

I newsgame: tra giornalismo e gioco

Giulia Conti, Università degli studi di Modena e Reggio Emilia

Newsgames: between journalism and gaming. *The ubiquity of news, global access to information, instant reporting, interactivity, multimedia content, extreme personalization, and the multiplication of market actors: journalism is experiencing the most fundamental transformation since the advent of the penny press in the 19th century (Pavlik, 2001). This transformation sees, among other changes, the emergence of newsgames, high-budget journalistic formats that combine the power of game mechanics with the narrative and purposes of traditional print (Bogost et al., 2011; Bogost, 2020; Meier, 2018). By leveraging the immersive and interactive nature of games, along with a degree of personalization and action, journalism in newsgames presents a revolution in how we consume, interact with, and perceive information and news. Through newsgames, the audience is no longer a passive consumer of news, a mere spectator, but an active participant in the narrative process, promoting a deeper understanding through experiential learning (Chang et al., 2020). The journalism of newsgames breaks the boundaries of conventional journalistic reporting by offering interactive simulations, data visualizations, and engaging narratives (Gutsche, 2021). By incorporating game elements into news dissemination, the journalism of newsgames offers a unique and powerful way to inform and educate the public. This approach allows readers/players to navigate multiple perspectives, challenging their critical thinking abilities and encouraging empathy and understanding, benefiting from a deeper connection with the information market. Through the study of representative cases in the international landscape related to complex issues such as international conflicts, humanitarian crisis, and economical struggling, the article aims to highlight how newsgames can contribute to a greater awareness and understanding of news by the public while also presenting new challenges.*

Keywords: Newsgame, Interactive Journalism, Immersive Experiences, Multimedia Storytelling, Empathy in Journalism.

Introduzione

Il giornalismo, inteso sia come disciplina che come pratica sociale, ha trovato nell'adattabilità la sua cifra esistenziale. Il suo essere elemento cruciale per la democrazia e il dialogo pubblico ha infatti richiesto un costante e continuo adeguamento alle varie realtà e sfide del mondo contemporaneo, e la necessità di rispondere con prontezza a innovazioni tecnologiche e cambiamenti sociali e politici. Ognuno di questi mutamenti ha contribuito a plasmare il suo ruolo nella società, quanto la sua veste estetica e il suo DNA culturale ed economico.

Infatti, sin dal XIX secolo il giornalismo ha sempre dimostrato una straordinaria capacità evolutiva. Con la Penny Press (anni 1830-1840), i giornali sono diventati media di massa, accessibili a un pubblico più ampio e non più esclusiva delle élite, adattando i contenuti per soddisfare le esigenze della nuova società industriale e iniziando ad esercitare un'egemonia culturale funzionale (per non dire necessaria) alla nascita delle democrazie. Con un'attenzione particolare

alle notizie di interesse popolare, questa fase ha democratizzato l'accesso all'informazione, consentendo a un pubblico più ampio di partecipare al discorso pubblico. Le innovazioni tecnologiche, come il telegrafo e la stampa a vapore, hanno reso possibile il reporting istantaneo, segnando l'inizio dell'era del giornalismo moderno. Con l'introduzione del telegrafo (1837), il giornalismo è riuscito a riportare notizie in tempo reale, favorendo una copertura capace di travalicare barriere geografiche anche internazionali, rispondendo così alla curiosità di un pubblico desideroso di conoscere eventi anche lontani. I limiti del mezzo (la linea poteva venire a mancare da un momento all'altro) hanno favorito l'acquisizione di uno stile ancora oggi in uso: il concentrare tutta la notizia nelle prime righe e approfondire in seguito. La stampa a rotativa (1843), seguita dalle tecnologie di fotoincisione e stampa offset (metà del XX secolo), ha aumentato sia la capacità sia la qualità della produzione, mentre l'inclusione della fotografia nei giornali (fine XIX secolo) ha introdotto un elemento visivo d'impatto, allineandosi con le aspettative di un pubblico sempre più attratto dalle immagini. Nel XX secolo, il giornalismo si è espanso prendendo possesso di altri media di massa come radio e televisione, mutando in modo irreversibile il modo in cui le notizie venivano consumate. La capacità di trasmettere notizie in tempo reale e di includere elementi visivi ha conferito una nuova dimensione al reportage, trasformando la narrazione in un'esperienza multisensoriale. Con l'avvento della radio (anni '20) e, poco dopo, della televisione (in Italia, anni '50), il giornalismo ha di fatto dovuto reinventarsi, adottando nuovi formati e linguaggi per competere con la tempestività e l'immediatezza dei nuovi media audiovisivi. La successiva diffusione dei computer e dell'impaginazione digitale (anni '70-'80) ha rivoluzionato la redazione e il layout dei giornali, preparando il terreno per l'esplosione dell'informazione online negli anni '90. Internet ha poi radicalmente modificato il rapporto tra giornalisti e lettori, offrendo notizie in tempo reale e accesso a fonti diversificate (anni '90). La nascita di siti di informazione online e blog ha aperto la strada a nuove forme di narrazione e ha ampliato il panorama informativo, consentendo una maggiore partecipazione del pubblico attraverso commenti e condivisioni. Tuttavia, questa democratizzazione ha anche portato con sé sfide significative, come la proliferazione di fake news e la crescente difficoltà nel discernere fonti affidabili in

