## UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO

## Interfacoltà di Lettere e Filosofia – Economia

## Corso di Laurea in Comunicazione per l'Impresa, i Media e le Organizzazioni Complesse



# VIDEOGIOCHI E COMUNICAZIONE AMBIENTALE: IL CASO DELLA CAMPAGNA "TO THE LAST TREE STANDING" PER GREENPEACE

Relatore: Chiar.mo Prof. Matteo TARANTINO

Tesi di Laurea di: Gaia AMADORI Matr. N. 4703939

# **INDICE**

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: RASSEGNA BIBLIOGRAFICA	11
Introduzione	11
1.1 La Comunicazione Ambientale: una sfida complessa	11
1.1.1 Origine e definizione	12
1.1.2 L'importanza della dimensione cognitiva ed emotiva nel messaggi	io
ambientale	18
1.1.3 L'impatto dei social media sulla comunicazione ambientale	21
1.1.4 I nuovi cittadini: nativi ecologici e nativi digitali	24
1.2 La scena videoludica: di cosa parliamo quando parliamo di videogiochi?	27
1.2.1 Serious games per il cambiamento politico e la comunicazione ambientale	32
1.2.2 L'affermazione delle culture partecipative	36
1.2.3 Gioco Video: come gli streamer, Youtube e Twitch hanno conquistato	il
mercato	38
1.2.4 L'emergere della scena indie e la nostalgia dei pixel	41
1.3 Il fenomeno Minecraft	43
1.3.1 La cultura open source e il valore della community	46
1.3.2 Minecraft come terzo luogo per i Gen-Zers	50
1.3.3 Minecraft e la sostenibilità ambientale: quando l'educazione pass	ia
attraverso i pixel	52
Conclusione	55
CAPITOLO 2: ANALISI ESTENSIVA	57
Introduzione	57
2.1 L'evoluzione dei serious game per l'ambiente: Playing for the Planet	57
2.2 La metodologia	60
2.3 L'analisi	61
2.4. I limiti dell'analisi	74
Conclusioni	75

CAPITOLO 3: ANALISI INTENSIVA	77
Introduzione	77
3.1 L'antefatto: il disboscamento della foresta di Bialowieża	77
3.2 La campagna: To The Last Tree Standing	82
3.3 La metodologia	84
3.3.1 Metodologia Analisi Desk	84
3.3.2 Metodologia interviste	86
3.4 L'analisi	87
3.4.1 Rappresentazioni della natura e delle finalità della foresta	87
3.4.2 La percezione delle collaborazioni di campagna	116
3.4.3 Il ruolo strategico di Minecraft	125
3.4.4 Struttura motivazionale e conflitti	130
3.5 I limiti dell'analisi	136
Conclusioni	137
CAPITOLO 4: DISCUSSIONE DEI RISULTATI	139
Introduzione	139
4.1 Il problema: la polarizzazione del conflitto nelle rappresentazioni	mediali
dell'ambiente	141
4.2 La proposta di Ogilvy: Minecraft come soluzione alla polarizzazione	147
4.2.1 Emozione e cognizione: binomio per l'efficacia	150
4.2.2 Il ruolo degli streamer: amplificatori del messaggio	153
4.2.3 Partecipazione e cocreazione per una campagna vincente	155
4.2.4 Videogiochi, streamer ed insegnanti: prospettive per l'educa	zione
ambientale	158
4.3. I videogiochi come medium per la comunicazione ambientale	160
4.3.1 Paidìa, storytelling e simulazione	161
4.3.2 Le nuove frontiere del cambiamento	163
Conclusioni	166
CONCLUSIONE	168
BIBLIOGRAFIA	175
SITOGRAFIA	185

«Di qualsiasi cosa i mass media si stanno occupando oggi, l'università se ne è occupata venti anni fa e quello di cui si occupa oggi l'università sarà riportato dai mass media tra vent'anni. Frequentare bene l'università vuol dire avere vent'anni di vantaggio».

Umberto Eco

## INTRODUZIONE

Viviamo un'epoca molto particolare, in cui la presenza della nostra specie ha ormai profondamente modificato l'evoluzione della natura sulla Terra. Il premio Nobel per la chimica Paul Crutzen (2006) l'ha definita "Antropocene", a indicare l'eccezionalità dell'intervento umano sui sistemi naturali del pianeta. A differenza dell'Olocene, del Pleistocene, e di tutte le ere geologiche precedenti, questa epoca è caratterizzata anzitutto dall'impatto dell'umanità sull'ambiente: per la prima volta, da quello che sappiamo, una singola specie ha profondamente alterato i sistemi naturali sin qui evolutisi, tanto da far paragonare la sua azione alle grandi forze della natura che, da sempre, hanno operato sul pianeta. Le nostre abitudini di consumo insieme alla scarsa sensibilità dimostrata dalla politica nei decenni passati<sup>1</sup> in merito ai temi ambientali, ha fatto sì che l'uomo sia stato in grado di alterare il ciclo dell'acqua, dell'azoto, del carbonio e di produrre l'impennata più brusca e marcata della quantità di gas serra in atmosfera negli ultimi 20 milioni di anni. Come sottolinea anche Mathis Wackernagel, fondatore di Global Footprint Network, l'organizzazione internazionale incaricata di monitorare l'impronta ecologica dell'uomo: «L'umanità sta utilizzando la natura 1.75 volte più velocemente di quanto gli ecosistemi riescano a sostenere. È come se avesse bisogno di 1.75 pianeti per sopravvivere»<sup>2</sup>.

Siamo quindi di fronte a una situazione senza precedenti, che richiede un "cambio rotta" immediato ai nostri modelli di sviluppo socioeconomico: se ormai tutta la comunità scientifica internazionale concorda su questo aspetto, come dimostrano le varie lettere di scienziati rivolte alle autorità governative, non da ultimo anche in Italia nel luglio 2019<sup>3</sup>, una parte dell'opinione pubblica (e di molti politici) è ancora scettica sul tema. Ciò è

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Si pensi a Margaret Thatcher che il 4 maggio del 1982, riferendosi alla guerra nelle isole Falkland, affermò: «Quando hai passato metà della tua vita politica gestendo temi monotoni come l'ambiente... è eccitante avere una vera crisi nelle tue mani».

Fonte: <a href="https://www.telegraph.co.uk/news/politics/margaret-thatcher/9980046/Margaret-Thatcher-and-the-Falklands-War-doubts-and-fears-in-a-far-off-conflict-that-changed-Britain.html">https://www.telegraph.co.uk/news/politics/margaret-thatcher/9980046/Margaret-Thatcher-and-the-Falklands-War-doubts-and-fears-in-a-far-off-conflict-that-changed-Britain.html</a>

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Fonte: <a href="https://www.footprintnetwork.org/2019/07/23/press-release-july-2019/">https://www.footprintnetwork.org/2019/07/23/press-release-july-2019/</a>

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Con la "lettera aperta degli scienziati sul clima" oltre 3000 climatologi, fisici, ricercatori hanno chiesto alle più alte istituzioni italiane di agire sui processi produttivi e di trasporto, trasformando l'economia per raggiungere le zero emissioni nette di gas serra entro il 2050.

attribuibile a un certo grado di disinformazione dovuta a una scarsa preparazione, al sensazionalismo, o peggio ancora al negazionismo.

Per questi motivi la Comunicazione Ambientale è chiamata a ricoprire un ruolo fondamentale nel sensibilizzare il cittadino medio (Abbati, 2019), favorendo la diffusione di comportamenti e pratiche che tengano conto della necessità di implementare azioni sostenibili sul lungo periodo. Questo non è un compito facile se si considera la natura glocale dei fenomeni ecologici: le loro manifestazioni su scala globale sono infatti frutto di un intreccio complesso di fattori locali, che superano i confini degli stati nazionali per articolarsi in una dimensione più ampia e complessa. Ciò rende il dibattito sulle questioni ambientali ancora più difficile da comprendere e da raccontare, soprattutto considerando il forte portato politico che riveste il tema: ogni stakeholder coinvolto, sia esso uno Stato, un'impresa, un'ONG o la cittadinanza, cerca di affermare il proprio significato sullo spazio, legittimando così alcune pratiche a discapito di altre (Lefebvre, 1974). Tutti questi aspetti prendono vita nel discorso pubblico e nelle rappresentazioni sociali dei problemi ambientali, spesso associandosi a un certo grado di polarizzazione politica, che riduce il problema dell'ambiente alla dialettica tra destra e sinistra. Ciò emerge in particolar modo sui social network "tradizionali", quali Facebook e Twitter, dove le pratiche mediali che vi hanno luogo, in particolare alcune forme di citizen journalism che attingono a fonti non verificate, rendono il cittadino più esposto al pericolo di disinformazione, di confusione tra notizie di accadimenti reali e fake news, di frammentazione sociale che rischia di tradursi in frammentazione del consumo informativo, generando bolle ideologiche (o echo chamber) all'interno delle quali le narrazioni possono arrivare ad essere autoreferenziali e l'informazione polarizzata.

È indispensabile inoltre considerare nell'ambito del dibattito contemporaneo sull'ambiente il protagonismo crescente di una nuova coorte di età, quella dei nati dall'inizio del 1995 fino al 2012<sup>4</sup>: la cosiddetta Generazione Z. Nativi digitali e nativi ecologici, i Gen-Zers si sentono responsabili in prima persona delle sorti del pianeta e vivono la tematica ambientale sempre meno come un argomento della sinistra: negli Stati Uniti solo il 18% di quanti si identificano come repubblicani afferma di ritenere che la Terra si stia riscaldando a causa di schemi naturali e in tutto lo spettro politico i giovani

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Questa forbice temporale è stata adottata secondo i parametri della ricerca del Pew Research Center "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins" (2019).

elettori hanno classificato la questione ambientale come uno dei fattori che influenzeranno le loro scelte per le elezioni 2020<sup>5</sup>.

Le abitudini mediali dei Gen-Zers non contemplano i media e i social network tradizionali (giornali, tv, Facebook e Twitter), ma si orientano verso piattaforme con predominanza di contenuti audiovisi, come Instagram, Youtube. Ciò che rende davvero unica questa generazione dal punto di vista delle pratiche mediali è il ruolo ricoperto dai videogiochi: questi rappresentano una realtà universale, che coinvolge maschi e femmine, influenzando i meccanismi di costruzione della soggettività propria e altrui. Le sale giochi di una volta sono state sostituite dalle community online che sorgono attorno ai videogiochi, grazie a piattaforme come Twitch e Youtube, dove i ragazzi guardano i loro idoli giocare: gli streamer sono considerabili alla stregua di influencer, che con i loro contenuti riescono a raggiungere milioni di giocatori in tutto il mondo. In questo senso i videogiochi svolgono la stessa funzione dei social network, mettendo in contatto e facendo interagire migliaia di persone a prescindere dalla loro collocazione geografica e sociopolitica: per questo rappresentano dei terzi luoghi (Oldenburg, 1999) salienti per la creazione delle opinioni, degli atteggiamenti e delle loro intenzioni di comportamento, oltre che un veicolo importante per la costruzione del capitale sociale dei più piccoli (Steinkuehler e Williams, 2006). Tutto ciò diventa ancora più rilevante se si considera che ad oggi ci sono oltre 2,5 miliardi di giocatori in tutto il mondo, che nel loro complesso spenderanno 152,1 miliardi di dollari in giochi nel 2019. L'influenza del settore videoludico viene da molti associata a quella del cinema degli albori o della televisione al momento della sua massima espansione: negli Stati Uniti le vendite di videogiochi infatti hanno superato quelle dei biglietti del cinema, surclassando il settore cinematografico con fatturati da capogiro.

Alla luce di questi aspetti ci si può quindi domandare se e come i videogiochi possano essere utilizzati per perseguire obiettivi di comunicazione strategica in ambito ambientale, portando all'attenzione pubblica determinate tematiche e per fare critica riguardo agli aspetti più problematici (Bogost et al., 2010), fornendo ai ragazzi una cornice neutra per confrontarsi e attribuire significato alle questioni ecologiche.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Fonte: <a href="https://climatecommunication.yale.edu/publications/do-younger-generations-care-more-about-global-warming/">https://climatecommunication.yale.edu/publications/do-younger-generations-care-more-about-global-warming/</a>

La domanda che ci si pone in questo elaborato è quindi la seguente: in che modo i videogiochi possono essere adoperati come medium per la Comunicazione Ambientale presso i Gen-Zers?

Per cercare di rispondere a questo interrogativo è stata effettuata un'analisi estensiva per indagare le modalità di impiego dei videogiochi in campagne con finalità ambientali ed è quindi stato approfondito il progetto "To The Last Tree Standing" realizzato nel 2017 da Ogilvy Poland per Greenpeace nell'ambito del disboscamento della foresta di Białowieża, patrimonio UNESCO dal 1992 e ultima testimonianza della foresta primordiale che un tempo si estendeva su tutta Europa. Questa campagna è nata con l'intento di generare awareness nella Generazione Z in merito all'importanza di Białowieża, attraverso un medium d'eccezione: Minecraft. La strategia prevedeva infatti come elemento centrale la copia digitale della foresta realizzata nel videogioco in scala 1:1, con 700 chilometri quadrati di immagini satellitari e oltre 7 milioni di alberi disegnati su misura: i ragazzi avevano la possibilità di esplorare "come dal vivo" la foresta, muovendosi liberamente all'interno di questa mappa gigantesca.

Attraverso un'analisi desk del discorso sociale sviluppato su Facebook e Youtube e con interviste strutturate ai realizzatori stessi del progetto, sono state esaminate le rappresentazioni della foresta nel discorso dei vari stakeholder coinvolti ed è stato indagato il potenziale di Minecraft nel comunicare una questione ambientale molto delicata, al centro di un forte processo di polarizzazione politica. In particolare è stato approfondito il ruolo educativo della mappa nel trasmettere informazioni e generare awarenesse e del videogioco come medium in grado di superare i limiti dei social media tradizionali.

## La tesi segue quindi la seguente struttura:

Il primo capitolo indaga la letteratura, ripercorrendo le origini della Comunicazione Ambientale e le sue caratteristiche, considerando l'importanza dei meccanismi emotivi e cognitivi nell'incrementare l'efficacia del messaggio, nonché l'impatto dei social media sulle dinamiche di creazione e fruizione dell'informazione ambientale. Vengono poi approfondite le peculiarità della Generazione Z, nativa ecologica e nativa digitale, con particolare attenzione alle pratiche mediali predominanti e al ruolo sociale e culturale che

i videogiochi ricoprono in questa fascia emergente di popolazione. Segue quindi una ricognizione sulla letteratura in ambito ludologico, partendo dai contributi di Laurel (1993), Murray (1997) riguardo alla funzione comunicativa dei videogiochi ai fini dello storytelling, per poi considerare il ruolo di Frasca nell'inquadrare l'unicità dei processi simulativi delle pratiche videoludiche (Frasca, 2013) e la distinzione tra le ideologie di gioco alla base delle categorie di ludus e paidìa (Frasca, 2001). Vengono infine segnalate le tendenze in atto nella scena videoludica, ovvero l'utilizzo dei videogiochi come serious game (Zyda, 2005) per favorire il cambiamento politico (Lerner, 2014) e per portare all'attenzione pubblica determinate tematiche; l'affermazione delle culture partecipative (Jenkins, 2006; Boccia Artieri, 2016) e della tendenza al "Gioco Video" (Bittanti e Gandolfi, 2018) e infine l'emergere della scena indie e del fascino nostalgico che i pixel ancora esercitano sui giocatori. Ci si concentra infine su Minecraft, gioco sandbox per eccellenza, evidenziando come questo rappresenti un terzo luogo dove maturare (Steinkuehler, 2008) e sottolineando il ruolo che può rivestire nell'educare alla sostenibilità la Generazione Z.

Il secondo capitolo approfondisce l'analisi estensiva effettuata per indagare le modalità di utilizzo di videogiochi già esistenti in campagne a tema ambientale e di casual game realizzati appositamente per sensibilizzare rispetto a determinate questioni. Si procede quindi delineando brevemente l'evoluzione del mercato dei serious game e mettendo in evidenza la maggiore sensibilità per il tema ecologico mostrata negli ultimi anni non solo dagli enti e istituti no profit, ma anche dai player del settore videoludico. A seguire vengono esposti la metodologia e i risultati dell'analisi, svolta attraverso la categorizzazione proposta da Madani, Pierce & Mirchi (2017) e basata su un campione di 13 casi realizzati tra il 2013 e il 2018, che hanno utilizzato videogiochi con obiettivi di awareness/act/attitude rispetto a cause ambientali, con un forte intento didattico. Vengono infine constatati i limiti dell'analisi.

Il terzo capitolo si concentra sull'analisi intensiva di un caso sperimentale in particolare, ovvero la campagna "To The Last Tree Standing" realizzata da Ogilvy per Greenepace Poland nel 2017: si espone quindi l'antefatto, ovvero il disboscamento della foresta di Białowieża, la struttura della campagna, la metodologia e i risultati dell'analisi desk del discorso sociale sviluppato su Facebook e Youtube e delle interviste strutturate effettuate

ai realizzatori del progetto. I risultati vengono riportati secondo i seguenti nuclei tematici: rappresentazioni della natura e delle finalità della foresta da parte degli utenti, percezione dei rapporti di collaborazione con streamer e altre personalità, ruolo strategico di Minecraft, struttura motivazionale delle persone coinvolte nella campagna con eventuali conflitti emersi. Vengono infine messi in luce i limiti dell'analisi.

