

R U D Y B A N D I E R A

SOCIOLOGIA E MARKETING DEI VIDEOGAME



Sociologia e marketing dei videogame

Prima di cominciare permettimi due parole su di me, nel caso non mi conoscessi e tu abbia scaricato questo mini-manuale di corsa.

Mi chiamo Rudy Bandiera (sì, è il mio vero nome), [questo è il mio sito ufficiale](#) di presentazione e sono autore di libri sul Web Marketing, docente e TEDx speaker.

Di seguito alcuni link per ascoltare o leggere altri miei contenuti, su canali un po' meno consueti rispetto al solito ;)

Spotify: “Rudy Bandiera docet”: <https://spoti.fi/31H7E7t>

I miei libri su Amazon: <http://bit.ly/LibriAmazonRudy>

Audible:

“Vita da web”: <http://bit.ly/2Zze86B>

“The Gamer”: <http://bit.ly/36vKJhh>

2020 © Rudy Bandiera.

Tutti i marchi riportati in questo eBook appartengono ai legittimi proprietari. Il presente manuale non può essere venduto, duplicato, modificato e distribuito senza autorizzazione dell'autore.

Il presente manuale gratuito ha come unico scopo la diffusione ai fini promozionali.

Prima edizione

Amo il mondo dei videogame a tal punto da essere autore et interprete di una serie Audible in 12 puntate (la piattaforma di audio podcast di proprietà Amazon) che si chiama The Gamer: insieme ai ragazzi della produzione abbiamo analizzato i dati, quello che accade, il business, le tecnologie, i rapporti tra i giovani, genitori e i videogame per creare il punto di riferimento italiano sul tema.

Sono convinto che è nel mondo dei videogame che risiedono i clienti di domani, le tecnologie che useremo e persino i sistemi educativi che oggi consideriamo banale “gamification” ma che auspico diverranno parte della nostra vita di tutti i giorni.

NON VOGLIO rimanere indietro, non DOBBIAMO rimanere indietro in quello che sarà il futuro.

È dalla metà degli anni '80 che i videogiochi sono sotto accusa per essere un propulsore di allontanamento dalla vita, un generatore di violenza e di comportamenti antisociali, concetti che sfociano nel modo comune di considerare i giovani violenti proprio perché influenzati dalla violenza dei videogiochi.

Quanto c'è di vero? I videogame possono influire sulla nostra psiche così in profondità? Se sì, in quali termini?

I videogame possono in effetti generare una certa influenza, possono agire sulle nostre abitudini e scelte, ma non nel modo inteso dal pregiudizio comune.

Questo ebook nasce quindi per uno scopo.

L'idea è nata non solo dalla mia passione per il mondo dei videogame ma anche da un articolo in due parti letto mesi fa (<https://my.su/5ti2m>) con un'analisi approfondita sul modo in cui il mondo dei videogame può essere associato alla psicologia della personalità e alle implicazioni degli studi psicosociali in termini di design e marketing del gioco.

L'articolo molto interessante e gradevole è stato il “fattore scatenante”, per un approfondimento su questo incredibile mondo che ha generato qualcosa come 137,9 miliardi di fatturato nel 2018.

I videogame sono un settore trainante in continua espansione e non solo in ambito di intrattenimento. Solo nell'ultimo anno questo mondo è stato protagonista di grandissime rivoluzioni e movimentazioni di denaro: poterlo comprendere, capirne le dinamiche, capire chi lo vive è un vantaggio per noi tutti, per non restare indietro con una tecnologia che avanza, è un vantaggio per le aziende che possono trovare nel terreno fertile dei videogame nuovi mercati, nuove opportunità di business, nuovi clienti.

Questo mercato supera di gran lunga quello del cinema (42 miliardi circa) e della musica (36 miliardi circa) messi assieme, dimostrandosi una delle industrie d'intrattenimento più grandi ed influenti ad oggi e che è entrata, inoltre, a pieno titolo come attività di carattere sportivo.

Sapete qual è il prodotto di intrattenimento che ha generato i maggiori profitti di tutti i tempi?