un mare di informazioni. In questa fase, il ruolo del giornalista come custode della verità e del controllo sociale si trova destabilizzato, e il giornalismo si deve confrontare sempre più con questioni etiche e professionali, come la privacy, la sicurezza dei dati e l'equilibrio tra informazione e intrattenimento.

La nascita del *citizen journalism* e l'avvento dei social media (anni 2000) hanno infine spostato l'asse del potere informativo sempre più verso il pubblico, inaugurando un nuovo ecosistema mediatico caratterizzato dalla partecipazione diretta dei lettori e da un coinvolgimento quasi istantaneo. Nel contempo, l'intelligenza artificiale e la generazione automatica di notizie (anni Dieci del XXI secolo) hanno permesso di gestire grandi volumi di dati e di rispondere a questo bisogno di informazioni in tempo reale.

Negli ultimi decenni, il giornalismo digitale ha subito l'ennesima radicale trasformazione, plasmata dalle innovazioni tecnologiche che hanno ridefinito il modo in cui le notizie vengono prodotte, distribuite e consumate.

L'era contemporanea può dirsi caratterizzata da un'ubiquità delle notizie e da un accesso globale all'informazione che riscrive infatti, nuovamente, le regole del gioco mediatico. L'istantaneità del reporting, accompagnata da un'ampia gamma di contenuti multimediali, ha radicalmente cambiato il modo in cui le notizie vengono prodotte, distribuite e consumate. L'interattività, che consente agli utenti di poter interagire attivamente con i contenuti, e la personalizzazione estrema, che offre esperienze su misura per le esigenze e le preferenze individuali, contribuiscono a un panorama informativo sempre più complesso. Inoltre, la moltiplicazione degli attori nel mercato dell'informazione ha portato a una diversificazione senza precedenti delle fonti di notizie, creando un ecosistema informativo dinamico ma anche frammentato. Il giornalismo, pratica liminare tra tradizione e innovazione, bisogni informativi e necessità commerciali, affronta, ora come mai prima, la sfida per mantenere la credibilità e l'integrità in un ambiente sempre più competitivo e complesso.

In questo articolo abbiamo scelto di concentrarci su un fenomeno forse marginale ma rappresentativo per fotografare i giornalismo attuali: quando la pratica giornalistica sperimenta le potenzialità offerte dalla gamification e dalla narrazione interattiva e offre al pubblico esperienze coinvolgenti e altamente personalizzabili,

consentendo una maggiore partecipazione attraverso commenti e condivisioni. L'innovazione nel campo giornalistico portata avanti dai newsgame non solo consente di approfondire tematiche complesse attraverso modalità esperienziali e interattive, ma consolida il ruolo del giornalismo come facilitatore di consapevolezza civica e di coesione sociale (Bogost et al., 2011; Meier, 2018).

Per questa capacità di riuscire a rendere questioni complesse più accessibili attraverso un'esperienza interattiva e coinvolgente, Bogost et al. (2011) e Bogost (2020) lo definiscono un'innovazione cruciale nel panorama informativo. I newsgame offrono un approccio che stimola la riflessione critica e l'empatia, rispondendo alla domanda sempre più crescente di modalità di informazione personalizzate e dinamiche, capaci di catturare l'attenzione del pubblico in un panorama mediatico saturo (Roozenbeek & van der Linden, 2019). In questo modo, il giornalismo non solo preserva, ma rinnova la sua capacità di educare e stimolare una cittadinanza informata, restando al centro del dibattito pubblico e dell'identità collettiva.