Il quarto capitolo si pone l'obiettivo di ridiscutere la letteratura alla luce del caso sperimentale analizzato. Attraverso il modello di produzione dello spazio proposto da Lefebvre (1974) vengono evidenziati i contrasti tra gli stakeholder coinvolti e viene esposto il problema della polarizzazione politica del conflitto all'interno delle rappresentazioni mediali. Si mostra quindi come la campagna, grazie all'utilizzo di un medium unico quale Minecraft, riesca a proporre una soluzione al problema, costruendo un messaggio efficace che tiene in considerazione gli aspetti emotivi e cognitivi della comunicazione (Trolliet et al., 2019) e che capitalizza il ruolo degli streamer più famosi come amplificatori del messaggio, valutando il loro apporto al valore relazionale e funzionale della campagna attraverso il modello della linear marketer influence proposto da Albert, Ambroise e Valette-Florence (2017). Si procede poi esaminando i processi cocreativi e partecipativi (Bruns, 2008) che hanno contribuito ad arricchire la campagna, sia in fase di progettazione che durante la sua attuazione, e il potenziale educativo del messaggio emerso a partire dal contributo di streamer e insegnanti nel favorire un approccio sistemico rispetto alla natura e agli utilizzi di Białowieża (Dieleman e Huisingh, 2008).

Infine viene messo in luce il potenziale che i videogiochi paidìa hanno nel comunicare con efficacia l'ambiente ai Gen-Zers, attraverso pratiche innovative di storytelling e processi simulativi che coinvolgono l'utente in un percorso soggettivo ed esperienziale, cosa che distingue le pratiche videoludiche rispetto a tutte le altre forme mediali (Frasca, 2013).

## CAPITOLO 1

## RASSEGNA BIBLIOGRAFICA

#### *Introduzione*

Il primo capitolo ripercorre le caratteristiche della Comunicazione Ambientale, considerando l'impatto dei social media sulle dinamiche di fruizione e mettendo in luce una nuova categoria di interessati al tema, ovvero i Gen-Zers. Sulla base del ruolo dei videogiochi nella dieta mediale di questi ultimi, viene quindi approfondita la scena videoludica, analizzando le peculiarità dei videogiochi come media comunicativi e le tendenze in atto. Ci si concentra infine su Minecraft, evidenziando come questo rappresenti un terzo luogo dove maturare e sottolineando il ruolo che può rivestire nell'educare alla sostenibilità la Generazione Z.

## 1.1 La Comunicazione Ambientale: una sfida complessa

Mai come oggi la comunicazione dell'ambiente è un tema delicato: il riscaldamento globale, la deforestazione dell'Amazzonia, lo scioglimento dei ghiacciai, l'estinzione di alcune specie animale che vivono sulla Terra da secoli hanno portato all'attenzione del grande pubblico il tema della responsabilità umana in questi accadimenti. Il 2019 è stato un anno particolarmente critico: le risorse naturali della Terra sono terminate con largo anticipo il 29 luglio, il cosiddetto Earth Overshoot day, il che significa che la nostra domanda di aria, acqua e cibo ha superato la capacità del pianeta di rigenerare quelle risorse nel corso di un anno, per cui inizieremo ad attingere alle riserve, consumando molto più di quello che dovremmo. Come sottolinea Mathis Wackernagel, fondatore di Global Footprint Network, l'organizzazione internazionale incaricata di monitorare l'impronta ecologica dell'uomo: «Il fatto che l'Earth Overshoot day cada il 29 luglio significa che l'umanità sta utilizzando la natura 1.75 volte più velocemente di quanto gli ecosistemi riescano a sostenere. È come se l'umanità avesse bisogno di 1.75 pianeti per sopravvivere»<sup>6</sup>.

\_\_\_\_\_

Alla luce delle gravissime conseguenze che il nostro stile di vita potrebbe avere sulla Terra, molti istituti profit e non si sono mobilitati e tanti cittadini sono scesi in piazza a manifestare per il clima durante i "Fridays for Future" ispirati dalla sedicenne Greta Thunberg. Se da un lato è sempre più forte la voce di chi chiede politiche globali sostenibili, dall'altro sono ancora in tanti che non credono all'effettività di questi problemi o che sono indifferenti rispetto al tema. Mai come oggi quindi la Comunicazione Ambientale è chiamata a svolgere un ruolo centrale nel superare gli scetticismi e l'apatia, trovando nuovi modi per interagire con il pubblico attraverso i New Media (Abbati, 2019): una sfida complessa che affonda le radici nella storia della Comunicazione Ambientale stessa.

## 1.1.1 Origine e definizione

Comunicare l'ambiente è il risultato di un'evoluzione del pensiero, nata all'alba dell'Ottocento da alcuni ricercatori nel campo delle scienze e delle scienze sociali. Inizialmente criticata e ostacolata dagli studiosi più conservatori, la Comunicazione Ambientale si è diffusa in tutto il mondo focalizzando le questioni chiave relative alla preservazione dell'ecosistema della Terra.

Per comprenderla appieno non possiamo prescindere dall'analizzare l'evoluzione semantica del termine "ambiente", il cui significato è oggi dato per scontato. Nella vulgata italiana medievale questo vocabolo era legato all'aria e identificava lo spazio che circonda un oggetto o una persona. Durante l'Ottocento, sotto l'influenza culturale francese, la parola fu associata all'area semantica delle scienze sociali, economiche e culturali. Se per la biologia "ambiente" significava l'insieme delle condizioni fisiche e biologiche a cui erano soggetti tutti gli esseri viventi, per queste discipline indicava invece gli aspetti comportamentali di ogni individuo in quanto legati all'appartenenza ad una specifica comunità: era la nascita del concetto di "ambiente sociale e culturale" (Abbati, 2019). L'evoluzione industriale e tecnologica del Novecento, caratterizzata dalla trasformazione delle risorse ambientali (come carbone, acqua, vento) in energia, è stata responsabile dell'inquinamento ambientale e dei cambiamenti climatici: ciò ha influenzato grandemente l'evoluzione semantica del termine, legandolo sempre più all'ecologia. Infine, il vocabolo è stato assimilato a quello di ecosistema: l'ambiente è inteso così come

un sistema complesso composto da molteplici creature viventi interagenti che assicurano la sopravvivenza del Pianeta (Abbati, 2019).

L'idea di ambiente come sistema complesso si è affermata al di là della tradizionale suddivisione in aree di competenza grazie ad un nutrito gruppo di pensatori e curiosi provenienti da diversi percorsi di apprendimento e formazione che, a partire dagli anni Settanta, hanno dato vita all'ecologia dei media. È in questo periodo che la disciplina è emersa grazie ai contributi della biologa Rachel Carson. Partendo dal presupposto che «in natura non esiste nulla da solo» (Carson, 1962) l'autrice con il suo libro "Primavera Silenziosa" (1962) ha messo in luce i rischi legati all'uso sproporzionato di fitofarmaci e di insetticidi come il DDT, che inevitabilmente avrebbero colpito la catena alimentare di altri animali e l'uomo stesso. Una posizione che, nonostante le critiche e le pressioni, ha portato il messaggio ambientale della studiosa a sensibilizzare e influenzare l'opinione pubblica al punto che nel 1972 il Governo Americano bandì il DDT per l'uso agricolo. In questi anni si sviluppò anche il movimento ambientalista, che ha fatto di "Primavera Silenziosa" il suo manifesto antesignano. L'impegno ecologico di Carson e la sua produzione letteraria sono tradizionalmente associati alla nascita della Comunicazione Ambientale intesa come oggetto di studio. L'analisi dei problemi ambientali e la ricerca di metodi per migliorare la qualità stessa dell'ambiente sono venuti alla luce nella letteratura anglosassone degli anni Sessanta e Settanta come conseguenza dell''impulso verde" dei suoi scritti.

Questi anni videro una maggiore sensibilità al tema anche da parte delle istituzioni politiche internazionali. Nel 1972 infatti si tenne a Stoccolma la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano: al centro dell'evento vi erano temi quali la salvaguardia dell'ambiente, i diritti dell'uomo in merito alla qualità della vita e la necessità di vivere in un mondo il più sano possibile. I 113 Paesi che presero parte alla Conferenza stilarono poi la Dichiarazione di Stoccolma, un piano d'azione in 26 punti per «ispirare e guidare i popoli del mondo verso una conservazione e miglioramento dell'ambiente umano». Questo documento si concentra sull'importanza d'incoraggiare la libera circolazione delle informazioni scientifiche e delle esperienze più recenti, per facilitare la soluzione dei problemi ambientali. Nello specifico, la novità rivoluzionaria si trova al principio 19, dove per la prima volta si sottolinea come alla base del progresso si trovi proprio l'informazione: «È essenziale impartire l'insegnamento sulle questioni ambientali tanto

alle giovani generazioni che alle adulte, tenendo conto dei meno favoriti al fine di sviluppare le basi necessarie per illuminare l'opinione pubblica, e dare agli individui, alle imprese e alle collettività, il senso delle loro responsabilità per quanto concerne la protezione ed il miglioramento dell'ambiente in tutta la sua dimensione umana. È inoltre essenziale che i mezzi di comunicazione di massa evitino di contribuire al deterioramento dell'ambiente, ma divulghino al contrario informazioni di tipo educativo sulla necessità di mettere gli uomini in grado di compiere progressi sotto ogni aspetto».

Viene ribadita quindi la necessità di rendere più consapevoli sia le giovani generazioni che quelle adulte, sviluppando un maggiore senso di responsabilità per la protezione e il miglioramento dell'ambiente, tendenza che vide nel corso degli anni Ottanta la nascita dei primi corsi universitari e delle prime facoltà specializzate nell'arte di comunicare l'ambiente, nati originariamente in ambito scientifico e medico.

Nel corso degli anni Novanta furono poi costituite vere e proprie associazioni nazionali e internazionali per approfondire gli aspetti comunicativi legati all'ambiente, per evitare conflitti, risolvere problemi e sostenere lo scambio attivo di idee, come la IECA (International Environmental Communication Association) che si propone di riunire professionisti, insegnanti, studiosi, studenti, artisti e organizzazioni che condividono questi obiettivi. Il 1992 rappresenta un'altra tappa storica in ambito istituzionale: a Rio de Janeiro si tenne infatti il Summit della Terra, un evento senza precedenti in termini di impatto mediatico e di scelte politiche e di sviluppo conseguenti. Vi parteciparono 172 governi, 108 capi di Stato e 2.400 rappresentanti di organizzazioni non governative, che stilarono una nuova Dichiarazione, in cui venne ribadita l'importanza della libertà d'accesso alle informazioni riguardanti l'ambiente in possesso delle autorità pubbliche, ma anche il ruolo degli Stati nel facilitare e incoraggiare la consapevolezza e la partecipazione dei cittadini. In questa sede prese vita anche l'Agenda 21, il primo documento formale che sanciva la necessità del coinvolgimento dei cittadini nella politica ambientale quale principio cardine dello sviluppo sostenibile e che raccomandava la creazione di politiche ambientali locali (Agenda 21 Locali), volte a promuovere le pratiche della sostenibilità. Con la Convenzione di Aarhus, stilata in Danimarca sei anni dopo (1998), si consacrò l'importanza dei temi legati alla comunicazione della sostenibilità e alla partecipazione del pubblico ai processi decisionali. Nel 2001 la Strategia Europea per lo Sviluppo Sostenibile, conosciuta come Agenda di Goteborg, si

impegnò a rafforzare le attività di comunicazione per la diffusione di buone pratiche e per la sensibilizzazione verso lo sviluppo sostenibile. A questo seguì il Libro Bianco sulle Politiche di Comunicazione (2006), che evidenziò, anche al di là delle politiche ambientali, il ruolo fondamentale dei governi locali nel ricercare la comunicazione con i cittadini.

L'importanza della Comunicazione Ambientale è poi cresciuta nel corso degli anni Duemila e ha influenzato rapidamente il settore corporate introducendo il concetto della "tripla linea di fondo" (van Marrewijk, 2003; Elkington, 1999), che funge da principio guida del settore produttivo per raggiungere, a livello organizzativo, un equilibrio tra tre fattori: profitto, risorse umane e rispetto del Pianeta Terra. Gli aspetti economici tradizionali si integravano, per la prima volta, a quelli ambientali e sociali. Le imprese iniziarono a comunicare il proprio impegno ambientale ai consumatori, che consideravano la sostenibilità nel modello di business come un surplus di valore (Abbati, 2019): ciò avveniva ad esempio, attraverso relazioni annuali, articoli di riviste o informazioni sui siti web che enfatizzavano il rispetto dell'ambiente in ogni fase della produzione (green signalling) o con forme di pubblicità responsabile e sostenibile (green advertising).

Al giorno d'oggi, la Comunicazione Ambientale si esprime attraverso old e new media, in particolare i social network che, se adoperati correttamente, sono in grado di catalizzare l'attenzione di migliaia e migliaia di persone (Abbati, 2019). Il messaggio non può però ridursi ad una mera trasmissione di informazioni sull'immenso mondo delle questioni ambientali, ma deve essere trattato come uno strumento per plasmare la conoscenza dell'uomo, al fine di ampliare la sua consapevolezza del rapporto tra il suo mondo e quello naturale (Abbati, 2019) in un vero e proprio processo di costruzione sociale dell'ambiente (Hansen, 2011). È importante essere consapevoli quindi del portato sociopolitico che il messaggio riveste: l'ambiente, inteso come spazio, è frutto di un complesso processo di costruzione sociale che emerge dalla morfologia, dalle pratiche d'uso e dalle rappresentazioni veicolate nelle interazioni che sviluppano gli attori sociali. Lefebvre in "La produzione dello spazio" (1974) è stato il primo a portare avanti l'idea della dinamicità dello spazio, come frutto della relazione triadica tra spazio rappresentazionale (ovvero gli usi alternativi che mostrano la possibilità di attribuire un significato diverso all'ambiente), pratiche d'uso e rappresentazioni dello spazio (veicolate da pianificatori

urbani, decisori e politici secondo logiche top-down). Lo spazio emerge dal rapporto di forza fra le rappresentazioni dei vari stakeholder, ognuno portatore di interessi propri e divergenti gli uni dagli altri.

Oltre al ruolo del conflitto politico, bisogna tenere a mente i processi sociali alla base della costruzione della conoscenza, in particolare le rappresentazioni sociali (Moscovici, 1988) sono un costrutto teorico importante per capire come si può sviluppare una conoscenza culturalmente determinata a proposito delle cause dei fenomeni sociali o, in questo caso, ambientali. Le rappresentazioni sociali possono essere definite come spiegazioni basate sul senso comune a proposito del mondo in cui viviamo, condivise dai membri di un gruppo che si sviluppano attraverso la comunicazione informale tra le persone per trasformare ciò che è ignoto e complesso in qualcosa di facile e famigliare (Lorenzi-Cioldi e Clémence, 2001; Moscovici, 1988). Le spiegazioni che vengono quotidianamente fornite dai media a proposito del riscaldamento globale o dell'effetto serra sono esempi di rappresentazioni sociali, che danno vita a un discorso accettato e comune che spesso vede nelle informazioni relative ai fatti ambientali un'esagerazione portata avanti dai gruppi ecologisti. In questa direzione è centrale il ruolo dei media nuovi e tradizionali, che nel dare spazio ad alcune rappresentazioni piuttosto che ad altre, veicolano modi diversi di intendere l'ambiente e di conseguenza dei modi per prendersene cura.

Si potrebbe suddividere, in modo logico, il ruolo del messaggio in base al mezzo di trasmissione e di diffusione, sia esso la fotografia, la stampa, il cinema, la letteratura, un flashmob o qualsiasi altra forma di espressione: come ricordato da Kenneth Burke in "Language as Symbolic Action" (1968) «ogni elemento del nostro linguaggio o azione umana esprime qualcosa di potenzialmente persuasivo» (Burke, 1968). Da qui nasce l'anima sfaccettata del comunicare l'ambiente con lo scopo di informare, insegnare, persuadere, risolvere problemi, prevenire impatti negativi dei nostri comportamenti: possiamo pensare alle campagne di sensibilizzazione per la tutela di una determinata area, o a quelle volte a influenzare l'opinione pubblica per mobilitarsi contro la costruzione di un impianto industriale inquinante o, al contrario, alla diffusione del bilancio di sostenibilità per valorizzare la partecipazione e l'impegno sociale verso le tematiche ambientali e lo sviluppo sostenibile.

