science*, Springer: Berlin, Germany.
- Yee, A., Sng, J. (2022). Animal Crossing and COVID-19: A Qualitative Study Examining How Video Games Satisfy Basic Psychological Needs During the Pandemic. *Frontiers in Psychology*. 13.