Newsgame e giornalismo contemporaneo

In questo contesto di costante trasformazione, in un panorama variegato per attori, format e possibilità interattive, ma anche di deliberata confusione tra i ruoli, i newsgame emergono come una costola dei *serious game*¹, nascendo come un formato giornalistico che unisce le meccaniche ludiche con le tecniche narrative tradizionali (Robson et al., 2015); finalità e scopi propri di stampa e industria

¹ I *serious game* si differenziano dai newsgame per contenuto, obiettivo e contesto di utilizzo. Nello specifico, mentre i newsgame utilizzano reportage e inchieste giornalistiche e hanno alle spalle un lavoro di indagine e inchiesta (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010), i *serious game*, pur tendendo a basarsi su fonti accreditate, spesso fanno affidamento su fonti terze, incluse quelle giornalistiche (Breuer & Bente, 2010). La finalità dei newsgame è informare e sensibilizzare il pubblico su temi di attualità e questioni sociali, politiche o ambientali, e la loro struttura è orientata alla comprensione e all'interpretazione delle complessità del mondo reale (Sicart, 2008). Al contrario, l'obiettivo dei *serious game* è piuttosto quello di trasmettere e insegnare competenze specifiche, simulare scenari (anche sociali) o veicolare una formazione su determinate tematiche (Michael & Chen, 2006). Inoltre, i *serious game* non sono necessariamente legati a notizie o attualità, mentre i newsgame fanno sempre riferimento a episodi concreti e attuali, e risultano strettamente connessi al contesto giornalistico da cui emergono (Bogost et al., 2010). Anche il contesto di utilizzo e il target ideale rappresentano un chiaro elemento di distinzione tra i due generi: mentre i *serious game* possono essere progettati per specifici gruppi di formazione o professionali, i newsgame sono frequentemente rivolti a un pubblico più ampio, potenzialmente interessato alle notizie e alla comprensione delle dinamiche sociopolitiche attuali (Grace, 2019).

dell'informazione, perseguiti con modi e pratiche tipicamente associati al comparto videoludico (Si & Marsella, 2014; Sotirakou & Mourlas, 2015).

La sinergia tra il mondo del giornalismo e le dinamiche del gioco trae origine dal desiderio di aumentare l'engagement e la comprensione dei contenuti in un'era veloce e visivamente stimolante come la contemporaneità, riuscendo a coinvolgere e familiarizzare con target nuovi e più giovani. Questo obiettivo trova nei newsgame terreno fertile: grazie all'uso di meccaniche di gioco come gestione delle risorse, sfide temporali, risoluzione di enigmi, narrazione ramificata, simulazioni di scenari, premi e penalità, esplorazione libera, feedback immediato, storytelling immersivo e ruoli interattivi, il lettore non si limita a recepire le informazioni, ma partecipa attivamente, prendendo decisioni e affrontando sfide che rispecchiano problematiche reali. La gamification non si limita infatti alla semplice aggiunta di punti o livelli, ma mira a creare un contesto immersivo che stimola l'interazione e l'apprendimento esperienziale (Hamari et al., 2014) e contribuisce a migliorare l'acquisizione di competenze specifiche (Gee, 2003).

Questo connubio tra giornalismo e gioco amplifica l'impatto delle notizie e contribuisce a un ricordo più duraturo nel tempo, stimolando non solo l'interesse ma anche un rapporto emotivo con le tematiche affrontate (Bogost, Ferrari e Schweizer, 2010) e favorendo un apprendimento esperienziale, dove il fruitore sperimenta in prima persona le complessità e le sfumature degli eventi raccontati (Deterding et al., 2011; Werbach & Hunter, 2012). Il potenziale ultimo dei newsgame risiede qui: nel trascendere una fruizione passiva dei contenuti (Bogost et al., 2011; Meier, 2018).

Mentre la fotografia si configura come immagine fissa e il cinema come immagine in movimento, i videogame sono *azioni*. Lo spiega Galloway (2006) in un saggio ormai divenuto classico: lo studioso, analizzando i videogame non come semplici testi, ma come processi che richiedono un'azione attiva da parte del giocatore per essere attraversati e compresi, teorizza che il significato dei videogiochi si costruisce attraverso ciò che chiedono al giocatore di fare, non solo attraverso ciò che mostrano.

Sono quattro le caratteristiche identitarie dei newsgame funzionali al nostro discorso: (a) le tematiche universali e complesse, difficilmente trasmissibili in altri

modi, ma anche temporalmente stabili; (b) l'interattività e i feedback immediati, il permettere agli utenti di partecipare attivamente e ricevere riscontri tempestivi, sono stati identificati come elementi necessari e indispensabili; (c) la narrazione e il coinvolgimento, indispensabili per attirare e conservare l'attenzione del pubblico e funzionali al facilitare un apprendimento dell'informazione; (d) simulazione di scenari e decision-making, la possibilità offerta ai lettori/giocatori di prendere decisioni ed esplorare le conseguenze delle proprie scelte.