A partire da queste considerazioni, la Comunicazione Ambientale può essere definita come «il veicolo pratico e costitutivo per la nostra comprensione dell'ambiente e delle nostre relazioni con il mondo naturale» (Cox, 2015). L'azione di comunicazione diventa essa stessa un mezzo utilizzato per risolvere i problemi ambientali e gestire ogni possibile dibattito che ne deriva per l'opinione pubblica. È un veicolo pragmatico perché implica sempre un'azione diretta a un fine, sia esso l'insegnamento, la sensibilizzazione o la mobilitazione; è costitutivo perché comunicare l'ambiente significa creare nel destinatario del messaggio una rappresentazione della natura e dei suoi problemi, innescando così un processo di consapevolezza su alcuni temi poco chiari per il cittadino medio (Abbati, 2019). I media hanno quindi la possibilità di dare vita a una nuova visione dell'ambiente da cui possono emergere nuove forme di conoscenza e comprensione che, se dovessero diventare dominanti, potrebbero condizionare lo sviluppo della società, modificandone la cultura (Innis, 1951; McLuhan, 1964; Ong, 2014). Una grande responsabilità in questa direzione è rivestita da chi esercita la professione di giornalista: la stampa (e la televisione poi) è stata per molti anni ritenuta uno dei principali fattori di cambiamento socioculturale e, come tale, facilitatrice della diffusione di una corretta cultura ambientale (Park, 1936; Burgess 1967; McKenzie, 1969).

È necessario infine sottolineare come sia molto difficile raggiungere un pubblico generalizzato: sebbene sia stata riconosciuta la natura sempre più globalizzata dei mezzi comunicazione, l'inquadramento di questioni ambientali considerevolmente tra i continenti, tra Stati e persone all'interno del tessuto culturale di uno stesso paese a causa della stratificazione e diversificazione dei gruppi sociali all'interno della società (Trolliet et al., 2019). Per questo è consigliabile individuare un'audience specifica a cui rivolgere le proprie azioni comunicative, a condizione che si utilizzino modalità efficaci (Trolliet et al., 2019). Le ragioni sono duplici: innanzitutto, ogni fascia di pubblico ha una propria struttura mentale e priorità stabilite che la differenziano dalle altre. Anche se alcune delle priorità potrebbero essere le stesse tra varie audience (ad esempio il benessere delle persone), ce ne sono altre abbastanza specifiche e "individuanti" (Trolliet et al., 2019). In secondo luogo, ogni fascia ha un medium migliore per essere raggiunta: fornire informazioni tramite eventi e medium specifici che il target utilizza normalmente e di cui si fida, è un modo efficace per raggiungere e comunicare con l'audience di interesse.

Una volta identificato il pubblico è necessario costruire un prodotto comunicativo che sia efficace nel veicolare la rappresentazione desiderata, generando un cambiamento negli atteggiamenti e/o nei comportamenti e influenzando il destinatario. Quali sono quindi le caratteristiche che rendono efficace un messaggio?

La Comunicazione Ambientale è strettamente legata alla percezione dell'ambiente da parte del pubblico, a sua volta legata al modo di presentare messaggio (Cox, 2015): secondo Ockwell et al. (2009), gli approcci comunicativi esistenti spesso non riescono a coinvolgere in modo significativo le persone in quanto non considerano i valori e le

1.1.2 L'importanza della dimensione cognitiva ed emotiva nel messaggio ambientale

emozioni implicite degli individui. Il ruolo del meccanismo emotivo e cognitivo è fondamentale per generare l'azione, sia essa il cambiamento comportamentale, di

atteggiamenti o una particolare forma di mobilitazione: in particolare sono tre gli aspetti

che rendono un messaggio efficace (Trolliet et al., 2019).

Innanzitutto, il messaggio deve essere facilmente integrabile: ciò significa che il supporto della comunicazione e il messaggio stesso devono essere facilmente elaborati dal destinatario. Il meccanismo psicologico alla base è quello della dissonanza cognitiva (Festinger 1957; Bem 1967): quando un individuo attiva idee, o comportamenti, tra loro coerenti, si trova in una situazione emotiva soddisfacente; al contrario, se due rappresentazioni sono tra loro contrapposte o divergenti, sperimenta una situazione di tensione psicologica, detta appunto dissonanza cognitiva. La persona cerca automaticamente di eliminare o ridurre il marcato disagio producendo un cambiamento nell'ambiente, modificando il proprio comportamento o il proprio mondo cognitivo (Festinger 1957; Bem 1967). Questo può spiegare perché le informazioni sulle criticità ambientali non sempre siano efficaci: qualora avvertano la dissonanza, le persone possono bloccare o allontanarsi da una certa informazione, oppure sviluppare un atteggiamento che si sposa con le loro azioni, come la riluttanza ad abbandonare alcune abitudini, o ancora convincersi che la loro azione sia insignificante per cambiare l'ordine delle cose (Trolliet et al., 2019). La dissonanza cessa quando le persone adottano comportamenti coerenti con ciò di cui sono consapevoli: i comunicatori allora possono contribuire a questo processo proponendo azioni concrete e realizzabili che le persone siano in grado di gestire e fornendo informazioni coerenti di per sé così da poter essere

integrate nel sistema di credenze deli individui (Trolliet et al., 2019). In questa direzione una terminologia adeguata è indispensabile per evitare reazioni avventate: le emozioni e le azioni suscitate dal messaggio ambientale sono infatti indotte dalle parole usate (Trolliet et al., 2019). Nel processo del pensiero umano descritto da Cloninger (2004), la percezione immediata di una situazione porta all'emergere di emozioni e parole, che a loro volta portano ad azioni e nuove emozioni. Questo processo si svolge in pochi secondi. Di conseguenza, la risposta emotiva all'informazione dipenderà da come viene percepita la prima volta e dalle parole associate alla percezione. Ad esempio, i messaggi legati alla paura possono portare a comportamenti controproducenti, soprattutto quando la persona non percepisce di essere in grado di cambiare (Witte e Allen, 2000). Tali messaggi possono causare atteggiamenti ed espressioni verbali di preoccupazione, ma non necessariamente aumentano l'impegno attivo e appropriato o un cambiamento di comportamento effettivo (Ruiter et al., 2001). Inoltre, la paura è un'emozione che induce risposte legate allo stress all'interno dell'organismo, portando a reazioni automatiche "di emergenza" (Selye, 1956). Si pensi alle immagini crude che spesso fanno da copertina ad articoli online e offline: queste generano una risposta immediata che porta molte persone a negare lo stimolo piuttosto che a elaborarlo proprio per evitare lo stress emotivo che ne deriva. La comunicazione quindi deve essere realistica affinché le persone possano pianificare e adottare comportamenti adeguati nella loro vita e in collaborazione con gli altri, ma deve essere positiva, adattata alle capacità percepite e al grado di consapevolezza di ciascuno per consentire una corretta elaborazione delle informazioni (Trolliet et al., 2019). Infine affinché un messaggio sia integrabile è necessario che coinvolga sia le emozioni che la ragione (Damasio, 1994). Ciò può essere spiegato dal fatto che il cervello si articola in due emisferi, chiamati nel linguaggio comune cervello emotivo e cervello razionale: poiché il primo ha una logica prevalentemente associativa, le metafore e le immagini sono efficaci per comunicare un'informazione razionale che riesca allo stesso tempo a coinvolgere con le emozioni il pubblico (Hassol, 2008).

Il secondo aspetto che deve essere considerato per ottenere efficacia comunicativa è l'adeguamento del messaggio al grado di consapevolezza del ricevente, considerando la sua disponibilità al cambiamento. In questo modo è possibile problematizzare il suo sistema di valori: per fare questo il comunicatore deve essere egli stesso qualcuno che ha trovato significato e scopo nella causa che sta difendendo (Frankl, 1959). Risulta inoltre

indispensabile costruire un approccio collettivo per affrontare la tematica ambientale, favorendo il confronto fra visioni, idee e alternative (Moser, 2007): i comunicatori possono promuovere il dialogo con e tra le persone, invitandole a immaginare un futuro per il quale vale la pena di lottare, elaborando percorsi e sostenendosi a vicenda nel lavoro verso questo obiettivo (Moser, 2007).

Il terzo aspetto infine per garantire l'efficacia del messaggio è la significatività, così da promuovere una visione positiva e realistica che sia in grado di generare un cambiamento. Come hanno dimostrato gli studi di Lovallo e Kahneman (2003) siamo naturalmente ottimisti: secondo la maggior parte delle stime, l'80% della popolazione mostra un pregiudizio di ottimismo, ovvero sopravvaluta la probabilità di eventi positivi e sottovaluta la probabilità di eventi negativi (Sharot, 2011). Un esempio esplicativo riguarda la percezione del cambiamento climatico negli Stati Uniti, dove il 25% delle persone si dichiara consapevole del fatto che questo avrà grandi ripercussioni sulle persone nel futuro, ma solo il 16% ritiene che colpirà anche la propria comunità o famiglia (Leiserowitz et al., 2017). Il pregiudizio ottimistico allontana la minaccia e rischia quindi ridurre la nostra capacità di azione contro la stessa (Trolliet at al., 2019). Dall'altro lato bisogna evitare di cadere nella "pornografia" del tragico, sottolineando il lato catastrofico dei fatti ambientali (Abbati, 2019). Occorre quindi trovare un equilibrio tra ottimismo e realismo, tra obiettivi e previsioni, nonché tra ciò che è inevitabile e la propria responsabilità: promuovere la speranza per un futuro a lungo termine accresce il naturale ottimismo dell'essere umano, senza cancellare paure, dubbi, apprensione e incertezze, ma deve permettere di affrontare la realtà in modo più ampio.

In conclusione non esiste una soluzione unica o una migliore pratica nell'utilizzo di quanto descritto, tuttavia, la conoscenza di questi meccanismi aiuta a creare un messaggio flessibile, adattivo e che si declina in modo intelligente a seconda del ricevitore (Trolliet et al., 2019)<sup>7</sup>. Questo è particolarmente importante se consideriamo la parcellizzazione e differenziazione delle audience generata dalla diffusione dei social media nel corso degli anni Duemila, che hanno portato grandi cambiamenti nella struttura dell'informazione, con conseguenti effetti nell'ambito della Comunicazione Ambientale.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> In ogni caso, le informazioni acquisiranno rilevanza se integrate da altri tipi di azioni, sia a livello collettivo che individuale, che affrontino altri fattori determinanti del cambiamento come l'autoefficacia (Trolliet et al., 2019).

### 1.1.3 L'impatto dei social media sulla comunicazione ambientale

La diffusione della Rete Web alla fine degli anni Novanta ha cambiato definitivamente la struttura dell'informazione, soprattutto in seguito alla diffusione dei social media, fra i quali spiccano Facebook (2004), Youtube (2005) e Twitter (2006), che hanno permesso di creare contenuti, scambiarli con la propria rete ed entrare in contatto con persone in ogni parte del mondo. Da un modello piramidale in cui le informazioni venivano trasmesse verticalmente da pochissimi broadcaster (canali televisivi e testate giornalistiche) in maniera indifferenziata a un pubblico ampio, si è passati al narrowcasting, in cui le informazioni sono diffuse da una pluralità di fonti secondo logiche orizzontali a un pubblico segmentato.

La forza informativa di Internet è in ascesa: stando al rapporto Agicom 2018<sup>8</sup> in Italia sempre più persone si affidano al Web per reperire informazioni (tanto da farlo balzare al secondo posto dopo la televisione) e oltre un quarto della popolazione lo reputa il mezzo più importante per questo fine. Le persone accedono all'informazione online prevalentemente attraverso Facebook, Youtube e dai motori di ricerca, consultati dal 54,5% della popolazione, mentre si registra una minore fruizione delle fonti editoriali (siti web e applicazioni di editori tradizionali e digitali). In particolare i social media rappresentano rispettivamente la terza fonte informativa più volte reputata come la più importante per informarsi, considerando la totalità dei mezzi di comunicazione classici e online. Internet svolge inoltre un ruolo di primo piano nella dieta mediale dei soggetti minorenni: circa un quarto dei minori o non si informa, o lo fa utilizzando un solo mezzo di informazione, il Web. Questa fascia, peraltro, è una grande consumatrice di social media a fini informativi: infatti, più della metà di coloro che si informano su Internet li utilizza a tale scopo (55,8%).

Il giornalismo ha presto mostrato grande interesse per questi nuovi strumenti di comunicazione: potenzialmente, infatti, sono in grado di influenzare un vasto pubblico (per quanto differenziato) grazie alla possibilità di riprodurre a tempo indeterminato il messaggio utilizzando il processo di "copia e incolla" (Abbati, 2019). Non è un caso se Twitter, medium il cui punto di forza è la sintesi, ha avuto una rapida diffusione tra i principali e autorevoli uffici stampa a livello internazionale. Haewoon Kwak, ricercatore

\_

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Fonte: <a href="https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0">https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0</a>

scientifico specializzato in game analysis, giornalismo e scienze sociali computazionali presso il Qatar Computing Research Institute QCRI, a seguito del suo studio specifico sull'utilizzo dei Tweet, ne ha interpretato il "valore aggiunto" risalendo a due ordini di motivi: la grande capacità di motivare chi lo utilizza e la possibilità di ottenere una risposta sintetica (140 simboli alfanumerici nella sua versione originale) e/o un immediato Retweet al messaggio trasmesso (Kwak et al., 2010). Questo trova conferma nei dati Agicom, da cui emerge come le azioni svolte più spesso da parte di coloro che si informano attraverso i social network siano cliccare sul link della notizia, esprimere apprezzamento ("mi piace") sulla stessa e condividere notizie postate da altri, tutte azioni di per sè atte a favorire la diffusione delle notizie e innescare fenomeni di "viralizzazione" dei contenuti informativi.

Su queste piattaforme hanno preso vita inoltre le prime forme di citizen journalism inteso come una forma alternativa di raccolta e diffusione delle notizie che funziona aldilà dei modelli broadcasting dei media tradizionali, utilizzando pratiche giornalistiche simili ma con obiettivi e ideali diversi, basandosi spesso su fonti alternative rispetto al giornalismo tradizionale (Radsch, 2013). I cittadini svolgono quindi un ruolo attivo nel processo di raccolta, comunicazione, analisi e diffusione di notizie (Bowman, 2003). Questo non sempre si traduce nella diffusione di informazioni adeguate o corrette. Già nel 2008, il Report on the State of Blogosphere, realizzato da Technorati<sup>9</sup>, ha evidenziato come il fenomeno del blogging fosse diventato una pietra miliare dell'informazione, ma i suoi contenuti visualizzati in modo anticronologico (dal più recente al più datato) hanno creato disorientamento tra il giornalismo professionale e un semplice scambio di idee, non sempre qualificato.

Il dibattito riguardo all'impatto dei social media sulla comunicazione ambientale è quindi tutt'ora aperto. In passato, uno degli scopi principali del giornalista era quello di cercare le informazioni necessarie per raccontare una notizia, oggi la maggior parte di queste sono costruite a un ritmo serrato sulla base di informazioni provenienti da fonti non verificate: il giornalismo che si articola online, in particolare sui social media, è diventato una corsa contro il tempo, in cui per non essere da meno alle altre testate (e non perdere in visualizzazioni) si pubblica il maggior numero di last minute news, breaking news, per muoversi con i tempi e le fonti di informazione "non convenzionali" (Abbati, 2019). La

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Fonte: https://www.adweek.com/digital/the-state-of-blogosphere-according-to-technorati/

possibilità di interagire con gli utenti, ora soggetti attivi e non più passivi destinatari della comunicazione, aumenta il rischio di ottenere un messaggio ambientale distorto da possibili "rumori", quali ingiustificati allarmismi o accuse di boicottaggio: tutto ciò depotenzia la funzione sociale che la Rete dovrebbe rivestire rispetto alle tematiche ambientali (Abbati, 2019). Come osserva Agicom, questi fenomeni, incidendo sull'attenzione, sul livello di approfondimento e valutazione critica riservati all'informazione, rendono il cittadino più esposto al pericolo di disinformazione, di confusione tra notizie di accadimenti reali e fake news, di frammentazione sociale in cui rischia di tradursi la frammentazione del consumo informativo, generando bolle ideologiche (o echo chamber<sup>10</sup>) all'interno delle quali le narrazioni possono arrivare ad essere autoreferenziali e l'informazione polarizzata. Questo si rispecchia nel minor grado di affidabilità percepita da parte dei fruitori stessi delle informazioni: meno del 24% di chi consulta i social media per reperirvi informazioni li ritiene affidabili o molto affidabili.

Da questo emerge quanto delicata possa essere la gestione del messaggio ambientale. Ciò non significa a priori mancanza di fiducia nella Rete come strumento di comunicazione. Come dimostrato in molte occasioni, infatti, l'uso dei social media ha costituito il mezzo di mobilitazione: ad esempio, durante l'alluvione del Queensland in Australia, nel 2010, la Baked Relief Campaign ha ampiamente utilizzato Facebook e Twitter #bakedrelief per reclutare volontari. Come osserva Erik Qualman, esperto di marketing digitale e autore "Socialnomics" (2010): «Non abbiamo scelta se usare o meno social media, la scelta è quanto bene riusciamo a farlo».