Non è il film Avatar, né Avengers Endgame sebbene il record d'incassi del primo giorno, e non è nemmeno Thriller l'album più venduto di tutti i tempi.

No, il prodotto di intrattenimento che ha generato i maggiori profitti di ogni tempo è GTA5, videogame prodotto da Rockstar che ha fatturato oltre sei miliardi di dollari. Ogni giorno GTA fattura 1.400.000 dollari, anche a cinque anni dall'uscita.

QUAL È STATO IL PIÙ GRANDE SUCCESSO COMMERCIALE DI INTRATTENIMENTO DEL 2018?

Fortnite, videogame gratuito che ha fatto fatturare alla Epic, l'azienda che lo produce, tre miliardi di dollari in micro-transazioni, marketing digitale e influencer marketing. E tra i giocatori più famosi e pagati troviamo Tyler Ninja Blevins, un giocatore professionista di Fortnite. Supera i sei milioni all'anno, cinquecentomila euro di fatturato al mese, giocando a Fortnite.

È una notizia dei primi giorni di agosto l'abbandono di Ninja da Twitch a Mixer, la piattaforma di Microsoft, con un contratto che pare raggiunga, dai rumors, i 50 milioni di dollari.

Se state pensando che siano una marea di soldi per una persona che come attività gioca ai videogiochi, pensate solo che la notorietà di Tyler Ninja Blevins ha generato per la piattaforma di Microsoft: i download di Mixer sono raddoppiati negli app store mobili di tutto il mondo. L'app è tra i primi 100 download gratuiti sull'App Store di Apple, è passata dal numero 747 della classifica al numero 13 solo dopo l'annuncio di Ninja e dopo pochi giorni è diventata la terza app nello store, la numero 1 tra tutte le app di gioco.

Il mondo dei videogiochi è in costante divenire, è qualcosa di davvero complesso.

Se chiedete oggi ad un ragazzino cosa vuole fare da grande, con molta probabilità vi dirà lo YouTuber o lo Streamer.

I videogame hanno cambiato la società, hanno portato nuovi bisogni, nuove routine, nuovi lavori.

Ciò che si può vedere all'apparenza, di un ragazzino fissato che non vuole smettere di giocare, è in realtà solo la superficie di un mondo fatto di psicologia, di ricerca, di marketing, di enormi spostamenti di denaro, ma anche di intrattenimento, di scenografie mozzafiato, di storie epiche e di formazione.

I videogiochi non sono semplici giochi che istigano alla violenza, questo è un cliché che deve essere sfatato. I videogiochi sono un mondo complesso che deve essere a poco a poco compreso, soprattutto da chi se l'è trovato davanti di punto in bianco e non ne comprende le

dinamiche e spero, con questo ebook, di farvi incuriosire, almeno un po' e di invogliarvi ad andare più in profondità.

COSA SIGNIFICA GIOCARE AI VIDEOGIOCHI? O MEGLIO, COSA RAPPRESENTA IL VIDEOGIOCARRE?

È importante saper collocare i videogame.

Sono per caso un semplice gioco? Come il giocare a calcio o a carte? Oppure li possiamo definire un passatempo come per esempio leggere o guardare un film? Sono uno sport? Sappiamo che i videogiochi hanno attirato l'attenzione del comitato olimpico facendo approdare gli eSport alle olimpiadi. Oppure possiamo vederli come mera attività di intrattenimento?

I videogiochi sono la fusione di tutti questi aspetti.

Sono qualcosa di solo superficialmente semplice, in realtà hanno tante complessità che meritano di essere comprese, studiate.

Ecco l'importanza di conoscere, almeno in parte questo mondo e le sue dinamiche e soprattutto conoscere chi gioca in questo settore, chi lavora in questo settore.

Inutile ribadirlo, i videogame stanno influenzando e modificando non solo il mercato dell'intrattenimento ma stanno modificando le abitudini delle persone, in particolare dei ragazzi.

Le aziende, i brand, tutti coloro che vogliono rivolgersi ai giovani di oggi ma anche alle generazioni dei millennial, devono fare i conti con questa realtà.