(a) Tematiche universali e complesse. Nel corso dell'ultimo ventennio², i newsgame hanno coperto una vasta gamma di tematiche sociali, politiche e ambientali, ponendosi come strumenti capaci di estendere il potenziale informativo del giornalismo tradizionale (Grace et al. 2016). Attraverso espedienti come simulazione, narrazione emozionale, interattività, questi giochi permettono di esplorare dinamiche complesse e, spesso, altrimenti difficili da comunicare, come le crisi umanitarie, le sfide della migrazione, le disuguaglianze economiche e le problematiche legate ai cambiamenti climatici. L'affrontare tali questioni in un contesto ludico permette di articolare problematiche reali tramite la struttura stessa del gioco: le regole, le scelte, le conseguenze simulate diventano strumenti per rendere visibili, e quasi palpabili, le sfide sociali o strutturali di questi temi.

Attraverso l'esperienza diretta, i giocatori vengono indotti a esplorare e comprendere (almeno in minima parte) i meccanismi di sistemi complessi. Nel contesto delle crisi umanitarie, un esempio notevole è *The Waiting Game* (2018)³ di ProPublica, un gioco narrativo concepito per sensibilizzare il pubblico riguardo alle lunghe e spesso interminabili attese che i richiedenti asilo devono affrontare per vedere esaminata la propria richiesta negli Stati Uniti.

Il gioco è progettato per simulare un'esperienza emotiva e psicologica, utilizzando un approccio che rientra nell'ambito della *procedural rhetoric*, un termine reso popolare da Bogost (2007), che si riferisce alla capacità dei giochi di comunicare messaggi complessi attraverso le regole e la logica interattiva. In *The*

² Il primo newsgame riconosciuto è considerato *September 12th*, sviluppato da Gonzalo Frasca nel 2003 in risposta agli eventi dell'11 settembre e finalizzato a riflettere sui complessi dilemmi etici legati alla guerra al terrorismo.

³ *The Waiting Game*: <https://projects.propublica.org/asylum/>

Waiting Game, il giocatore sceglie uno dei vari personaggi, ognuno dei quali è basato su storie vere di richiedenti asilo, con percorsi e tempi di attesa realistici basati sui dati dell'Ufficio immigrazione e sulle esperienze riportate da rifugiati.

La meccanica principale del gioco è l'attesa stessa. Il giocatore avanza nel nulla burocratico (accompagnato da una suggestiva colonna sonora), passando attraverso lunghe sequenze di attesa per ogni fase della richiesta, rappresentando così la frustrazione e l'incertezza che migliaia di richiedenti asilo affrontano nella vita reale. Durante il gioco, eventi occasionali – come l'invito a un colloquio o l'arrivo di una notifica da parte dell'immigrazione – interrompono le lunghe pause, ma nulla porta a un progresso rapido. Il design spoglio e impersonale che non toglie nulla all'esperienza dell'utente forzosamente focalizzata sull'attesa (insieme a un accompagnamento acustico rilassante quanto sepolcrale) è funzionale a enfatizzare la logorante esperienza che queste persone vivono. Non c'è speranza, nel gioco: tutto è grigio, immobile, abbandonato.



Fig.1: Una selezione dei possibili scenari in *The Waiting Game*

(b) Interattività e feedback immediato. Nei newsgame, consumare una notizia significa la possibilità di agire e interagire con essa; i giocatori ricevono riscontri immediati dalle loro scelte e azioni, spesso sotto forma di risultati o messaggi che riflettono l'impatto delle loro decisioni all'interno di un contesto che è insieme narrativo e informativo. Come evidenziato da Sicart (2008), i newsgame creano un ambiente di gioco che forza il giocatore a confrontarsi con le proprie

azioni in tempo reale, sviluppando una comprensione esperienziale degli argomenti trattati (Cfr. Bogost, 2007; Meier, 2018).