I social media sono infatti oggi il principale palcoscenico attraverso il quale il pubblico viene a conoscenza dei problemi ambientali e del modo in cui vengono veicolati, contestualizzati e risolti, come suggerito da Hansen (2018). La Comunicazione Ambientale che si sviluppa su queste piattaforme è chiamata a rispettare le stesse regole di etica e correttezza dell'informazione offline, rispettando i principi editoriali tradizionali e la netiquette, un neologismo che unisce la parole "network" ed "etiquette" che sta a indicare l'insieme di regole informali che disciplinano il buon comportamento di un utente sul Web e garantiscono una buona convivenza in Rete (Gallerini, 2014). Se

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Situazione in cui informazioni, idee o credenze più o meno veritiere vengono amplificate da una ripetitiva trasmissione e ritrasmissione all'interno di un ambito omogeneo e chiuso, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare più considerazione (Quattrociocchi e Vicini, 2016).

ciò accadesse, si potrebbe evitare il rischio dell'"inquinamento delle comunicazioni", ovvero messaggi indistinti che producono solo confusione e non conoscenza (Abbati, 2019) e che non contribuiscono a sensibilizzare il pubblico sui temi ambientali: questo è molto importante se consideriamo il ruolo che i cittadini più giovani, i primi a informarsi tramite social media, saranno chiamati a ricoprire nel futuro, alla luce della necessità immediata di intervenire per tutelare il Pianeta in cui viviamo.

## 1.1.4 I nuovi cittadini: nativi ecologici e nativi digitali

Il dibattito contemporaneo sull'ambiente ha visto un crescente protagonismo dei più giovani, i cosiddetti Gen-Zers, nati dall'inizio del 1995 fino al 2012<sup>11</sup>. Un aspetto che distingue questa generazione dalle precedenti e che la rende unica è il fatto di essere nativa ecologica, come stanno dimostrando i Fridays For Future organizzati in tutto il mondo ispirati dalla sedicenne Greta Thunberg. Secondo lo studio "Who's Up NXT?" di Joeri Van den Bergh<sup>12</sup>, il 60% della Generazione Z vuole effettivamente cambiare il mondo, a differenza del 39% dei Millennials: questi ragazzi si riconoscono come i principali esecutori di azioni finalizzate ad un miglioramento globale in quanto hanno raggiunto un livello di coscienza sociale comune che li fa sentire personalmente responsabili di quello che avviene nel mondo intero anche solo attraverso un piccolo gesto. Sono preoccupati per le sorti del pianeta, per quello che troveranno le generazioni future, temono il riscaldamento globale, si rendono conto della necessità di agire per cambiare lo status quo.

Un recente rapporto del Programma Yale<sup>13</sup> sulla comunicazione sui cambiamenti climatici, che tiene traccia dell'opinione pubblica su questo tema, presenta alcuni importanti risultati sulle opinioni degli elettori più giovani. In un'analisi di cinque sondaggi approfonditi condotti tra il 2017 e il 2019, i ricercatori hanno scoperto che i giovani sono ora significativamente più preoccupati dei cambiamenti climatici rispetto ai loro predecessori: oltre il 70% concorda sul fatto che il cambiamento climatico sia un

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Questa forbice temporale è stata adottata secondo i parametri della ricerca del Pew Research Center "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins" (2019).

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Fonte: <a href="https://www.slideshare.net/joerivandenbergh/whos-up-nxt-observing-trends-with-the-z-generation-48856562">https://www.slideshare.net/joerivandenbergh/whos-up-nxt-observing-trends-with-the-z-generation-48856562</a>

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Fonte: <a href="https://climatecommunication.yale.edu/publications/do-younger-generations-care-more-about-global-warming/">https://climatecommunication.yale.edu/publications/do-younger-generations-care-more-about-global-warming/</a>

problema, il 66% dei quali ritiene che sia necessario un intervento urgente. In tutto lo spettro politico, i giovani elettori hanno classificato i cambiamenti climatici tra le prime 10 questioni che influenzerebbero le loro decisioni nelle elezioni del 2020, indipendentemente dallo schieramento politico di appartenenza: infatti solo il 18% della Generazione Z che si identifica come repubblicana afferma di ritenere che la Terra si stia riscaldando a causa di schemi naturali, rispetto al 30% dei Millenials e al 42% dei Baby Boomers repubblicani.

I Gen-Zers vengono inoltre spesso definiti nativi digitali perchè vivono un'esperienza diretta con schermi interattivi digitali sin dalla nascita e navigano in Internet usufruendo del Web 2.0, prediligendo smartphone, computer e tablet alla televisione (Ferri, 2011). Il loro rapporto quasi simbiotico con la tecnologia ha contribuito a rendere quest'ultima come una sorta di estensione del corpo umano stesso: reale e virtuale si fondono insieme tanto che sembra quasi che l'uno non possa esistere senza l'altro. Questa fusione è accentuata in particolare dalla diffusione dei social media in questa fascia d'età: la Generazione Z è infatti quella che vi trascorre più tempo per un totale di 2 ore e 55 minuti al giorno a fronte di una media di 2 ore e 18 minuti, con una preferenza spiccata per YouTube (89%) e Instagram (74%)<sup>14</sup>.

I videogiochi in particolare rivestono un ruolo molto importante nella vita dei più giovani. Il gaming è infatti oggi una realtà universale: il 90% della Generazione Z gioca regolarmente, soprattutto online. Stando ai dati di una recente ricerca condotta da Whistle<sup>15</sup>, circa il 68% dei maschi Gen-Zers afferma che il gioco rappresenta una parte fondamentale della propria identità personale: non è più solo un hobby, ma un modo per costruire la propria e l'altrui soggettività, oltre che un aspetto cardine della vita sociale, delle abitudini mediatiche e motore delle scelte di consumo. Rassaens (2006) sottolinea infatti come si stia attraversando un processo di spostamento da una costruzione del sé "narrativa" a una "ludica": i videogiochi non solo definiscono il soggetto come giocatore, ma permettono di costruire un'identità in questa dimensione che va ibridare altre pratiche sociali e culturali. Varrebbe quindi la pena di domandarsi in che misura e in che modo i

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Fonte: https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Fonte: <a href="https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2019/02/Whistle-GamingGen-Z-Males Infographic.pdf">https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2019/02/Whistle-GamingGen-Z-Males Infographic.pdf</a>

videogiochi stanno attualmente trasformando la nostra comprensione e l'effettiva costruzione di identità personali e culturali (Raessens, 2006).

Anche gli stereotipi relativi ai giocatori stanno via via erodendosi: questo termine ha infatti perso «l'affiliazione negativa all'idea di un ragazzo pigro che gioca mangiando junk food nel seminterrato dei suoi genitori» come scrive Whistle. Uno studio separato condotto da Ypulse<sup>16</sup> ha rilevato come l'84% dei maschi di Gen Z affermi che sia bello giocare ai videogiochi e il 71% concorda sul fatto che si definirebbe un gamer: il gioco è associato maggiormente a parole come "divertimento", "social" e "amichevole", piuttosto che "nerd".

Sempre secondo i dati di Whistle, sembra infine che la coorte più giovane stia formando una connessione profonda con i videogiochi grazie alle comunità che si costruiscono attorno a questi e agli alti livelli di social engagement da cui sono caratterizzate: tre Gen-Zers gamer su quattro dichiarano di guardare regolarmente sessioni di giochi tenute dagli streamer su piattaforme di videosharing, con un aumento del 25% rispetto ai Millennials. A partire da questo coinvolgimento è nata una nuova branca della vita sociale dei più giovani: Twitch<sup>17</sup> non rappresenta solo una piattaforma per chattare sui giochi, ma un luogo dove costruire comunità online, unite da interessi comuni. Le componenti sociali dell'identità ludica della Generazione Z si estendono oltre l'online per arrivare a intrecciarsi alle interazioni quotidiane con il gruppo dei pari: l'80% dei gamer più giovani crede infatti che i videogiochi li aiutino a stare vicino ai loro amici. Sebbene alcuni abbiano giudicato questa generazione come antisociale, sembra piuttosto che la socializzazione si sia evoluta e che la comunicazione si sia digitalizzata passando dai messaggi di testo, ai social network fino ad arrivare ai videogiochi.

Queste considerazioni ci fanno comprendere come le pratiche videoludiche siano ormai parte integrante della dieta mediale della Generazione Z, costituita da ragazzi e ragazzi cresciuti con il Web 2.0 e consapevoli della centralità del tema ambientale nelle loro vite. Questo aspetto risulta moto interessante ai fini della comunicazione ambientale: come osserva McDonagh (1998) «c'è la necessità di comunicare chiaramente le questioni ecologiche dello sviluppo sostenibile ad un pubblico più ampio di quello che viene attualmente raggiunto nella società, sollevando così l'importanza dell'atto comunicativo».

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Fonte: https://www.ypulse.com/report/2018/12/31/q4-2018-ypulse-quarterly-the-state-of-gaming/

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Per approfondimenti si veda il paragrafo 1.2.3

In questa direzione i videogiochi e le comunità che si sviluppano attorno questi rappresentano un'opportunità inedita per la i comunicatori delle tematiche ambientali per interagire efficacemente e con alti livelli di coinvolgimento con la fascia d'età più giovane. Può quindi essere interessante chiedersi che cosa renda i videogiochi così diffusi e amati

### 1.2 La scena videoludica: di cosa parliamo quando parliamo di videogiochi?

Divenuto ormai un fenomeno culturale di massa, il videogioco è un medium unico: la sua influenza viene da molti associata a quella del cinema degli albori o della televisione al momento della sua massima espansione e trasformazione in mezzo di comunicazione di massa. L'industria videoludica rischia oggi di surclassare il settore cinematografico: negli Stati Uniti le vendite di videogiochi infatti hanno superato quelle dei biglietti del cinema, con fatturati da capogiro. Si pensi che nel 2015 Halo 3 e Call of Duty: Black Ops hanno guadagnato rispettivamente 170 milioni di dollari in 24 ore (il più grande incasso per un prodotto d'intrattenimento) e 650 milioni di dollari in soli cinque giorni<sup>18</sup>.

Tutto ciò fa capire quanto il mercato videoludico sia divenuto importante e possegga un enorme potenziale. Ad oggi ci sono oltre 2,5 miliardi di giocatori in tutto il mondo, che nel loro complesso spenderanno 152,1 miliardi di dollari in giochi nel 2019, con un aumento del + 9,6% su base annua: la regione Asia-Pacifico (APAC) guidata dalla Cina coprirà il 47% delle vendite globali, seguita dal Nord America che occupa più di un quarto del mercato totale con 39,6 miliardi di dollari, a cui succedono Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA) che generano ricavi per 34,7 miliardi di dollari, rappresentando il 23% del mercato globale<sup>19</sup>.

La ludologia, definita come una disciplina che studia i giochi in generale, e in particolare i videogiochi (Frasca, 2013) ha conosciuto un incredibile sviluppo nel corso degli anni Duemila<sup>20</sup>. In questo periodo l'interesse accademico si è spostato dal dibattito sulla

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Fonte:

https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2015/11/13/news/call of duty come incassare 550 milio ni di dollari con un videogame-127268295

Fonte: https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Nel 2001 hanno avuto luogo diverse conferenze internazionali riguardo ai videogiochi, seguite dalla pubblicazione di Game Studies, la prima rivista online peer-reviewed sulla ludologia (Frasca, 2003).

violenza indotta dai videogiochi<sup>21</sup> al riconoscimento della rilevanza di questo nuovo mezzo di comunicazione nel panorama mediale contemporaneo.

Inizialmente lo studio dei prodotti videoludici, a causa della ridotta coerenza formale della disciplina ancora agli albori, ha adottato strumenti teorici afferenti alla teoria letteraria e cinematografica, cercando nella narrazione tradizionale le categorie per comprendere la specificità culturale delle pratiche videoludiche. È nel corso degli anni Novanta che ci si domanda più in profondità il significato dei computer e dei videogiochi, che vengono intesi come forma partecipativa di rappresentazione in opposizione ai media classici, quali i film e la fotografia (Laurel, 1993).

"Computer as a theatre" (1993) di Brenda Laurel è stato probabilmente il primo serio tentativo per cercare di interpretare i computer come mezzo di comunicazione invece di guardare a queste macchine come grandi calcolatrici (Frasca, 2001). L'approccio avanguardista della studiosa sosteneva che il software e game design dovessero seguire le stesse regole di composizione aristoteliche che si applicano al teatro. Il teatro infatti possiede una caratteristica principale che manca alla narrazione tradizionale: la performance dell'utente (Laurel, 1993). Il computer può rappresentare un mezzo per progettare azioni in cui gli utenti svolgono equivalentemente il ruolo sia dell'attore teatrale che del pubblico. Ciò che rende i computer "interessanti" non risiede quindi nella «possibilità di eseguire calcoli complessi, ma nella capacità di rappresentare un'azione alla quale gli esseri umani possono partecipare» (Laurel, 1993).

Il secondo e più popolare contributo in questa direzione è "Hamlet on the holodeck" (1997) di Janet Murray, che descrive il computer come un nuovo mezzo di comunicazione per la pratica tradizionale dello storytelling (Frasca, 2001). La studiosa distingue tre qualità principali del mezzo: l'immersività, intesa come sospensione dell'incredulità; l'agency, ovvero la capacità del computer di consentire all'utente di eseguire azioni che hanno conseguenze sulla rappresentazione; e infine la trasformazione, cioè l'abilità di trasformarsi in mondi simulati e multiprospettici che possono esaltare le due caratteristiche precedentemente descritte. Murray vede il computer e i videogiochi come

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> In seguito alla strage di Columbine si accese negli Stati Uniti un forte dibattito riguardante la violenza nei videogiochi e le conseguenze degli stessi sui ragazzi più vulnerabili: il Congresso dopo una serie di consultazioni istituì l'Entertainment Software Rating Board (ESRB), un organo con il compito di classificare i videogiochi in base al loro contenuto, attraverso fasce d'età e commenti così da guidare i genitori e i ragazzi nello scegliere i videogiochi più appropriati per loro. Si veda "Columbine e oltre", Jenkins (2016).

un mezzo di comunicazione che permette di raccontare storie che si articolano in nuove possibilità espressive, espandendo così il concetto di storytelling - che lei chiama cyberdramma – e includendo nuove forme interattive.

Questi contributi hanno posto le basi per la comprensione dei videogiochi quale medium unico, come osserva Gee nel suo "What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy" (2003): «È molto probabile che, prima dell'avvento dei videogiochi, una generazione istruita ed educata con il cinema e con la televisione non si sentisse a suo agio: infatti al mezzo di espressione più attivo, la scrittura, mancava il dinamismo visivo; la televisione sfruttava il dinamismo, ma su di essa lo spettatore non aveva possibilità di intervento. I videogiochi sono quindi il primo mezzo che assomma dinamismo visivo e ruolo partecipativo attivo» (Gee, 2003). È proprio questa caratteristica che ha garantito ai videogiochi un potenziale di immersività e attrazione sconosciuti ai media precedenti: se le storie che prendono vita nei film o nei romanzi sono lineari, prodotte unilateralmente dall'autore, nei videogiochi esse nascono dall'interazione dell'utente col gioco stesso, che si presenta quindi come un sistema dinamico, uno spazio di possibilità dove si svolgono partite uniche, originali e mai uguali.

Frasca (2013) afferma che ciò che distingue i videogiochi dalle forme comunicative tradizionali è il loro basarsi sulla simulazione: «Simulare è modellare un sistema attraverso diversi sotto-sistemi che mantengono alcuni dei comportamenti del sistema originale»<sup>22</sup>. La simulazione non conserva semplicemente le caratteristiche, generalmente audiovisive, dell'oggetto, ma include anche un modello dei suoi comportamenti che reagisce a determinati stimoli (immissione dati, pressione di pulsanti, movimenti del joystick), in base ad un set di condizioni. I media tradizionali sono rappresentativi, e non simulativi, perché eccellono nel produrre descrizioni e sequenze di eventi (ovvero narrazioni): una fotografia di un aereo ci dà informazioni sulla sua forma e sul suo colore, ma non può essere manipolata da chi la guarda. Un film in cui viene rappresentato l'atterraggio può essere interpretato in modi diversi dallo spettatore ("è un atterraggio normale, di emergenza?"), ma questo non può però influenzare i fatti perché le sequenze sono fisse e immutabili. Al contrario, il simulatore di volo permette al giocatore di eseguire azioni che modificano il comportamento del sistema in modo analogo al

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Cit. originale: «to simulate is to model a (source) system through a different system which maintains (for somebody) some of the behaviors of the original system» (Frasca, 2003).

comportamento dell'aereo reale: ad esempio, aumentando la potenza sul simulatore, l'aereo simulato si muoverà più velocemente attraverso la variabile cielo virtuale sullo schermo del computer. I videogiochi sono un particolare modo di strutturare la simulazione, proprio come la narrazione è una forma di strutturare la rappresentazione. Da questo punto di vista i videogiochi implicano un enorme cambiamento di paradigma per la nostra cultura perché rappresentano i primi complessi media simulativi per le masse (Frasca, 2013).

Frasca ha ripreso la distinzione tra ludus e paidìa elaborata da Callois (1967) per approfondire il portato ideologico dei videogiochi. Non essendoci una definizione precisa delle due categorie, è comune pensare che la paidìa corrisponda al gioco libero, senza regole, ma non è così: un bambino che finge di essere un soldato sta seguendo delle regole di comportamento precise per essere identificato come un soldato e non come medico, ad esempio.