Da dove iniziare per comprendere il vasto mondo dei videogiochi? Vi direi giocando, ma so che alcuni potrebbero storcere il naso leggendo queste parole. Vi invito quindi ad un altro approccio, partendo da alcune ricerche fondamentali di questo settore e di questo business,

gli studi dei sociologi e psicologi che hanno analizzato il perché del giocare ai videogiochi, le motivazioni, gli interessi e le emozioni dei giocatori e ne hanno definito le tipologie e posto le basi per il progresso di oggi.

Per capire il mondo dei videogame dobbiamo partire dalla sociologia, è una fase necessaria per arrivare a comprendere i bisogni di una parte potenziale dei nostri clienti, per capire in parte le dinamiche della Generazione Z, per capire l'andamento del settore dell'intrattenimento e non solo, del mercato nel suo complesso.

Come possiamo interagire con le nuove generazioni se non capiamo di cosa stanno parlando?

L'ANTEFATTO

Possiamo definire questa parte come un lungo antefatto, una articolata cut scene, come quelle presenti nei videogame.

Per chi non lo sapesse, le cut scene sono sequenze animate non-interattive che incorniciano, danno contesto al gioco, e poste prima di iniziare a giocare sul serio, prima di capire le dinamiche del gioco che si sta affrontando.

Quindi vediamola così. Per capire i videogame e poter andare al di là dei pregiudizi che regnano in questo campo, dobbiamo prima visionare questa scena per avere gli strumenti di contesto necessari ad andare avanti nell'esplorazione del mondo dei videogame.

Le ricerche che verranno presentate a seguire sono parte una fondamentale sia degli studi sulla sociologia che degli studi sui videogame, sono tutte analisi utili ad identificare i giocatori, chi sono e le loro motivazioni di gioco, analisi tanto importanti allora come oggi, per capire chi sono i giocatori, chi sono i giovani di oggi, cosa cercano e cosa vogliono.

Sono la base fondamentale per capire che non stiamo parlando di "semplici" ragazzi svogliati che giocano a giochi violenti mandandosi in pappa il cervello, anzi, è tutto l'opposto.

Stiamo parlando di studi scientifici, di ricerca, di marketing: una parte fondamentale della società che merita e deve essere compresa nel modo corretto.

Ricerche scientifiche, non giochini per bambini.

CHI SONO I VIDEOGIOCATORI?

Richard Allan Bartle classe 1960 è uno scrittore, professore e ricercatore di giochi, in particolare nel settore dei giochi online multiplayer.

Ha co-creato MUD1 (Multi-User Dungeon) nel 1978 e le domande poste all'inizio sono state formulate inizialmente da lui, per comprendere gli approcci che i giocatori avevano all'interno del MUD che aveva creato, capire le loro dinamiche e le ricorrenze nelle loro azioni.

Prima di partire con la sua ricerca, che cos'è un MUD?

MUD è l'acronimo di Multi User Dungeon, un gioco di ruolo per computer giocato da più utenti, i primi apparirono nel 1978. Erano giochi di tipo testuale, dove i giocatori interagiscono con il mondo e con gli altri utenti digitando dei comandi da tastiera.

La ricerca di Bartle è nata da una domanda: cosa vogliono le persone da un MUD?

Come vedete, questa domanda non ha solo un risvolto sociologico, ma ha un chiaro messaggio di marketing, per capire come modificare la sua piattaforma in base ai gusti degli utenti, cosa piace ai giocatori e cosa no, perché giocano e quali cambiamenti vorrebbero.

Fu uno dei primi ad analizzare il comportamento dei giocatori in un videogame multi-giocatore e di conseguenza, il suo lavoro divenne la colonna portante di altri studi e teorie.

Ciò che fece con la sua analisi è identificare quattro tipi di giocatori, spiegando come bilanciare il gameplay di un gioco in base alle tipologie dei giocatori identificati.

Le quattro attività che piacciono principalmente ai giocatori di un MUD sono:

Conquista

Esplorazione

Socializzazione

Imposizione sugli altri

Da queste quattro attività, vengono identificate le tipologie di giocatori corrispondenti: Conquistatori (Achivers); Esploratori (Explorers); Socializzatori (Socialisers) e Assassini (Killers).