*HeartSaver*⁴ è un esperimento interessante, in questo senso. Sviluppato durante un hackathon nel 2013 da ProPublica, pone al centro dell'esperienza ludica la necessità di prendere decisioni rapide e strategiche, che riflettono le complessità e le sfide del sistema sanitario. L'obiettivo è quello di sensibilizzare i giocatori sui complessi problemi legati alla qualità dell'assistenza sanitaria e alla distanza dai pronto soccorso a New York City. All'interno di una città vista dall'alto, come una cartina geografica, i partecipanti assumono il ruolo di soccorritori, cercando di salvare le vite di cittadini che stanno avendo un attacco cardiaco. *HeartSaver* illustra chiaramente come il tempo di risposta e la qualità dell'assistenza influenzino le possibilità di sopravvivenza. I giocatori devono trasportare i pazienti al pronto soccorso più vicino (attraverso un intuitivo *drag and drop*, cioè trascinandoli con il cursore), tenendo conto non solo della distanza, ma anche della qualità delle cure fornite dalle diverse strutture sanitarie (espressa con la codifica semplice e immediata offerta dai colori semaforici). Le *affordance* offerte dal gioco fungono da elementi di interazione esplicativa (Bogost et al., 2010) e, contrariamente a quanto rilevato da Teixeira et al. (2015), il gioco beneficia dell'alto livello di *usability* garantito dalla pulizia e dalla rapidità delle informazioni fornite, così come dall'essenzialità semiotica dei segni utilizzati. Il livello di *uncertainty* rilevato nella gestione dei feedback, il fatto che alle volte il giocatore non abbia dati per comprendere la ragione della morte di un paziente nonostante sia stato portato tempestivamente al pronto soccorso, inserisce nel gioco un elemento di complessità non banale.

⁴ *HeartSaver*: <https://projects.propublica.org/graphics/heartsaver>

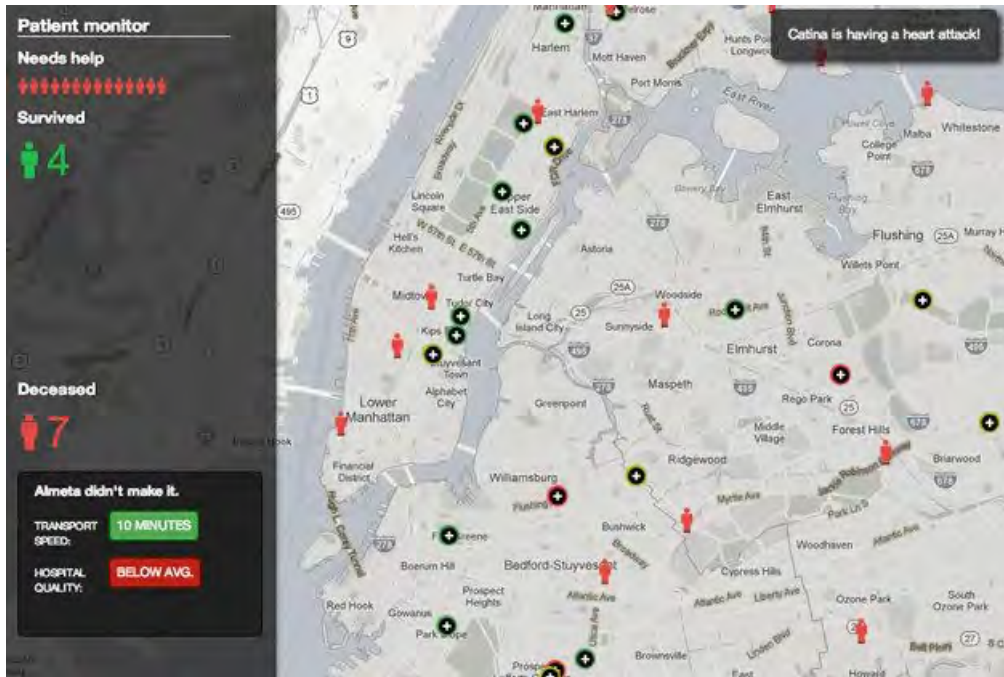


Fig.2: La schermata di gioco di *HeartSaver*

(c) **Narrazione e coinvolgimento.** I newsgame si caratterizzano per l'uso massiccio di una narrazione emotiva che va a scalare tematiche universali, attraverso narrazioni individuali in cui è possibile immedesimarsi. La storyline nei newsgame consente di sviluppare percorsi non lineari che guidano i giocatori nella comprensione dei fatti attraverso un'esperienza semi-strutturata in cui cause, effetti e interazioni sono modulati in funzione della scelta. Ciò è coerente con le teorie di Jenkins (2004) sulla *narrative architecture*, che permettono al giocatore di abitare uno scenario complesso, osservando le ripercussioni delle proprie azioni. Un esempio di questo è ritrovabile in un titolo che è un classico nel settore, *Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route*⁵.