Secondo lo studioso la differenza tra paidìa e ludus sta nel fatto che il secondo incorpora norme che definiscono un vincitore e un perdente (Frasca, 2001). Strutturalmente segue la stessa regola Aristotelica dei tre atti che prende vita nelle narrazioni: le sessioni di gioco passano attraverso un primo atto in cui le regole sono riconosciute, un secondo in cui i giocatori si esibiscono e, infine, un terzo che conclude il gioco e traccia la linea di demarcazione tra vincitori e vinti. Il ludus rimane ideologicamente attaccato all'idea di un autore centralizzato. Al contrario, la paidìa essendo più aperta, senza vincitori nè vinti, può fornire un ambiente in cui i videogiochi riescono a esprimere appieno la loro portata artistica (Frasca, 2001).

La scelta tra paidia e ludus implica "ideologie di gioco" (Frasca, 2001) differenti. Il mondo simulato nei giochi del secondo tipo risulta più coerente perché gli obiettivi del giocatore sono chiari: bisogna fare X per raggiungere Y e quindi diventare vincitori. Questo implica che Y sia un obiettivo desiderato e quindi è moralmente significativo, come salvare una principessa o proteggere il mondo dalla minaccia aliena. È possibile divertirsi in Super Mario senza salvare la principessa, ma non si può vincere finché non si raggiunge questo obiettivo. Le regole nel ludus prevedono una ricompensa personale e sociale: solo chi raggiunge la fine della un gioco sarà riconosciuto come un buon giocatore (Frasca, 2001).

Nella paidìa l'ideologia di gioco non si trasmette con il raggiungimento dell'obiettivo, ma attraverso sottili "regole di manipolazione" che non implicano uno scenario vincente, ma lasciano al giocatore uno spazio di possibilità a partire dalle regole stesse. Un esempio eclatante è The Sims che permette di creare personaggi di diverse etnie, generi ed età. Vi sono vari modelli relazionali possibili, inclusi quelli omosessuali: tuttavia il modo in cui i designer del gioco trattano con le coppie gay non è solo attraverso la loro rappresentazione (ad esempio con la possibilità di inserire elementi arcobaleno nelle case virtuali), ma attraverso la creazione di una regola al riguardo. In questo gioco, le relazioni dello stesso genere sono possibili: l'omosessualità è davvero un'opzione per i giocatori ed è inclusa nel modello della simulazione. Tuttavia, si potrebbe perfettamente immaginare un gioco conservatore in cui i progettisti avrebbero escluso lo stesso genere di relazioni. L'omosessualità non è l'obiettivo di The Sims, solo una possibilità (Frasca, 2001).

Per la prima volta, l'umanità ha trovato nel computer il mezzo naturale per modellare la realtà e la finzione. Il concetto di simulazione, sia nella declinazione di paidia che in quella di ludus, fornisce un diverso modo per esprimere la nostra visione del mondo, favorendo lo sviluppo di un atteggiamento critico per esplorare e discutere le nostre realtà personali e sociali.

È comune mettere in contrasto la narrazione e il teatro perché il primo è una forma del passato, di ciò che non può essere cambiato, mentre il secondo si svolge nel tempo presente. Ampliando l'analogia ulteriormente, la simulazione è la forma del futuro: non si occupa di cosa è successo o sta succedendo, ma di quello che può accadere. A differenza della narrazione e del teatro, la sua essenza si basa su un presupposto fondamentale: il cambiamento è possibile. Sta sia ai game designer che ai giocatori scegliere se mantenere la simulazione a un livello di intrattenimento o se trasformarla in un modo sovversivo di contestare le inalterabilità delle nostre vite (Frasca, 2013).

I videogiochi dovrebbero così essere intesi come parte di pratiche sociali più ampie, cioè socialmente organizzate e significative per gli attori sociali (giocatori e non). I giocatori sono infatti impegnati in due pratiche fondamentali: in primo luogo, stanno costruendo comunità attraverso il gioco, con obiettivi interni e valori identitari, e in secondo luogo, hanno un ruolo sociale nella produzione e riproduzione simbolica di mondi dotati di senso. Pertanto, i videogiochi devono essere presi sul serio. Come già affermato da Mihai Coman riguardo ai mass media (2006), questi non vanno considerati come un semplice

canale attraverso il quale circolano simboli culturali, ma fanno parte del sistema culturale stesso. I videogiochi, come i giochi tradizionali, sono quindi forme culturali che generano il nostro senso della realtà e della finzione e come pratiche ludiche sono al centro della costruzione sociale di ciò che è reale (e non reale) come qualsiasi altro rituale, espressione culturale o narrazione (Coman, 2006). Se ad oggi la letteratura è concorde nell'affermare che stiamo assistendo a una crescente ludicizzazione della cultura (Raessens, 2006; Deterding et al., 2011; Koorevaar, 2012) che ha trasformato il gioco in un medium attraverso cui veicolare diverse tipologie di contenuti e messaggi, sono quattro in particolare le tendenze in atto che rendono il panorama del gaming particolarmente interessante da analizzare.

## 1.2.1 Serious games per il cambiamento politico e la comunicazione ambientale

Dalla metà degli anni 2000 i game designer hanno iniziato a vedere nei videogiochi qualcosa di più del mero intrattenimento, in particolare si sono resi conto del potenziale che potevano rivestire come "giochi seri" (Blackman 2005; Michael e Chen 2005). Zyda propone la seguente definizione di gioco serio: «Un contesto mentale, giocato con un computer secondo regole specifiche, che utilizza l'intrattenimento per promuovere la formazione governativa o aziendale, l'istruzione, la salute, le politiche pubbliche e gli obiettivi di comunicazione strategica» (Zyda, 2005). In questi anni inizia a diventare più chiaro il ruolo che i videogiochi possono rivestire nell'ambito dell'attivismo politico (Sezen, 2008).

Già nel 2005 Frasca aveva predetto che i videogiochi sarebbero diventati uno strumento sempre più popolare per l'articolazione della politica, del discorso sociale e dell'attivismo man mano che fossero stati incorporati nelle abitudini mediatiche delle famiglie (Frasca, 2005). Raessens ha sostenuto che portando in primo piano le questioni sociali e politiche, sviluppatori, artisti e attivisti politici avrebbero trasformato i videogiochi da spazi per la pura fantasia a mezzi per promuovere il realismo sociale e la critica (Raessens, 2006). Nel definire i videogiochi come media espressivi che comunicano messaggi attraverso i loro sistemi di rappresentazione procedurale e audiovisiva in grado di simulare i processi della vita reale, Bogost sottolinea che il loro potere persuasivo potrebbe essere utilizzato da politici, decisori, così come da cittadini, organizzazioni non governative e da parte di

giornalisti per spiegare, fare critica e persino dare vita a questioni politiche (Bogost et al., 2010).

Concentrandosi sui molti modi in cui i giochi potrebbero essere utilizzati in ambito politico, Lerner propone tre categorie principali: giochi di politica, l'interpretazione (play) come azione politica, e i giochi (game) come azioni politiche (Lerner, 2014). I primi hanno lo scopo di informare e motivare i loro giocatori riguardo a particolari temi politici. La loro forma più semplice è quella che potrebbe essere definita come "gioco politico reazionario", inteso come un gioco che affronta una questione politica in tempo utile, senza fornire un'analisi o un'argomentazione approfondita, con un periodo di circolazione molto breve. Sicart critica questo tipo di giochi come poco originali dal punto di vista del design e mancanti di contributi alla causa politica sottostante (Sicart, 2014). L'interpretazione come azione politica introduce i principi del game design nella pratica politica. Uno dei suoi esempi più famosi sono le performance del "Teatro degli Oppressi" di Augusto Boal (1985)<sup>23</sup>. Confrontando le prime due categorie, Sicart sostiene che la seconda costituisce un contesto molto più forte di espressione di idee politiche. Afferma infatti: «perché è gioco, può prosperare in situazioni di oppressione; perché è gioco, può consentire l'espressione personale e collettiva, dando voce quando nessuno può essere ascoltato» (Sicart, 2014).

L'ultima categoria di Lerner, i giochi come azione politica, comprende i giochi concepiti per ottenere cambiamenti politici. Questi non hanno a che fare con la politica in senso stretto, ma sono un modo di fare politica: «A differenza del gioco politico, questi giochi sono strutturati intorno a norme, conflitti e risultati specifici e dovrebbero essere considerati come strumenti per prendere decisioni politiche» (Lerner, 2014).

In questa direzione è molto interessante approfondire il ruolo che i videogiochi possono rivestire nell'ambito della comunicazione ambientale, sia per influenzare i decisori politici, sia per sensibilizzare rispetto a certi temi: un caso interessante è quello di ClimateFortnite sviluppato da Katharine Hayhoe, direttrice del Climate Science Center della Texas Tech University. Uno dei temi più caldi della società contemporanea è sicuramente il cambiamento climatico: il 20 novembre 2018 la World Meteorological

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Si veda Frasca (2001)

Organization (WMO)<sup>24</sup> ha infatti annunciato che le emissioni di gas responsabili dell'effetto serra nel pianeta hanno raggiunto livelli comparabili solo a milioni di anni fa, quando la temperatura era più elevata dai 2 ai 3 gradi e il livello del mare dai 10 ai 20 metri più alto. Lo stesso mese anche l'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)<sup>25</sup> è giunto alla conclusione che per evitare danni irreparabili al nostro ecosistema (carestie, siccità, scioglimento dei ghiacciai, depauperamento delle specie vegetali e animali, migrazioni forzate a causa di inondazioni e catastrofi naturali) è necessario azzerare le emissioni di anidride carbonica entro la metà del secolo in modo tale da mantenere l'innalzamento delle temperature sotto gli 1,5 gradi centigradi. Le conseguenze dei cambiamenti climatici popolano le testate internazionali, fra lo sgomento di chi chiede politiche governative sostenibili che sappiano invertire la rotta e la negazione di quanti ancora non credono agli scienziati. Ciò su cui gli esperti di comunicazione e giornalisti concordano è la necessità di portare all'attenzione del pubblico, che in senso lato comprende il mondo della politica, dell'industria e dell'economia, un'informazione sostenuta da contenuti scientifici verificati, filtrati e resi meno ostici, subito comprensibili, oltre che contrastare e contestare con i fatti la disinformazione dovuta a scarsa preparazione o al sensazionalismo, o peggio ancora al negazionismo.

C'è un'altra sfida che si sta dimostrando difficile da superare: l'apatia pubblica. Si potrebbe dire che troppi scienziati discutono il cambiamento climatico come una questione astratta con cui la maggior parte delle persone comuni faticano a connettersi. Il risultato è che, stando ai dati del Pew Reasearch Center<sup>26</sup>, mentre circa tre quarti degli americani credono che il cambiamento climatico sia reale, poco più della metà dell'opinione pubblica pensa che sia principalmente guidato dall'attività umana e circa il 28% degli americani non crede che il cambiamento climatico li colpirà personalmente. Una delle ragioni che rendono complicata la connessione con il pubblico è la limitata comprensione da parte degli scienziati di quali siano gli strumenti migliori per raggiungerlo. Come sottolinea Hayhoe la maggior parte degli studiosi pensa che la

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Fonte:

https://wmo.maps.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=855267a7dd394825aa8e9025e024f163

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Fonte: https://www.ipcc.ch/sr15/

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Fonte: <a href="https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/19/how-americans-see-climate-change-in-5-charts/">https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/19/how-americans-see-climate-change-in-5-charts/</a>

sensibilizzazione sia limitata a una manciata di opzioni come discorsi pubblici, social media, o attività di blogging: tutte queste modalità però richiedono un pubblico che già vuole impegnarsi nella discussione sul cambiamento climatico.

Ma è nei videogiochi che Hayhoe ha trovato il medium ideale per raggiungere la fetta di pubblico meno coinvolta: notando l'attenzione ricevuta dai video Youtube su Fortnite realizzati da sua figlia ha dato vita alla "Climate Fortnite Squad", il cui obiettivo è sfruttare il videogioco per divulgare informazioni scientifiche agli americani (e non solo). Fortnite è sicuramente il gioco del momento con oltre 250 milioni di gamer nel mondo: sviluppato da Epic Games nel 2017, ha fruttato solo nel 2018 profitti per oltre 3 miliardi di dollari e nel 2019 non sembra riscontrare alcuna battuta d'arresto, tanto che a febbraio ha tenuto incollati allo schermo a giocare in contemporanea 10,8 milioni di persone stabilendo il record mondiale<sup>27</sup>. Con questi numeri è comprensibile che Fortnite abbia incuriosito anche gli scienziati, che sperano di riuscire a sfruttarlo per arrivare a un pubblico che, altrimenti, sarebbe per loro difficilmente raggiungibile. Oltre il 60% dei giocatori di Fortnite infatti ha tra 18 e 24 anni, stando ai dati della società di ricerche di mercato Verto Analytics<sup>28</sup>: una fetta di pubblico ideale, perché, secondo i ricercatori della Climate Squad, questi giocatori saranno maggiormente colpiti dai cambiamenti climatici. Il canale Twitch ClimateFortnite, oltre a trasmettere flussi live di giocatori che si fanno strada attraverso i round di Fortnite, fornisce nel commento audio non solo strategie e suggerimenti riguardanti il gioco, ma anche approfondimenti sulle conseguenze del cambiamento climatico sul nostro pianeta. Ogni domenica infatti Henry Drake, dottorando in oceanografia al MIT e parte della Squad, effettua sessioni di gioco della durata di 2 ore a cui è possibile partecipare su invito, nelle quali vengono coinvolte personalità importanti legate alla climatologia, come Peter Griffith, direttore e fondatore del Carbon Cycle ed Ecosystems Office della NASA. Mentre giocano gli studiosi fanno il punto sul cambiamento climatico, analizzandone le cause e anticipandone i possibili effetti futuri: in questo modo chi segue le loro partite ha accesso a informazioni preziose e, volendo, può inviare domande e chiedere chiarimenti, che vengono affrontati dagli esperti durante la pausa a metà partita.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Fonte: https://www.superdataresearch.com/the-success-of-fortnite-battle-royale-is-big-enough-to-share/

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Fonte: <a href="https://www.vertoanalytics.com/chart-week-deep-dive-fortnite/">https://www.vertoanalytics.com/chart-week-deep-dive-fortnite/</a>

Questo videogioco ha offerto quindi agli scienziati l'opportunità di legare con un pubblico che tendenzialmente non riceve le notizie dalle fonti tradizionali e che nemmeno segue gli account social di studiosi e giornalisti, e ha sparso il seme per una maggiore consapevolezza politica da parte dei più giovani.

## 1.2.2 L'affermazione delle culture partecipative

La seconda tendenza che andiamo ad analizzare è l'emergere anche nella scena videoludica di quelle che Jenkins definisce culture partecipative (2006). Ci troviamo oggi di fronte ad una ineliminabile circolarità tra cultura delle corporation e cultura dal basso: a livello tecno sociale la realtà definita oggi come Web 2.0 supporta e stimola una convergenza culturale (Jenkins, 2006) che descrive le nuove modalità intraprese dalle audience che nelle cultura dei media di massa erano ritenute passive e che oggi troviamo protagoniste nel produrre e dare senso, entrando in conversazione con gli ambiti istituzionali e mainstream attraverso forme inedite (Boccia Artieri, 2016). Per culture partecipative possiamo intendere forme di aggregazione con basse barriere per l'espressività artistica e con un certo grado di coinvolgimento civico, dotate di forti supporti per creare e condividere le proprie produzioni con gli altri in presenza di mentorship informale, che fa sì che la conoscenza passi dagli esperti ai novizi seguendo la sola logica della competenza. I membri credono inoltre nell'importanza dei loro contributi e percepiscono alcuni gradi di connessione sociale con gli altri (Jenkins, 2006). Le forme d'appartenenza che si sviluppano all'interno delle culture partecipative possono avere caratteristiche formali e informali e portano il vissuto del singolo a convergere in forme comunitarie sorrette dalla comunicazione mediata, come ad esempio ci mostra l'esistenza e lo sviluppo delle diverse comunità online. Tale aspetto rappresenta tuttavia solo la superficie del fenomeno che non ha base unicamente comunicativa: il processo di appartenenza che porta a riconoscersi con altri nasce e si sviluppa, piuttosto, attorno alle pratiche culturali che caratterizzano determinati mediascape (Boccia Artieri, 2016). In particolare il senso d'appartenenza mediale si traduce in linguaggi d'appartenenza tipici del mondo "reale", a partire ad esempio dall'oggettistica e dall'abbigliamento: non è infrequente ad esempio incontrare un giocatore di World of Warcraft che indossa un maglietta con non allude alla grafica o alle immagini del mondo virtuale, ma che ha a che fare con la possibilità di riconoscimento e di autocollocazione all'interno di una delle gilde del gioco, ovvero di una comunità mediale di riferimento caratterizzata da meccanismi di identificazione anche neo-gruppali. Come scrive Boccia Artieri (2016): «Nella medialità del network le forme materiali (gli oggetti), le corporeità e l'agire sociale vengono processate e praticate a partire dalla loro resa immateriale, dal fatto che la comunicazione non è semplicemente un fattore di mediazione ma diventa un ambiente di interazione, un luogo».

Una peculiarità delle culture partecipative è quella di attuare modalità di problem solving collaborativo, che consiste nel lavorare in team per eseguire task e sviluppare conoscenza. In questa categoria, oltre alle missioni del gioco, rientrano anche le forme di aiuto comunitario per risolvere problemi legati all'hardware e al software, che sfruttano la dimensione di community (Boccia Artieri, 2016).