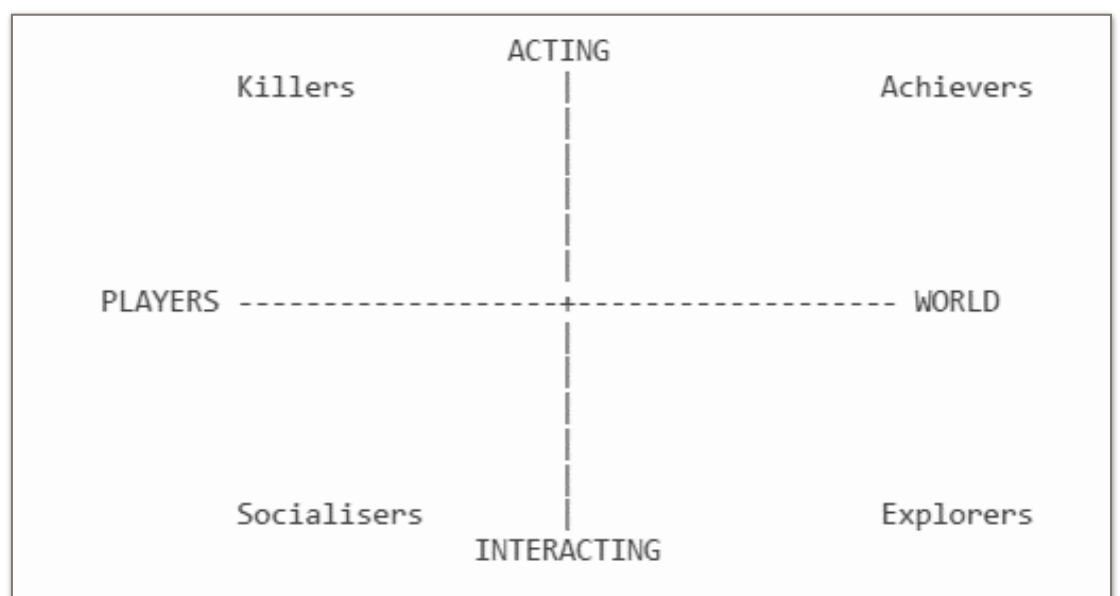
Naturalmente queste tipologie non devono essere viste come fisse, gli stili di gioco spesso si contaminano tra loro ma le ricerche dimostrano che spesso i giocatori hanno uno stile, un interesse primario sopra gli altri.

Achivers: si pongono degli obiettivi all'interno del gioco, come raccogliere un determinato item, trovare dei tesori. Tutta la loro attività di gioco è orientata a questo, agli obiettivi che si sono posti fino a raggiungere l'obiettivo primario, ottenere fama e successo all'interno del gioco.

Explorers: vogliono esplorare per l'appunto, conoscere il più possibile del gioco, sia dal punto di vista della mappa che delle funzioni che offre. Accumulare punti può essere solo in funzione di sbloccare determinati luoghi e andare avanti nell'esplorazione del gioco. Sono molto fieri della loro conoscenza del mondo virtuale.

Socialisers: usano il gioco per comunicare con gli altri, socializzare. Sono interessati nelle persone e in ciò che hanno da raccontare, il gioco è semplicemente il luogo dove poter incontrare altre persone. Le loro azioni sono guidate dalle relazioni che stringono all'interno del gioco, sono quindi interessati più alla socializzazione che al gioco in se e sono molto fieri delle amicizie che stringono.

Killers: ciò che interessa loro è di imporsi sugli altri. Usano le funzionalità del gioco per scontrarsi con gli altri giocatori, per generare loro angoscia e ucciderli. Questa modalità di gioco per loro è l'unica che gli dà una vera scarica di adrenalina. Spesso cercano di fare punti per avere nuove armi da provare, mentre esplorazione e socializzazione passano in secondo piano.