Confrontarsi con la complessità del conflitto può essere scoraggiante, ma i newsgame riescono a contribuire alla scomposizione di questa complessità (Treanor & Mateas, 2014). In *Syrian Journey*, il dramma siriano viene raccontato permettendo al giocatore di vestire i panni di un rifugiato (o di una rifugiata) alle prese con una serie di decisioni critiche per sopravvivere e cercare asilo. In termini di engagement emotivo, il prodotto creato dalla BBC nel 2014 rappresenta un esempio iconico. La narrazione è diretta e sintetica, le scelte possibili, spesso,

⁵ *Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route*: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>

binarie; lo stile grafico è semplice ma altamente evocativo, caratterizzato da illustrazioni stilizzate dai toni neutri.

È innegabile come una forma di *narrative-based gamification* riesca a facilitare un approfondimento empatico (Galloway, 2014), in particolar modo quando ridimensiona la tragedia umana entro i termini di scelte domestiche, familiari e affettive, oltre che strategiche. Gli studi di Koster (2005) in particolare paiono qui indicativi per riflettere sulla capacità dei giochi di rivelare *pattern*, anziché focalizzarsi su eventi singoli, e su come questa peculiarità li renda formati particolarmente adatti a rafforzare la consapevolezza sistemica del giocatore.

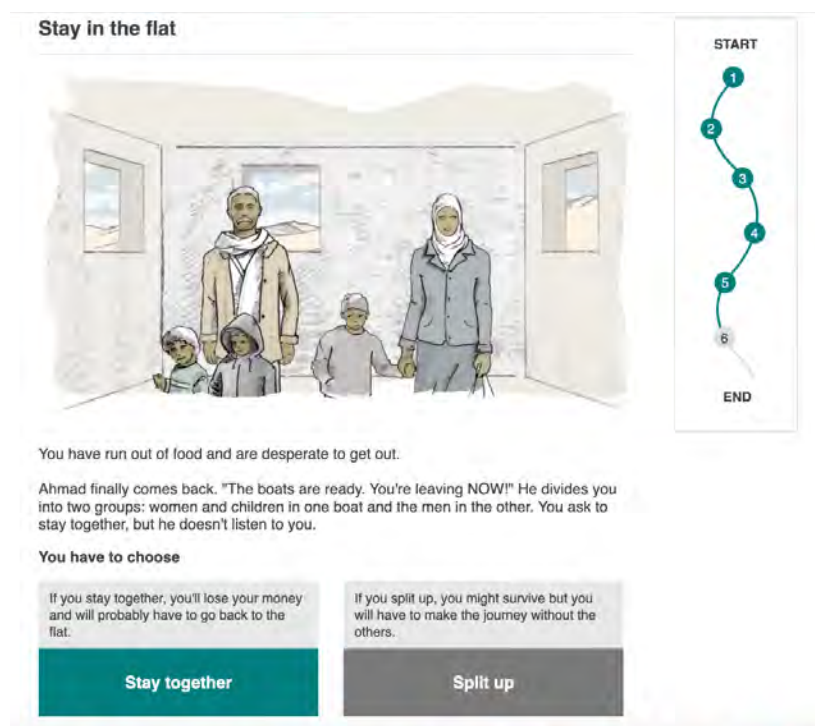


Fig.3: Una delle scelte in *Syrian Journey*

Si noti inoltre che in entrambi gli esempi portati, la presenza di obiettivi specifici e percorsi di progressione sono elementi costanti. Obiettivi intermedi, missioni e delle *affordance* che permettono al giocatore di avere una percezione di avanzamento all'interno dell'esperienza informativa, sono necessari al fine di esplorare temi giornalistici con un approccio graduale, garantendo una migliore comprensione delle tematiche affrontate (Grace & Meier, 2020) ma anche un senso di dove si è nella storia e dove si sta andando.

(d) Simulazione di scenari e decision-making. Nei newsgame, il giocatore è spesso immerso in una simulazione che richiede decisioni strategiche. Ad esempio, in un prodotto come *The Uber Game*⁶ (sviluppato da Financial Times nel 2018), l'utente deve confrontarsi con scelte atte a simulare le sfide economiche reali di un autista Uber. Basandosi su testimonianze concrete delle difficoltà affrontate dagli autisti di San Francisco, la simulazione educativa si basa semplicemente sul meccanismo della scelta e sulle conseguenze che ne derivano, contribuendo a sviluppare empatia e comprensione delle problematiche sociali trattate in una generale riflessione sulla precarietà del lavoro nella *gig economy*. Questo newsgame è diventato celebre per il suo approccio narrativo e l'attenzione ai dettagli, ma anche per la grafica accattivante e in qualche modo in contrasto con le decisioni difficili che il giocatore si trova a dover affrontare.