Inoltre questo tipo di culture si distinguono per «una diffusa capacità di condividere il e partecipare al flusso mediale» (Boccia Artieri, 2016) entro una logica anche post-comunitaria: oltre a riunirsi attorno a centri remoti di aggregazione di informazioni (siti di servizio ad esempio) seguendo logiche di comunità virtuali, gli individui rendono disponibili i propri contenuti ad altri anonimi. Sono gli stessi utenti a segnalare altri utenti, o fonti in generale, in quanto produttori di contenuto, a partire dall'utilizzo che essi stessi fanno delle informazioni nella propria attività di produzione.

L'ultima caratteristica, forse la più importante, che individua le culture partecipative è l'espressività mediale: assistiamo oggi a una crescente capacità da parte di coloro che consumano prodotti mediali di produrre a loro volta forme mediali, attraverso la rielaborazione dei contenuti stessi e una loro diffusione. Si moltiplicano il remix dei contenuti che portano ad utilizzare brani musicali, porzioni di programmi e giochi in contesti diversi da quelli di origine dando vita a parodie, imitazioni o prodotti inediti e sganciati dalle narrazioni originali (Boccia Artieri, 2016). Una delle manifestazioni della caratteristica in questione è il fenomeno dei Machinima (contrazione di machine cinema o machine animation) ovvero video/film prodotti utilizzando i motori 3D dei giochi interattivi, sfruttando le tecniche di gestione delle immagini tridimensionali negli ambienti di gioco con ripresa in tempo reale delle azioni degli avatar. Ci quindi troviamo da un lato di fronte a utenti producono nuovi contenuti a partire dall'interattività del gioco e dall'altro e dall'altro a "watchers" che fruiscono di queste rielaborazioni attraverso piattaforme di videosharing.

1.2.3 Gioco Video: come gli streamer, Youtube e Twitch hanno conquistato il mercato È proprio l'espressività mediale che pone le basi alla terza tendenza che caratterizza l'universo attuale del gaming che possiamo delineare con il termine ombrello "Gioco Video" proposto da Bittanti e Gandolfi (2018). Questa categoria indica le pratiche di produzione, distribuzione e consumo di audiovisivi inerenti al videogioco, dai live stream alla videoarte del Machinima, dai walkthrough ai Let's Play, dagli speedrun ai tutorial<sup>29</sup>. I giocatori che producono questi tipi di contenuti sono definiti streamer, anche se questa definizione rischia di essere riduttiva rispetto al loro contributo. Possono infatti essere considerati come dei performer, non solo perché attuano una performance di tipo ergodico basata sulla coordinazione mano-e-occhio che si traduce in destrezza nel momento si manovra il proprio avatar tramite periferica (Wilson e Scully-Blaker, 2014), ma anche perché intrattengono il loro pubblico con una rappresentazione.

Le due piattaforme che hanno reso possibile ed esplosivo questo fenomeno sono state Youtube e Twitch. La prima si è rivelata una vera e propria rivoluzione per il mondo del Web fin dal suo lancio nel 2005 tanto da portare Google ad acquisirla già nel 2006 per l'esorbitante cifra di 1.65 miliardi di dollari. Ad oggi YouTube è disponibile in più di 90 paesi e in 80 lingue con più di 1,9 miliardi di utenti attivi ogni mese stando ai dati di luglio 2018, il che equivale a circa un terzo di tutti gli internauti. Gli utenti di YouTube sono prevalentemente di sesso maschile (62%), la maggior parte rientra nella fascia di età compresa tra i 25 ei 44 anni, il 23% in quella compresa tra 25 e 34 anni e il 26% nella restante fascia tra i 35 ei 44 anni<sup>30</sup>. Nel 2015 è stato lanciato YouTube Gaming, una costola del popolare servizio di video sharing interamente dedicata al mondo dei videogame, che però, nonostante la popolarità del brand, non ha riscosso particolare successo. Questo ha portato alla sua chiusura nel maggio 2019 e alla reintegrazione dei video ivi presenti sulla piattaforma madre.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Un Let's Play è un video (o schermate accompagnato da testo) che documenta la riproduzione di un videogioco, di solito includendo il commento e/o un'inquadratura a lato sul volto del giocatore. Questo differisce da un walkthrough, ovvero una guida dettagliata su come progredire nel gioco, perché si concentra sull'esperienza soggettiva di un individuo, come dimostrano i commenti umoristici, irriverenti o critici che accompagnano il video. Let's Play, walkthrough, Machinima e tutorial sono forme mediali curate che includono l'editing e la narrazione con script, mentre speedrun, ovvero un video che ritrae la sfida a completare il gioco quanto più velocemente, e il live streaming sono forme di trasmissione multimediale online in cui il contenuto è registrato e trasmesso in tempo reale (White e Patrick, 2013).

<sup>30</sup> https://www.youtube.com/intl/it/about/press/

Una sorte ben più felice ha invece avuto Twitch, lanciata nel 2011 e acquisita da Amazon nel 2014. Le statistiche della piattaforma dimostrano la sua importanza: circa 2 milioni di giocatori e 100 milioni di spettatori al mese con 16 miliardi di minuti consumati, picchi di traffico web superiori a Facebook e un pubblico composto principalmente da Gen-Zers e Millennial spesso difficili da raggiungere, il 60-70% dei quali sono maschi di età compresa tra 18 e 34 anni<sup>31</sup>.

Su queste piattaforme i fan possono guardare le sessioni di gioco, ma possono anche influenzare le dinamiche del video commentando, sia in tempo reale in caso di live streaming, sia in differita per le altre tipologie di contenuti mediali. I videogiochi hanno sempre beneficiato di una forte dinamica sociale e comunitaria: nelle sale giochi, nei cybercafé o su Twitch, le comunità dei gamer giocano insieme e osservano i migliori accumulare i punteggi più alti sperando di riuscire ad apprendere le strategie di successo. Oggi, queste comunità stanno creando nuove dinamiche interattive: la possibilità di connessioni e interazioni in tempo reale tra produttori di contenuti e pubblico permette di dare vita a dinamiche di co-creazione e, insieme ad esse, un'esperienza insolitamente coinvolgente e collaborativa.

Un esempio eclatante della forza che esercitino queste piattaforme è la sua campagna "S.Q.U.I.D" realizzata da Old Spice per raggiungere il suo target di riferimento, ovvero i Millenials. Il brand ha proposto alla comunità Twitch di connettersi al flusso twitch.tv/oldspice e controllare un calamaro robotico gigante tramite la chat: gli spettatori potevano guardare in diretta e controllare le azioni dei calamari. Questa attivazione ha permesso al marchio di creare un'esperienza unica per il suo pubblico in un modo percepito dallo stesso come autentico.

Dall'altro lato gli inserzionisti possono sfruttare le piattaforme di streaming di giochi per operazioni di comunicazione su larga scala. Per il lancio del nuovo modello "Kyrie 2" sponsorizzato dal giocatore di basket Kyrie Irving, Nike ha collaborato con la licenza NBA e il videogioco NBA 2K16 per interagire in modo innovativo con il suo target. I giocatori sono stati invitati su Twitch per giocare insieme a Irving durante una partita esclusiva di NBA 2K16, nella quale potevano scoprire il nuovo modello Nike e testare una nuova modalità di gioco insieme al loro idolo. Durante la partita i giocatori potevano

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> <a href="https://it.businessinsider.com/twitch-canale-amazon-di-videogiochi-in-streaming-ha-piu-audience-di-cnn-e-sta-creando-nuovi-milionari-gli-utenti-giocatori/">https://it.businessinsider.com/twitch-canale-amazon-di-videogiochi-in-streaming-ha-piu-audience-di-cnn-e-sta-creando-nuovi-milionari-gli-utenti-giocatori/</a>

parlare direttamente con Irving e avevano la possibilità di aggiudicarsi un paio di "Kyrie 2" firmate dal loro idolo in caso di vittoria: ciò ha saputo riunire i fan dei videogiochi e gli appassionati di sneaker e basket.

Contenuti e live sono diventati la chiave per realizzare strategie di marketing di successo e le piattaforme come Twitch offrono agli inserzionisti uno strumento essenziale per rivolgersi al loro pubblico, con formati più efficaci. I brand stanno iniziando a essere consapevoli di queste dinamiche e dell'influenza che esercitano gli streamer più famosi: ciò rappresenta senza dubbio una delle forme più potenti di influencer marketing di crescente popolarità. Si pensi ad esempio a Ninja, uno dei gamer più famosi su Twitch (da pochissimo trasferitosi sull'appena nata Mixer di Microsoft), che può vantare un seguito di 13,3 milioni di spettatori con un totale di oltre 800 video caricati sul proprio canale. Lo streamer ha dichiarato in un'intervista alla CNBC del marzo 2018 che, grazie alle donazioni di chi lo guarda giocare su Twitch e ai suoi followers su YouTube, riesce a guadagnare fino a 500 mila dollari al mese, una cifra non da poco che dimostra il legame che lega Ninja ai suoi follower, disposti a mettere mano al proprio portafogli per aiutare il loro beniamino.

Se allora gli streamer possono essere considerati come influencer nel mondo del gaming, il modello della linear marketer influence proposto da Albert, Ambroise e Valette-Florence (2017) risulta essere un contributo teorico importante per capirne il valore. Gli influencer, a seconda del grado di congruenza rispetto al brand con cui collaborano e al target dello stesso, possono infatti avere un effetto positivo sul valore funzionale (ovvero vendite e fatturato) e sul valore relazionale (inteso come attitudine positiva di fiducia e vicinanza) del brand stesso. La strategia comunicativa dei gamer più in voga su Twitch rientra nella categoria dell'"explanation" individuata dal modello di cui sopra: nei loro video infatti gli streamer sottolineano le prerogative del videogioco come qualità oggettive spesso anche attraverso strategie comparative, in uno stile coerente con i gusti e gli interessi della loro comunità, talvolta esplicitando fin da subito la partecipazione a determinate campagne. Queste collaborazioni funzionano con efficacia nel caso di streamer con un legame fiduciario molto alto con i loro follower, ma a seconda della coerenza percepita rispetto al brand possono avere luogo reazioni ambivalenti (Albert, Ambroise e Valette-Florence, 2017). L'idea corrente che l'affinità che lega gli influencer alla loro rete si trasferisca quasi automaticamente al brand con cui collaborano non trova però conferma nei dati empirici sottostanti, che mettono in luce quanto spesso l'influenza effettiva sui parametri del valore funzionale e relazionale sia spesso più bassa di quanto atteso. Va però sottolineato che al momento i contributi empirici in questa direzione sono ancora poco numerosi e spesso concentrati su ambiti di nicchia: l'impatto degli influencer è quindi ancora una sfida aperta per la comunità accademica e non solo.

# 1.2.4 L'emergere della scena indie e la nostalgia dei pixel

L'ultima tendenza che andiamo ad analizzare è quella che riguarda l'emergere nel corso degli ultimi dieci anni della scena indipendente, un sottobosco videoludico ricchissimo fatto di sperimentazioni, idee innovative e titoli in cui far spiccare la visione autoriale dei propri creatori.

L'industria videoludica per come la conosciamo oggi iniziò a essere tale solo dopo che i giochi vennero inscatolati e venuti nei negozi nel corso degli anni Sessanta. Le strutture di potere si fecero più evidenti all'inizio degli anni Settanta quando i videogiochi per console entrarono nelle case grazie alla Magnavox Odissey, la prima piattaforma giocabile collegata alla televisione. Stampare floppy disk, cartucce, scatole e manuali aveva un costo ingente, per questo per sviluppare i videogiochi era necessario stipulare accordi sui diritti d'autore con i fabbricanti di hardware. Bisognava quindi affidarsi a publisher professionisti che gestissero la parte legale e burocratica e che finanziassero gli sviluppatori del gioco. Man mano che il mercato cresceva e che le console e i videogiochi diventavano un fenomeno diffuso, il budget di questi attori crebbe a dismisura, superando spesso i cento milioni di dollari a gioco (Goldberg e Larsson, 2015).

Per quanto possa risultare improprio leggere la storia dei videogiochi alla luce di uno scontro ancestrale alla Davide e Golia tra gli interessi dell'industria capitalistica e l'idealismo della scena indipendente, bisogna sottolineare come quest'ultima abbia sempre avuto un rapporto simbiotico con la prima, quasi come un laboratorio di brillante creatività impossibile però da applicare commercialmente. Quanti speravano di sfondare nel campo dei videogiochi non avevano molte alternative oltre a quella di farsi assumere da queste gigantesche company che sviluppavano produzioni multimiliardarie.

Negli ultimi anni tuttavia i sistemi di distribuzione hanno offerto nuovi modi agli sviluppatori per guadagnare. Era l'estate del 2008 Steve Jobs annunciò un aggiornamento del sistema operativo dell'Iphone che introduceva l'App Store: la Apple stava di fatto

inserendo nei suoi device un negozio virtuale dove chiunque avrebbe potuto vendere applicazioni e giochi a milioni di utenti sparsi in tutto il mondo. Quest'innovazione non era però esclusivamente figlia di Steve Jobs, ma risaliva all'industria dei videogiochi: nel 2003 la Valve, nota per la serie Half-Life, aveva lanciato Steam, una piattaforma di distribuzione che aveva conquistato il mercato in pochissimo tempo e tutt'ora "dimora naturale" dei videogiochi per PC distribuiti via Internet. Poco dopo anche Playstation (2004), Xbox (2006) e Nintendo (2008) lanciarono gli store sulle rispettive piattaforme. Il modello di distribuzione digitale permise quindi di ridurre i costi associati alla produzione di un videogame, dando agli sviluppatori, tragicamente poco riconosciuti nei loro meriti a differenza di quanto avviene per registi e autori nel mondo del cinema e della letteratura, la possibilità di aumentare i propri margini di guadagno: Apple e Valve trattengono infatti "solo" il 30% sulle vendite differenza delle grandi società che adottano modelli di distribuzione tradizionali.

Questo ecosistema è inoltre reso possibile dalle opportunità del crowdfunding e dell'autopublishing, ma anche da produttori piccoli ma estremamente selettivi, votati ad alleggerire gli sviluppatori da tutte le questioni burocratiche e promozionali, che garantiscono la massima libertà creativa: «Si potrebbe dire che la scena indie, essendo più simile all'arte che allo sviluppo in scala industriale, per la prima volta ha riconosciuto agli sviluppatori un'identità in cui riconoscersi» (Goldberg e Larsson, 2015).

Il panorama indipendente rappresenta la controcultura di oggi, non solo per i modelli economici alla base, ma perché riconosce il ruolo di autore agli sviluppatori e favorisce la diffusione di nuove forme di creatività che sanno rivolgersi a un gruppo di appassionati di videogame, che più che una grafica accattivante e storie colossali cerca gameplay convincenti che sappiano restituire la freschezza dei giochi degli anni Settanta e Ottanta (Goldberg e Larsson, 2015). Pong non era infatti altro che un quadratino rimbalzante tra due superfici piane, ma per il giocatore era ovvio che si trattasse di una partita a tennis; Mario era un blocco alto sedici pixel e largo dodici, ma non ci sono dubbi sul fatto che rappresentasse un paffuto idraulico con un cappello e un paio di bretelle rosse. Oggi i limiti dell'hardware non rappresentano più un problema, ma la logica dei pixel continua a influenzare il mondo dei videogiochi: collocate quattro pixel in un quadrato e otterrete un blocco, mettete i blocchi uno sopra l'altro e otterrete una torre, posizionateli diagonalmente ed ecco una rampa di scale. È questo l'insegnamento che ereditiamo da

giochi come Super Mario Bros, i cui mondi son composti da pixel a formare piattaforme camminabili, o come Tetris dove l'obiettivo non è altro che eliminare i blocchi mettendoli in fila mentre scorrono lungo lo schermo. L'avvento della grafica tridimensionale non ha fatto sparire, ma ha trasformato questi quadrati bidimensionali in scatole: i rompicapi basati sulle "boxes" hanno fatto capolino in qualunque tipo di gioco, quasi come un omaggio agli albori del videogioco (Goldberg e Larsson, 2015). Questa nostalgia dei pixel vive dentro ai videogiochi della scena indie, come dimostra Minecraft, un successo planetario eletto da Time Magazine come una delle 50 più grandi invenzioni del 2011.

#### 1.3 Il fenomeno Minecraft

I nuovi giocatori di solito rimangono sorpresi dalla semplicità di Minecraft: qualcuno potrebbe dire che è bruttissimo, ma quelli che conoscono la storia dei videogame si sentono subito a casa propria. Questo videogioco infatti venera i pixel: tutto ciò che esiste in questo mondo virtuale è formato da blocchi dello stesso identico metro cubo di dimensione. I colori cambiano dagli uni agli altri a seconda di quello che il blocco vuole rappresentare, che sia erba, montagne, oceani o qualsivoglia invenzione del giocatore. La parola d'ordine è libertà e tutto gira intorno infatti alle redstone, un minerale che si può ottenere per esempio scavando (appunto "mine") nei mondi di Minecraft o che si può "craftare" dalla polvere di redstone stessa, che di fatto rende vivi i mondi costruiti portando energia ai blocchi e rendendoli dei "meccanismi".