Queste quattro tipologie si possono riscontrare ancora oggi tra i giocatori e come detto in precedenza, non sono

categorie statiche ma variano in base allo stile di gioco che si vuole adottare, anche se Bartle ritiene ci sia comunque una predominanza di un interesse sugli altri. Per questo ha teorizzato il grafico di interesse, dimostrando l'attenzione che i giocatori hanno per agire o interagire, per socializzare con altri giocatori o esplorare il mondo virtuale.

A seconda di quanto ci si spinge alle estremità del grafico, si prediligerà uno stile di gioco piuttosto che un altro, così possiamo vedere gli *achivers* come predisposti ad agire nel mondo virtuale mentre gli *explorers* sono maggiormente orientati ad interagire con il mondo virtuale. Allo stesso tempo i *socialisers* sono interessati ad interagire con altri giocatori mentre i *killers* sono interessati ad agire sugli altri giocatori.

A cosa serve conoscere queste particolari categorie? La ricerca sociologica è solo un aspetto infatti di questo studio.

Pensiamo a quanto può essere utile capire che tipo di giocatori giocano all'interno della piattaforma, capire come generare equilibrio al suo interno garantendo la configurazione ottimale e le esperienze di gioco che i nostri giocatori cercano.

Questo può essere un grosso vantaggio sia per gli sviluppatori di giochi e piattaforme di gioco ma anche per il marketing stesso, ma di questo ne ripareremo.

QUALI MOTIVAZIONI SPINGONO A VIDEOGIOCARRE?

Nic Yee è co-fondatore e responsabile dell'analisi di Quantic Foundry, una società di consulenza sull'analisi dei giochi.

Ricercatore americano che si occupa di autorappresentazione e interazione sociale in ambienti virtuali, Yee ha conseguito la laurea in psicologia presso l'Haverford College (con una specializzazione in informatica) e ha conseguito il dottorato di ricerca in comunicazione presso la Stanford University nel 2007.

È ricercatore presso il Palo Alto Research Center in California.

I suoi studi si collegano a doppio filo con la ricerca di Bartle, facendo un passo in più però, dando l'apporto quantitativo che prima mancava, proponendo un modello empirico.

Il suo interesse principale era capire come si differenziano i giocatori di videogame e quali sono le loro motivazioni al gioco anche in relazione al genere, all'età e ai loro comportamenti di gioco.

Partendo quindi dalla ricerca qualitativa di Bartle, Yee formulò 3 componenti e 10 sub-

componenti importanti nel comprendere le motivazioni dei giocatori:

Achievement	Social	Immersion
Advancement Progress, Power, Accumulation, Status	Socializing Casual Chat, Helping Others, Making Friends	Discovery Exploration, Lore, Finding Hidden Things
Mechanics Numbers, Optimization, Templating, Analysis	Relationship Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support	Role-Playing Story Line, Character History, Roles, Fantasy
Competition Challenging Others, Provocation, Domination	Teamwork Collaboration, Groups, Group Achievements	Customization Appearances, Accessories, Style, Color Schemes
		Escapism Relax, Escape from RL, Avoid RL Problems

Esplorare le motivazioni di gioco per Yee significa entrare in contatto con tre

componenti: **realizzazione, socializzazione e immersività**. Ovviamente ognuno di questi aspetti cardine mostra delle sfaccettature in base alle motivazioni dei giocatori.

Realizzazione.

- Avanzamento, il desiderio di ottenere successo rapidamente, di avere uno status elevato.
- Meccanica, l'interesse nell'analizzare regole e sistemi di gioco per ottimizzare le abilità del proprio personaggio.
- Competizione, mettersi in gioco, la volontà di competere con gli altri.

Socializzazione.

- Socializzare con gli altri.
- Stringere relazioni.
- Fare gruppo e collaborare insieme.

Immersività.

- Scoperta, esplorare alla ricerca di cose che la maggior parte dei giocatori non sa.
- Role- Playing, lavorare sul proprio personaggio all'interno del gioco, interagire con altri personaggi e creare delle storie.
- Customizzazione, personalizzare le caratteristiche del proprio personaggio.
- Evasione dalla realtà, sfruttare l'ambiente virtuale per distaccarsi dai problemi della realtà.