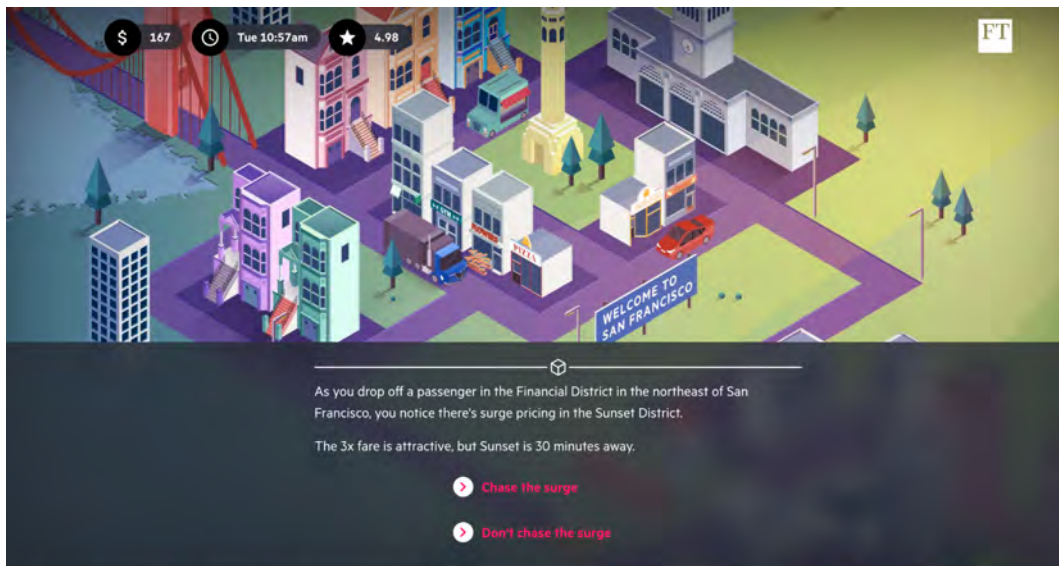


Fig.4: La veduta di San Francisco in *The Uber Game*

Conclusioni

Attraverso questa breve ricognizione abbiamo cercato di mettere in evidenza come la sinergia tra giornalismo e gioco sfidi le tradizionali concezioni di

⁶ *The Uber Game*: <https://ig.ft.com/uber-game/>

entrambi i campi, ridefinendo il ruolo del lettore attraverso un formato che riesce a conciliare sostanza informativa e forma gamificata.

Nella geografia culturale e informativa composta dalle varie forme di giornalismo, il fenomeno dei newsgame è oggettivamente interessante. L'emergere di questa nuova espressione giornalistica rappresenta una risposta significativa alle sfide e alle opportunità offerte dalla rivoluzione digitale, contribuendo a rimodellare il paesaggio del giornalismo contemporaneo e aprendo nuove vie per il coinvolgimento del pubblico e la diffusione della conoscenza. I newsgame si mostrano come un possibile tassello che mira a colmare il divario tra il giornalismo tradizionale e i media interattivi, facilitando una comunicazione più efficace in materia di informazioni complesse in un mondo sempre più digitale e visivo. Con l'integrazione di dati in tempo reale e dello storytelling interattivo, questo formato riesce a mantenere viva l'attenzione del pubblico su questioni spesso percepite come distanti o complesse, adattandosi così alle preferenze delle nuove generazioni di lettori e rendendo il giornalismo sempre più accessibile e coinvolgente. Ma anche permette di riscrivere la tradizionale dicotomia tra informazione e intrattenimento, e ancora tra informazione e business. Nel consumare i newsgame il lettore agisce sulla notizia, ne personalizza la fruizione, la scompone in bocconi più facili da digerire (*chunking*), ha la possibilità di assimilarne le parti in modo più duraturo e significativo. E il coinvolgimento emotivo gioca un ruolo fondamentale in questo, pur senza cadere nel patetismo.