Essendo un videogioco sandbox<sup>32</sup>, non c'è un solo modo per giocare, ma sono gli utenti stessi a decidere cosa vogliono fare. Dopo aver creato il proprio avatar, è possibile scegliere la modalità di gioco più adatta a sé: quella Creativa, in cui i giocatori ricevono risorse illimitate per costruire tutto quello che riescono a immaginare, quella Sopravvivenza, in cui i giocatori esplorano il mondo e scavano fra le sue risorse per trovare cibo, riparo e per difendersi dai mostri che arrivano al calar della notte (circa ogni venti minuti) e quella Multiplayer, in cui ci si unisce agli amici online e si stabiliscono le

2

Fonte: https://www.techopedia.com/definition/3952/sandbox-gaming

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Con il termine sandbox si indica un tipo di gioco che mette numerosi strumenti e possibilità a disposizione dei giocatori, senza imporre un particolare obiettivo da raggiungere, ma lasciandoli liberi di inventare e modificare il mondo di gioco. L'uso di questo termine riprende l'idea della sabbiera per bambini, dove la fantasia regna libera per il fatto che l'assenza di vincoli favorisce una modalità di gioco aperta, libera, non-lineare.

proprie regole, decidendo se competere, creare o sopravvivere. La connessione può avvenire sia via rete locale (la versione odierna dei LAN Party degli anni Novanta), sia via internet con giocatori provenienti da ogni parte del mondo grazie ai server online resi disponibili da privati o nei Realms gestiti direttamente dagli sviluppatori, che vengono affittati alla cifra di 5 dollari al mese e ai quali si può accedere solo su invito, con un massimo di 10 giocatori in contemporanea. Questi ultimi sono usati soprattutto per giocare tra amici in un mondo condiviso senza dover ripartire da capo nella costruzione ogni volta.

Clive Thompson, giornalista e autore, in un articolo sul New York Times<sup>33</sup> ha puntualizzato come la definizione di gioco sia riduttiva: «È più una destinazione, uno strumento tecnico, una scena culturale o le tre cose messe insieme». Giocare a Minecraft, con la sua grafica a pixel simil-8 bit, significa iniziare un percorso che porta a contatto diretto con il linguaggio digitale che è parlato dalla maggior parte del mondo che ci circonda: «La cultura di Minecraft è un salto indietro ai primi giorni della cultura digitale. Nei tardi anni Settanta e negli Ottanta l'arrivo dei personal computer come il Commodore 64 fece crescere la prima generazione di ragazzi competenti nell'informatica. L'idea è che Minecraft svolga lo stesso ruolo dei primi PC per i pre-adolescenti e teenager di questa generazione» scrive ancora Thompson.

Creato nel 2009 dal programmatore svedese Markus Persson, detto Notch, e pubblicato nella sua versione definitiva nel 2011 dalla Mojang (acquistata con i diritti del gioco da Microsoft nel 2014 per 2,5 miliardi di dollari), Minecraft è affermato come un successo inarrestabile, tanto da raggiungere il record assoluto nella storia del mercato videoludico con 176 milioni di copie<sup>34</sup> che lo rendono a tutti gli effetti il gioco più venduto di sempre, superando anche Tetris e Wii Sports. A dieci anni dalla sua nascita, il ritmo di vendita è ancora impressionante: alla fine di settembre 2019 era a quota 154 milioni, il che significa che sono stati vendute ben 22 milioni di copie in otto mesi, a dieci anni di distanza dall'uscita del gioco sul mercato nella sua versione iniziale. I numeri sono notevoli anche per quanto riguarda i giocatori attivi su base mensile: sulla base dei dati di settembre 2018 rilasciati da Statista, erano 91 milioni i giocatori regolarmente attivi ogni mese (Fortnite, acclamato come un fenomeno mondiale senza precedenti, ne conta "appena" 78 milioni)

\_

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Fonte: https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Fonte: https://www.statista.com/statistics/680124/minecraft-unit-sales-worldwide/

con un aumento costante che a questo punto potrebbe aver portato a oltre 100 milioni di utenti mensili, anche se si attendono dati aggiornati sotto questo aspetto. A questi vanno aggiunti gli oltre 200 milioni di utenti registrati alla versione free-to-play di Minecraft lanciata in Cina, altro mercato in cui il titolo si prepara a ottenere un successo stratosferico.

Una delle caratteristiche che hanno fatto la fortuna del videogioco è l'assenza di un tutorial: l'unico modo per imparare a giocare con Minecraft è sperimentare in prima persona. Per questo si è sviluppato un universo di contenuti generati dagli utenti che mostrano le loro creazioni e spiegano come riprodurle. Fra questi non solo il portale Minecraft Wiki che funge da enciclopedia usergenerated, ma soprattutto video Twitch e Youtube: ogni minuto su questa piattaforma vengono caricate circa 300 ore di filmati dedicati a Minecraft, che dopo "music" è la parola più cercata sul portale (i risultati al momento sono circa 95 milioni). Come osservato da Leavitt (2013), i giocatori stessi hanno messo in luce come gran parte di ciò che hanno trovato intrigante sul gioco fosse stato raccomandato dalla community attraverso queste piattaforme. In Minecraft quindi la conoscenza diventa una valuta sociale (Dezuanni, 2017) perché l'assenza da un tutorial ufficiale fa che sì che gli utenti si debbano affidare gli uni agli altri, attraverso la condivisione della propria esperienza di gioco, per poter imparare nuove skills.

Ma chi sono questi giocatori che impiegano ore e ore del proprio tempo per costruire opere spettacolari in blocchi da un metro cubo? Se Minecraft agli esordi era considerato un divertimento per "vecchi" nerd, così come viene descritto Persson stesso, un paio d'anni dopo il lancio è stato scoperto dai Millennials e in particolare dalla Generazione Z: le statistiche ci dicono che l'età media dei giocatori è tra i 28-29 anni (con il 40% della popolazione femminile), ma i veri power user, i cosiddetti "Minecrafter", sono i ragazzi tra i 9 e i 15 anni. Questo videogame infatti, secondo una ricerca condotta da Ypulse<sup>35</sup> è il nono gioco preferito dagli Gen-Zers che creano mondi, accettano le sfide delle nuove feature continuamente immesse nel gioco, caricano online le proprie creazioni per condividerle con i propri amici talvolta vicini, talvolta distanti migliaia di chilometri e provenienti da lingue e culture delle più diverse.

\_

 $<sup>^{35} \</sup> Fonte: \underline{https://www.ypulse.com/article/2019/01/15/these-are-gen-z-millennials-17-favorite-video-games/}$ 

# 1.3.1 La cultura open source e il valore della community

Minecraft rappresenta un esempio di cultura open-source (Leavitt, 2013), nel senso che la «cultura popolare viene prodotta in simbiosi da chi l'ha creata e da chi ne fruisce» (Leavitt, 2013). Questo emerge chiaramente se consideriamo il periodo tra il 2009, anno di lancio della prima versione del gioco da parte di Persson, e il 2011, nel quale la Mojang ha commercializzato la versione definitiva: Notch era solito condividere i progressi dello sviluppo del gioco sul proprio blog, mettendo in luce insuccessi ed errori ma anche riflessioni per le traiettorie future, invitando gli utenti a condividere con lui il proprio pensiero e dando loro la possibilità di influenzare l'aspetto e le dinamiche di gioco. Questo dialogo continuo con i giocatori ha permesso di raggiungere e mantenere un tasso di user engagement altissimo: il 75% degli utenti continua a giocare a Minecraft dopo due anni dall'acquisto proprio perché si sente coinvolto nel processo di creazione del gioco stesso (Leavitt, 2013). Questo videogioco, oltre a rappresentare un caso di cultura partecipativa, rientra nella categoria di "produsage creativo" (Bruns, 2008), dove quest'etichetta indica che «all'interno delle comunità che si impegnano nella creazione collaborativa e nella diffusione di informazioni e conoscenza, il ruolo del consumatore e utente finale sono scomparsi da tempo e la distinzione tra produttori e consumatori ha perso di significato» (Bruns, 2008)<sup>36</sup>. Il gioco può essere considerato come un «manufatto temporale e non finito» perché soggetto a processi iterativi evolutivi finalizzati al graduale miglioramento dei contenuti condivisi della comunità che dà vita a una «eterarchia fluida» (Bruns, 2008). Se nelle forme d'arte tradizionale, come il cinema e la musica, il processo creativo si svolge lontano dall'utente finale, Minecraft è una piattaforma dove i giocatori stessi caricano le proprie creazioni e dove la storia sorge nello spazio tra il gioco e l'utente (Leavitt, 2013).

Questo concetto si esprime al massimo nella modalità Creativa, ideata per soddisfare il bisogno dei giocatori che vogliono dedicarsi interamente alla costruzione senza doversi preoccupare dei mostri: la sensazione che questo tipo di gameplay possa diventare noioso sul lungo periodo è però smentita dal fatto che la maggior parte degli utenti sceglie proprio questa modalità per dare vita a opere spettacolari che hanno fatto la fortuna del titolo

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Si veda Kelly (2013) che ha definito l'era del movimento dei produttori come una terza rivoluzione industriale e ha affermato che il digitale è incarnato dal fisico in questa nuova matrice per la civiltà.

stesso, attirando l'attenzione di nuovi giocatori e investitori della Rete (Goldberg e Larsson, 2015).

Data l'assenza di un obiettivo predefinito, ognuno è chiamato a porsi da sé il proprio, per cui l'esperienza di gioco si diversifica l'una dall'altra. Per moltissimi infatti la soddisfazione di giocare Minecraft non deriva dalla realizzazione di un certo compito per ottenere una ricompensa, come vorrebbe il modello del flusso ottimale di Csíkszentmihályi (1975), ma dalla documentazione e dallo sfoggio delle proprie creazioni con la community online, che viene continuamente rinnovata.

Molti infatti caricano le loro opere sui server condivisi: alcuni di questi spazi ospitano milioni di utenti in tutto il mondo e diventano quindi una vetrina importante per mostrare le proprie capacità di Minecrafter. In altri casi alcuni utenti creano mappe che caricano su portali come MinecraftMaps.com così da renderle disponibili per il download gratuito. Un secondo modo in cui la community viene alimentata è attraverso i contenuti caricati sui vari canali Twitch e/o Youtube, siano essi Machinima, walkthrough, Let's Play, speedrun o tutorial: queste forme di metagaming (Niemeyer e Gerber, 2015) costituiscono un'importante pratica di alfabetizzazione multimodale attraverso il gioco, che viene realizzata da ragazzi con una manciata di follower fino ad arrivare agli streamer più famosi. Uno di questi è Stampy Cat (aka Stampylongnose, aka Stampylonghead, aka Joseph Garrett) che crea frequentemente video delle sue sessioni di gioco con gli amici, sia in mondi creati da lui, sia in mappe personalizzate progettate da altri sia all'interno dei server online. Nel 2014 il suo canale YouTube è diventato uno dei 10 più visti al mondo e il suo video più popolare ha superato le 33 milioni di visualizzazioni. L'approccio di questo Youtuber è analogo a quello di tutta la community: la maggior parte dei video mostra le ultime novità, siano esse una nuova mod<sup>37</sup> divertente da esplorare, una mappa stimolante da riprodurre o un nuovo server con contenuti particolarmente interessanti. Mentre i Minecrafter imparano a spostarsi senza soluzione di continuità tra queste due modalità di coinvolgimento – "watcher" e giocatore - assumono una terza identità, quella del creatore, mentre provano per la prima volta le tecniche visualizzate nei video: una volta che i giocatori installano la mod, scaricano quella mappa o visitano quel nuovo

\_

Fonte: Glossario dei Videogame Wikipedia,

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Mod, abbreviazione di modding, indica la modifica di un videogioco nella sua versione originale da parte di programmatori che non siano quelli ufficiali.

server, i video si trasformano da intrattenimento a risorsa educativa, con i giocatori che spesso realizzano e pubblicano i propri Let's Play, diventando così creatori. Il ciclo virtuoso continua a girare e contribuisce alla ricchezza e alla notorietà del gioco, come osserva Joseph Barry (2015) intervistato da Henry Jenkins sul suo blog<sup>38</sup>.

Spesso i filmati su Twitch e Youtube riscuotono successo per il tono ilare o la particolare originalità: si pensi che il video più visto in assoluto è "Revenge", una cover di "DJ Got Us Fallin' in Love" di Usher in cui un personaggio di Minecraft racconta cantando i suoi problemi con i Creeper, le creature notturne più temute fra tutte. Questo video, realizzato dal diciannovenne Jordan Maron meglio noto come Captain Sparklez, è stato visionato più di 92 milioni di volte.

Altri due streamer che hanno raggiunto questa popolarità sono gli inglesi Simon Lane e Lewis Brindley, protagonisti del Let's Play intitolato The Yogscast. Il loro canale Youtube, che è riuscito ad attrarre quasi due miliardi di visite in meno di quattro ore, è costituito da brevi episodi da una ventina di minuti in cui i loro avatar Honeydrew e Xephos sono chiamati a salvare il mondo dal malefico stregone Israphel: la scena ricorda una rappresentazione teatrale improvvisata in cui è Minecraft il palcoscenico. I due gamer sono divertenti e vivaci, spesso perdono la concentrazione e si fanno distrarre da qualcosa che non c'entra nulla col copione.

Altri streamer si fanno notare per la loro "cultura videoludica", come ad esempio SethBling, specializzato nel riprodurre i videogiochi del passato all'interno di Minecraft e divenuto famoso dopo essere stato citato in un tweet di Persson, che si accorse delle sue opere su Reddit: in pochissimi giorni il filmato con le sue creazioni fu visto da 300000 persone e il canale Youtube guadagnò 4500 iscritti.

Vi sono infine utenti che arricchiscono la community condividendo il proprio know how, attraverso conversazioni sui blog, sulle pagine ufficiali dei social media (dove è possibile dare il proprio feedback sul gioco) e contribuendo alla Wiki del gioco, che rende disponibili oltre 3000 articoli.

Il valore di Minecraft quindi non sta nel gioco in sé, nel suo creatore e nemmeno nel talento dei programmatori, ma nell'enorme comunità che si articola su varie piattaforme e che viene alimentata ogni giorno da migliaia di contenuti UGC. Secondo molti, fra cui

\_

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Fonte: <a href="http://henryjenkins.org/2015/04/minecraft-and-the-future-of-transmedia-learning.html#sthash.DUWfLoO8.uxfs">http://henryjenkins.org/2015/04/minecraft-and-the-future-of-transmedia-learning.html#sthash.DUWfLoO8.uxfs</a>

lo scrittore ed esperto di media Amber Bac<sup>39</sup> e il giornalista di Forbes Jonathan Salem Baskin<sup>40</sup>, Minecraft non dovrebbe neppure essere considerato un videogioco, ma un social media alla stregua di Twitter e Facebook: questo videogame riesce infatti a valorizzare la dimensione sociale in vari modi. Innanzitutto coniuga creatività e semplicità in uno spazio d'interazione inedito. I social network per come sono conosciuti oggi sono interamente monodimensionali: accedendo a Facebook e si ha la possibilità di creare un post, commentare quelli altrui o aggiungere un'immagine o un video. Sebbene sia impressionante che oltre 1 miliardo di persone acceda ogni mese, non è uno spazio dove liberare la propria creatività. La semplicità di Twitter, 140 caratteri, aiuta a renderlo un successo in tempo reale, ma la generazione dei produttori di oggi è destinata a trovarla noiosa. Su queste piattaforme infatti la stragrande maggioranza degli utenti sono passivi e guardano post o tweet nello stesso modo in cui guardavano la TV. Minecraft viceversa è interamente incentrato sulla costruzione, la creazione e la condivisione e riesce quindi a intercettare il desiderio delle generazioni più giovani di intervenire nel processo di costruzione grazie a dinamiche cocreative (Bruns, 2008). In secondo luogo questa piattaforma si basa sulla collaborazione (i giocatori infatti uniscono le forze per ristrutturare il gioco a modo loro) e rappresenta un forte potenziale di apprendimento per più giovani: come afferma l'esperto di game-based learning Alan Gershenfeld (2014), non solo Minecraft è interessante e creativo, ma è eccellente per rendere più coinvolgente qualsiasi area tematica.

Infine se le comunità che si collegano ai principali social network sono eterogenee, quella Minecraft appare unita e coesa, come si può notare dall'affluenza al Minecon, la convention annuale di Mojang che si tiene ogni anno a Las Vegas dal 2010, e a Mineorama, il raduno della community Youtube di Minecraf non affiliato a Mojang con sede a New York. Eventi di questo tipo prolificano in ogni parte degli Stati Uniti e d'Europa e sono spesso organizzati da fan, sottolineando come il loro coinvolgimento emotivo sia spesso più profondo rispetto a coloro che fruiscono dei social network.

Come sottolineato da Baskin, Minecraft rivela molte delle qualità che evidenziano dinamiche di social engagement, fra cui la comprensione dello scopo, modi per misurare

.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> https://www.fastcompany.com/3026146/is-minecraft-the-future-of-social-networking

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> https://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2014/09/19/microsoft-minecraft-purchase-is-about-social-media-not-gaming/#307427e33a94

i progressi, potenzialità di fallimento (e la capacità di superarlo) e la possibilità di migliorare attraverso uno sforzo continuo. Se i social media con le loro rappresentazioni e dinamiche contribuiscono a costruire la società in cui viviamo e se i videogiochi rappresentano davvero un luogo dove interagire, allora Minecraft può essere considerato uno strumento per costruire la società e un modello a cui i social network dovrebbero ispirarsi.