È facile identificare i videogiocatori con uno stereotipo come è molto facile attribuire a priori delle attitudini devianti.

La realtà dei fatti, dimostrata anche da queste ricerche, è che la gente gioca per tanti motivi diversi e anzi, anche solo lo stesso videogame può avere un diverso impatto sulle abitudini di una persona a seconda di come questa decide di comportarsi all'interno.

La ricerca di Yee accennata sopra, propone un modello empirico che può essere applicato anche ad altri videogame, che potrebbe per esempio essere applicata a **Fortnite** per comprendere le motivazioni dei giocatori, in una qualche misura profilarli e capirne attitudini ed interessi: quanto possono essere utili questi dati per il marketing? Tantissimo, evidentemente, anche in ottica di **gamification** all'interno di un'azienda.

CHE EMOZIONI GENERA IL VIDEOGIOCARRE?

Nicole Lazzaro è fondatrice e presidente di XEODesign, Inc., ha un'esperienza ventennale nel Player Experience Design (PXD) per i prodotti di intrattenimento del mercato di massa. È una delle migliori donne che lavorano nel mondo dei videogame. Ha migliorato oltre 100 milioni di esperienze con i giocatori e ha lavorato con EA, Ubisoft, DICE, Lucas Arts, Disney, PlayFirst, The Cartoon Network e Nickelodeon.

Un curriculum di studi davvero vario il suo, conseguendo una laurea in Psicologia presso la Stanford University, dove ha poi anche studiato cinema e programmazione informatica.

Quante emozioni può suscitare giocare ad un videogame? Si gioca più per emozionarsi o per senso di sfida? Si possono generare emozioni in un gioco aggiungendo oggetti o realizzando azioni andando quindi al di là delle cut scene?

Videogiocare è un'azione attiva, è giocare appunto, stimola il cervello, non è qualcosa di passivo, tutt'altro. Alla base di questa ricerca c'era quindi la curiosità di Lazzaro nel capire che cosa fa scattare le emozioni oltre alla storia del gioco in se, quali esperienze interne ed esterne la mente del giocatore fanno apprezzare di più o di meno un determinato gioco.

La ricerca si basa su diverse interviste fatte a giocatori assidui, ai giocatori occasionali e a chi non gioca, oltre ai familiari dei giocatori partecipanti all'esperimento.

Dall'esperimento sono stati definiti 4 criteri che hanno permesso di definire quelle che Lazzaro ha definito le 4 chiavi delle emozioni:

- Che cosa piace di più ai giocatori del giocare.
- La creazione di emozioni uniche senza storia.
- Videogame già molto popolari.
- Supporto di grandi studi sulla psicologia.

La sua ampia ricerca fatta di questionari, riprese video dei partecipanti e di analisi del linguaggio sia verbale che non verbale si è giocata tra il piacere del gioco, le emozioni che esso suscita, sino anche alle teorie riferite al mondo dei videogame. Da questa analisi sono nate le 4 chiavi teorizzate da Lazzaro, le sue *"four keys to more emotion without story"*.

1) Prima chiave: Hard Fun

In questa prima chiave vengono identificati i giocatori che si mettono alla prova durante il videogioco, creano strategie, vogliono testare e migliorare le loro abilità.

È da questa particolare "richiesta" emotiva che sono nati giochi con diversi livelli di difficoltà, nati per bilanciare la difficoltà del gioco con le capacità del giocatore.

2) Seconda chiave: Easy Fun

I giocatori che vivono il gioco con curiosità, immergendosi nella storia e negli intrighi della sua trama che assorbe completamente tutta la loro attenzione.

Esplorare il mondo virtuale e vivere le avventure offerte da quel mondo, vedere cosa succede nella storia, identificarsi con il personaggio come se il giocatore e il personaggio della storia fossero una cosa sola, queste sono le caratteristiche dei giocatori easy fun.



3) Terza chiave: Altered States

Lazzaro parla di questa chiave menzionando una sorta di game therapy. I giocatori cercano nel gioco un modo per sentirsi bene. L'emozione in questo caso proviene dall'esperienza interiore del giocatore in risposta a ciò che avviene nel gioco.