Dalla lezione dei newsgame possiamo anche trarre importanti lezioni per avvicinare nuovi lettori e per interfacciarci con generazioni che sembra parlino una lingua diversa. Il lettore non è più un semplice spettatore, ma un partecipante attivo, capace di influenzare il proprio percorso informativo. Attraverso le meccaniche ludiche, i newsgame promuovono un approccio all'informazione che riesce a incoraggiare l'empatia, la curiosità e un pensiero critico, elementi fondamentali in un'epoca in cui la disinformazione e le narrazioni polarizzate paiono sempre più diffuse (Bogost et al., 2011). La capacità di simulare situazioni reali e di visualizzare dati complessi rende i newsgames strumenti potenti per la comprensione delle dinamiche sociali, politiche e ambientali, favorendo una maggiore consapevolezza critica da parte del pubblico. La notizia si fa medium

agito, uno spazio in cui i lettori si muovono, prendono decisioni, apprendono dall'esperienza. Contrastando l'ideale tradizionale del *detachment* e di un racconto distaccato e sopra le parti, il giornalismo si ritaglia nuove sacche di emozione e abbraccia il suo opposto, non solo per attirare un pubblico giovane e digitale, ma anche come riconoscimento di una modalità capace di arricchire la funzione sociale del giornalismo stesso, trasformando il lettore in un partecipante attivo e consapevole dei fenomeni che influenzano il mondo odierno.

Secondo Zichermann e Cunningham (2011), l'efficacia della gamification risiede proprio in questa capacità di rendere più accessibili e coinvolgenti contenuti potenzialmente astratti, trasformando attività ordinarie in esperienze memorabili attraverso l'integrazione di sfide, ricompense e feedback immediato.

Per queste ragioni, e affrontandoli in una veste puramente ricettiva e fruitiva, ci pare che i newsgame possano inserirsi nel panorama informativo andando a contribuire alla costruzione di una maggiore consapevolezza e comprensione delle notizie da parte del pubblico.

Estetiche e logiche più familiari alle ultime generazioni, possono contribuire a intercettare e fidelizzare un target di più giovani, abituati a consumare notizie in modo più estemporaneo e sincopato. Ed è facile immaginare come questi strumenti possano trovare spazio e adozione all'interno dei percorsi scolastici tradizionali (Campos, 2020). Ma i newsgame hanno anche il potenziale per affiancarsi a modi più tradizionali in cui tutti consumiamo e interagiamo con le notizie, offrendo un'esperienza che può tradursi in cittadini meglio informati e in una maggiore partecipazione pubblica su questioni globali complesse.

Riferimenti bibliografici

Belman, J., & Flanagan, M. (2010). Designing Games to Foster Empathy. *Cognitive Technology*, 14(2), 5–15.

Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press.

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.

Breuer, J., & Bente, G. (2010). Why so serious? On the relation of serious games and learning. *Journal of Computer Game Culture*, 4(1), 7-24.

- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification'*. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9-15.
- Dowling D.O. (2021), *The Gamification of Digital Journalism: Innovation in Journalistic Storytelling*, London-New York, Routledge.
- Frasca, G. (2003). *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. In M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Video Game Theory Reader*, Routledge, 221–235.
- Flanagan, M. (2009). *Critical Play: Radical Game Design*. MIT Press.
- Flanagan, M. (2013). *Values at Play in Digital Games*. MIT Press.
- Galloway, A. R. (2006). *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. University of Minnesota Press.
- Grace, L. (2019). Critical play and transgressive learning: Newsgames as an educational platform. *Journal of Educational Technology Systems*, 48(1), 67-79.
- Gee, J. P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. Palgrave Macmillan.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3025-3034.
- Jenkins, H. (2004). *Game Design as Narrative Architecture*. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Eds.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. MIT Press, 118–130.
- Koster, R. (2005). *A Theory of Fun for Game Design*. Paraglyph Press.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Penguin Press.
- Michael, D., & Chen, S. (2006). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Thomson Course Technology.
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake News Game Confers Psychological Resistance Against Online Misinformation, *Palgrave Communications*, 5(1), 1-10.
- Serafini L. (2022), Ripensare la gamification: i newsgames e la svolta ludica nel giornalismo, *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale*, 1/2022, 159-160.
- Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity.
- Sicart, M. (2008). *Defining game mechanics*. *Game Studies*, 8(2).

- Sicart, M. (2008). *Newsgames: Theory and Design*. In Proceedings of the 2008 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology, 223–230.
- Teixeira, C. et al. (2015). *Newsgames: Gameplay and Usability in Simulation Games*. In: Marcus, A. (eds) Design, User Experience, and Usability: Interactive Experience Design. DUXU 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9188. Springer, Cham.
- Treanor, M., & Mateas, M. (2014). *Newsgames: Procedural Rhetoric Meets Political Cartoons*. In Proceedings of the 2014 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, 1–8.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- Zelizer, B. (2008). *Explorations in Communication and History*. Routledge.
- Zimmerman, E. (2004). *Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline*. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Eds.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. MIT Press, 154–164.