Una parte fondamentale dei giochi infatti è sempre più la grafica e la colonna sonora, proprio come nei film, anche nei videogame si ricreano stimoli emotivi grazie ad immagini e suoni.

4) Quarta chiave: the people factor

Ultima chiave teorizzata da Lazzaro tratta la collaborazione e la competizione con altri giocatori. Molti infatti cercano nel gioco un modo per interagire con altri oppure trovano nel gioco un'occasione per giocare virtualmente con i propri amici.

Senso di squadra e cameratismo si ripropongono con la stessa intensità anche virtualmente.

Lazzaro non si è fermata qui. Identificando le emozioni che motivano a giocare, ha anche indagato le motivazioni che portano a non voler giocare, ed è su questo particolare aspetto che voglio porre l'attenzione in chiusura.

Il mondo dei videogame è un mondo costellato di pregiudizi, primo tra tutti: i videogiochi fanno male ed istigano la violenza.

È tanto attuale oggi questo pregiudizio quanto nel 2004 all'epoca delle ricerche svolte da Lazzaro. Tra le motivazioni date da chi non ha mai giocato, le più comuni sono:

- Sono grande per queste cose,
- Sono violenti,
- Sono uno spreco di tempo,
- Creano dipendenza.

Condividendo all'unanimità il pensiero che sarebbe meglio non giocare per non sviluppare una cattiva abitudine.

La difficoltà è far passare il messaggio che giocare può essere un'abitudine sana come non sana a seconda dell'uso che se ne fa. Come tutte le cose, dal guardare la tv al mangiare troppi zuccheri, anche i videogame devono essere regolati, dai genitori che li comprano per i propri figli, dai giocatori più adulti che dovrebbero capire da soli quando giocare e quando lavorare.

Come un qualsiasi film, i videogame hanno un'età di riferimento, come non fareste vedere un film vietato ai minori a vostro figlio, così non dovrete comprare un gioco vietato ai minori.

Impostare un tempo per il gioco, dare delle regole è alla base dell'educazione dei figli, questo vale per tutto come per i videogame.

Non pensiamo che, solo perché vengono viste come cose per bambini, non siano da regolare, sono assolutamente da regole e in questo i genitori per primi giocano un ruolo fondamentale.

CONCLUSIONE VOLUME 1

Queste ricerche sono una base fondamentale per poter avere una prima idea iniziale su quanto possa essere complesso e articolato il mondo dei videogame a 360 gradi.

Videogiocare può rappresentare tanti aspetti della vita, non per ultimi uno sport e un lavoro e non un lavoro qualunque ma una professione che se portata ad alti livelli, può generare fatturati davvero impressionanti.

Stiamo parlando di ora, della realtà e non di una realtà distante da quella italiana ma assolutamente attuale e nostra.

Come interfacciarci con i videogame?

Cercando di capirli, senza rifiutarli a priori con pregiudizio. Sono la dannata realtà e saranno il futuro. Non ha senso bloccare il cambiamento, è come fermare il mare con le mani, è inevitabile.

Accoglierlo, comprenderlo e conoscerlo sono invece essenziali per poter capire quali sono i reali vantaggi di questa realtà e quali i suoi rischi e vedere che le cose, dopotutto, non sono solo bianche o nere.

Solo così avremo una reale innovazione nella società.

Solo con una consapevolezza maggiore possiamo sostenere che in fondo, i videogame non fanno male.

Audio e Video di approfondimento:

The Gamer Audible: <http://bit.ly/AudibleTheGamer>

Quando smettere di giocare ai videogame? <https://youtu.be/66lGZRVirxc>

Trump attacca i videogame <https://youtu.be/WcGSYmwNnCY>

Come capire i nuovi business? Giocando a Fortnite https://youtu.be/_9N_GUKv1sE

Che gusto c'è a guardare un ragazzo che gioca ai videogiochi? <https://youtu.be/STysWD7WGGo>

Essere EduGamers: come crescere i figli nel mondo digitale? <https://youtu.be/w7wTqDFret0>