# 1.3.2 Minecraft come terzo luogo per i Gen-Zers

Nel corso delle sue ricerche per la stesura di "Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better" (2013), Clive Thompson ha intervistato accademici e genitori di pre-adolescenti che giocavano regolarmente in modalità multiplayer sui server di Minecraft: entrambi concordano sul fatto che questi mondi offrano ai ragazzi un terzo luogo cruciale per maturare, dove potersi riunire al di fuori del controllo dell'autorità parentale e scolastica. Minecraft impone infatti esigenze sociali diverse rispetto a social media come Instagram o Snapchat, perché qui i giocatori devono capire come rispettare lo spazio virtuale reciproco e come collaborare a progetti reali. All'interno dei server, soprattutto in quelli privati che ospitano milioni di utenti come Mineplex o Hipixel, i giocatori più giovani hanno modo di sperimentare la «tragedia dei beni comuni» come osserva Seth Frey (2018) riprendendo il lavoro del premio Nobel Elinor Ostrom: «Le loro interazioni insegnano essenzialmente l'alfabetizzazione civica perché l'utilizzo di un server diventa un corso intensivo su come scendere a compromessi, bilanciare le esigenze reciproche e risolvere i conflitti» (Frey, 2018). Fornendo spazi per l'interazione sociale e le relazioni al di là della scuola e della casa, Minecraft ha la capacità di funzionare come una nuova forma di terzo luogo (Oldenburg, 1999) per la socialità informale, proprio come le sale giochi di una volta. La partecipazione ai suoi mondi virtuali appare particolarmente adatta alla formazione del capitale sociale (Putnam, 2000), stabilendo relazioni sociali che, pur non fornendo un profondo sostegno emotivo in sé, funzionano tipicamente per esporre l'individuo ad una diversità di visioni del mondo (Steinkuehler e Williams, 2006).

Sono varie le caratteristiche che individuano i terzi luoghi: innanzitutto sono terreni neutri dove gli individui possono entrare e uscire come meglio credono senza dover chiedere il permesso o ricevere un invito (come si potrebbe in uno spazio privato) e senza dover

"essere l'ospite di nessuno": in questo senso i server a libero accesso sono spazi opzionali a cui l'individuo può scegliere se partecipare e in che modo. Una seconda peculiarità è la funzione "livellatrice": il rango e lo status di un individuo nella propria economia domestica, sul posto di lavoro o nella società non hanno alcuna importanza nei terzi luoghi (Oldenburg, 1999). In Minecraft il confine del mondo di gioco crea un senso di moratoria dai ruoli quotidiani (Meyrowitz, 1985) e dà vita a una dinamica di empowering soprattutto per i giovani poco sicuri del proprio status nel gruppo dei pari (Steinkuehler e Williams, 2006).

Secondo Oldenburg (1999), queste prime due caratteristiche pongono le basi per «l'attività cardinale e di sostegno del terzo luogo», ovvero la conversazione. L'interazione testuale è incessante e onnipresente anche in Minecraft, dove non c'è un solo canale di chat, ma più canali simultanei: pubblici del server, privati e vari canali di gruppo. Per la maggior parte dei giocatori, la conversazione costante non solo è necessaria per navigare tra le diverse sfide del mondo virtuale (ad esempio, per barattare beni virtuali, organizzare collaborazioni, condividere informazioni), ma è il foraggio stesso da cui gli individui creano e mantengono relazioni di solidarietà e una comunità con norme all'interno del gioco (Steinkuehler e Williams, 2006).

Per definizione i terzi luoghi devono essere anche facilmente accessibili, in modo che si possa andare da soli «in quasi tutte le ore del giorno o della sera con la garanzia che i conoscenti saranno presenti» (Oldenburg, 1999). Benchè non tutti i server siano disponibili 24 ore su 24, la gran parte di questi sono sempre accessibili (salvo aggiornamenti occasionali del software) e riprodotti in tempo reale, i partecipanti sono liberi di accedere e di disconnettersi come meglio credono. Quello che attira il visitatore è fornito anche dalla consapevolezza di trovare dei frequentatori assidui (Oldenburg, 1999): sono gli habitué che danno al luogo il suo carattere e che assicurano che «in ogni visita una parte del gruppo ci sarà» (Oldenburg, 1988). Questo vale anche per i server di Minecraft, dove i "gli assidui" dominano non in senso numerico ma affettivo, impostando il tono della conversazione e lo stato d'animo generale dello spazio. I terzi luoghi sono inoltre tipicamente caratterizzati da un basso profilo, ordinari, con un ambiente il più casalingo possibile. Poiché la caratteristica principale di Minecraft è quella di consentire ai giocatori di creare in totale libertà, sono gli utenti stessi dei vari server che possono creare l'ambiente più congeniale per loro (a patto che le regole di impostazione del server

permettano la modifica da parte di coloro che non sono admin). Il mood è giocoso: Oldenburg (1999) sostiene infatti che la serietà è fatale per un terzo luogo, invece, frivolezza, gioco di parole verbali e arguzia sono essenziali. Anche nelle chat sui vari server la conversazione ha un tono leggero e le battute di spirito sono ben accette (Steinkuehler e Williams, 2006).

Infine, la qualità domestica dei terzi luoghi sta nel radicare le persone (Seamon, 1979), fornendo un «centro fisico intorno al quale organizziamo la nostra attività» (Oldenburg, 1988): i giocatori su Minecraft vivono un forte senso di appartenenza e di attaccamento rispetto ai mondi virtuali a cui partecipano, in parte perché spesso hanno investito molte ore del proprio tempo libero per crearli (Steinkuehler e Williams, 2006).

Grazie alla sua capacità di connessione, Minecraft rappresenta non solo un luogo dove maturare instaurando relazioni, ma anche dove confrontarsi con culture e pratiche alternative che non sempre rientrano in quelle della rete sociale a cui si appartiene. Data la retorica politica sempre più polarizzata, i problemi ambientali e l'insularità generale con cui molti portano avanti le attività quotidiane, considerare il contributo che questo videogioco può avere nel rafforzare a ampliare il capitale sociale dei più giovani rappresenta una variabile importante nel calcolo dell'impegno sociale e civico delle generazioni future (Steinkuehler e Williams, 2006).

# 1.3.3 Minecraft e la sostenibilità ambientale: quando l'educazione passa attraverso i pixel

Il valore educativo dei giochi elettronici e delle simulazioni è stato teorizzato e studiato empiricamente per più di vent'anni e ha portato negli anni Novanta alla nascita del termine edutainment, crasi di education e entertainment. Diversi autori hanno individuato numerose ragioni per cui i videogiochi possono essere considerati strumenti educativi, quali la motivazione intrinseca stimolata dagli stessi (Malone e Lepper, 1987), l'apprendimento esperienziale che avviene durante il gioco (Dieleman e Huisingh, 2006), la presenza di principi pedagogici nel game design (Becker, 2007) e l'accesso a pratiche sociali condivise per la costruzione della conoscenza (Gee, 2007; Steinkhueler, 2008). Minecraft rappresenta un ottimo esempio di edutainment, sia nella sua versione base, che in quella educational (MinecraftEDU), nata nel 2011 grazie agli insegnanti Joel Levin e Santeri Koivisto che per primi capirono le potenzialità del gioco in campo educativo e

contattarono gli sviluppatori per chiedere che venissero inserite alcune modifiche per renderlo a tutti gli effetti uno strumento didattico. La proposta venne accolta con grande entusiasmo e ad oggi MinecraftEDU è utilizzato in molte scuole come forma di gamebased learning non solo per allenare le competenze STEM (acronimo di Science, Technology, Engineering, Maths), ma anche per insegnare la geografia, la storia e l'educazione civica, in particolare la sostenibilità ambientale.

Educare alla sostenibilità richiede infatti approcci e ambienti di apprendimento che promuovano e facilitino lo sviluppo del pensiero sistemico e l'apprendimento della complessità, inteso come sviluppo di mentalità e competenze necessarie per affrontarne i tratti essenziali, quali il cambiamento, l'incertezza e i fenomeni globali che emergono dalle dinamiche locali (Fabricatore e Lòpez, 2012). Come sottolineano Dieleman e Huisingh (2008), l'educazione occidentale è fortemente incentrata sull'analisi e la decostruzione: ci viene insegnato ad analizzare l'integrità delle parti, decostruendo i sistemi complessi nel tentativo di comprenderli attraverso i loro elementi. Questo approccio contraddice la natura stessa dei sistemi complessi, che non possono essere compresi nella loro totalità semplicemente analizzando le loro parti (McDaniel e Driebe, 2005; Miller e Page, 2007; Patton, 2010): di conseguenza, siamo poco attrezzati per comprendere l'interdipendenza degli elementi nei sistemi complessi. Tilbury e Wortman (2004) indicano che gli educatori sono troppo spesso dotati di risorse che affrontano l'educazione alla sostenibilità senza offrire esempi rilevanti di strumenti e approcci che possono essere utilizzati per facilitare il passaggio dalla teoria alla pratica.

Vi è l'urgente necessità di strumenti e modelli educativi che favoriscano il pensiero sistemico e facilitino l'apprendimento della complessità: in questa direzione Minecraft può essere considerato uno strumento educativo eccellente. I suoi mondi sono divisi infatti in regioni definite biomi, individuate da alcune caratteristiche geografiche precise, come la vegetazione, temperatura, umidità, colori del cielo e delle foglie. Il termine è analogo all'utilizzo che se ne fa nella scienza: sulla Terra, un bioma è definito a livello di clima e geografia da alcuni tratti distintivi, come le specie di piante che lo abitano e gli organismi che lo popolano di conseguenza. Spesso vengono anche chiamati ecosistemi. I biomi diventano un ottimo strumento non solo per apprendere le peculiarità dei vari ecosistemi ma anche per sperimentare attraverso il gioco la necessità di trovare un equilibrio nel consumo delle risorse naturali degli stessi per non comprometterne la vita.

Il gioco funge quindi da cornice per il meaning making (Gee, 2007) perché, utilizzando le risorse presenti ed esplorandolo gli ecosistemi virtuali, i ragazzi ricevono un feedback just-in-time e sviluppano una comprensione sistematica e precisa delle conseguenze delle loro azioni. Inoltre, questi mondi popolati da utenti spesso di ogni parte del mondo favoriscono la costruzione collettiva di conoscenza, la collaborazione e il senso di appartenenza, stimolando i giocatori a confrontarsi all'interno della comunità su come affrontare i vari passaggi per la realizzazione di un'opera, i meccanismi e i ruoli per farlo, le regole e le storie che definiscono il mondo di gioco (Steinkuehler, 2008).

Minecraft può essere quindi considerato un serious game, il cui vantaggio deriva dal fatto che (a) permette ai giocatori di sperimentare le situazioni che sono impossibili nel mondo reale per motivi di sicurezza, costi, tempo; (b) coinvolge l'utente nel percorso pedagogico e può avere un impatto positivo sullo sviluppo di una serie di competenze diverse, come capacità analitiche e spaziali, abilità strategiche e di approfondimento, capacità di apprendimento e ricordo, capacità psicomotorie, attenzione visiva selettiva (Mitchell e Savill-Smith, 2004) e (c) consente un auto-monitoraggio, migliora il riconoscimento, la risoluzione dei problemi e il processo decisionale, corrobora memoria a breve e lungo termine e rafforzano le capacità sociali come collaborazione, negoziazione e processo decisionale condiviso (Mitchell e Savill-Smith 2004). Un certo numero di studi (Hirose, Sugiura e Shimomoto 2004; Philpot et al. 2005) confermano inoltre che i giochi sandbox aiutano i ragazzi ad aumentare la loro consapevolezza dei problemi del mondo reale: Minecraft allora può effettivamente fornire condizioni e opportunità chiave per promuovere lo sviluppo del pensiero complesso e a facilitando la comprensione sistemica della sostenibilità.

#### Conclusione

Mai come oggi la Comunicazione Ambientale ricopre un ruolo fondamentale nel veicolare rappresentazioni che sappiano influenzare e generare un cambiamento nei comportamenti delle persone rispetto alle questioni ambientali. Le informazioni comunicate non devono considerare esclusivamente dell'aspetto razionale dell'uomo, ma devono tener conto dei meccanismi cognitivi ed emotivi sottostanti all'attività interpretativa e di elaborazione, così da creare un messaggio integrabile, adatto alle caratteristiche dei riceventi, che sappia veicolare una visione positiva ma realistica: in una parola efficace. Questo è molto importante se si considerano i cambiamenti apportati dalla diffusione massiccia di Internet e dei social media (ad oggi le seconde fonti informative dopo la televisione) che hanno modificato in profondità la struttura dell'informazione, favorendo l'emersione di dinamiche orizzontali e la nascita di forme di citizen journalism, che non sempre garantiscono però la correttezza e l'imparzialità delle rappresentazioni veicolate. Perciò il rispetto di principi editoriali e della netiquette diventa fondamentale, soprattutto per tutelare i più giovani, i Gen-Zers, che sono i primi a fruire dei contenuti informativi sui social media e che sono caratterizzati da una particolare sensibilità rispetto al tema ambientale. Il loro essere nativi digitali li rende aperti a nuove pratiche mediali quali quelle videoludiche che, oltre a dare vita a uno dei settori più lucrosi degli ultimi anni, assumono un ruolo importante nei meccanismi di costruzione delle identità. I videogiochi hanno superato il confine del mero intrattenimento e rappresentano oggi una grande opportunità per generare discorsi sui temi politico-ambientali: i serious game riescono a unire l'interattività all'informazione, veicolando forme di partecipazione attiva. Attorno ai i videogiochi sono sorte culture partecipative, fondate sulla cocreazione e sul grande coinvolgimento dei partecipanti, che trovano online comunità con cui interagire sulla base di interessi comuni. Fondamentale è il ruolo delle piattaforme di videosharing quali Twitch e Youtube nel rafforzare e aggregare queste comunità attorno ai contenuti più popolari generati dagli streamer che, oltre a essere lead user, sono veri e propri influencer in grado di attirare l'attenzione di migliaia di persone attorno a determinati videogiochi o iniziative correlate.

Minecraft, fenomeno mondiale nonché icona della scena indie contemporanea, incarna appieno tutti questi aspetti e fornisce un esempio importante di cultura open source. I suoi power user sono proprio quei Gen-Zers nativi digitali e nativi ecologici che, attratti dalla

libertà di creazione e dalla nutritissima comunità online con cui condividere le proprie opere e scambiare conoscenza, hanno trovato in questo videogioco un luogo dove maturare e sperimentare in prima persona dinamiche sociali quali il conflitto e la collaborazione. Le caratteristiche del gioco stesso, appartenente al genere sandbox, lo rendono uno strumento importantissimo per educare i più giovani al tema della sostenibilità ambientale attraverso i suoi mondi virtuali, favorendo un approccio attivo in grado di generare consapevolezza rispetto ai problemi reali del Pianeta.

# **CAPITOLO 2**

# ANALISI ESTENSIVA

#### Introduzione

Il seguente capitolo mira a effettuare un'analisi estensiva per indagare le modalità di utilizzo di videogiochi già esistenti in campagne a tema ambientale e di casual game realizzati appositamente per sensibilizzare rispetto a determinate questioni. Si procede quindi delineando brevemente l'evoluzione del mercato dei serious game e mettendo in evidenza la maggiore sensibilità per il tema ecologico mostrata negli ultimi anni non solo dagli enti e istituti no profit, ma anche dai player del settore videoludico, in particolare coloro che partecipano alla "Playing for the Planet Alliance". A seguire viene indicata la metodologia ed esposta l'analisi, effettuata attraverso la categorizzazione proposta da da Madani, Pierce & Mirchi (2017) e basata su un campione di 13 casi compresi tra il 2013 e il 2018, che hanno utilizzato videogiochi con obiettivi di awareness/act/attitude rispetto a cause ambientali, con un forte intento didattico. Vengono infine messi in luce i limiti dell'analisi.

# 2.1 L'evoluzione dei serious game per l'ambiente: Playing for the Planet

Oggi, i giochi seri sono una delle aree in rapida crescita nei media educativi: stando ai dati di Statista 2018, si prevede infatti un incremento del loro valore da 3,2 a 8,1 miliardi di dollari dal 2017 al 2022. I giochi seri per la sostenibilità (SDG) sono aumentati e si sono diversificati in modo esponenziale nel corso degli ultimi anni: dai giochi di carte come Keep Cool, dove gli attori rappresentano gruppi di paesi che negoziano la crescita economica e la mitigazione dei cambiamenti climatici fino alle simulazioni basate su peer review data che permettono di manipolare variabili come il consumo energetico e la crescita della popolazione, come quelle raccolte sul sito web Climate Interactive Game, per arrivare ai giochi mobile come Climate Mission 3D, dove i giocatori imparano a ridurre la loro impronta di carbonio giocando a una serie di minigiochi (Wu e Lee 2015, Ouariachi et al. 2017a).

Specialmente nell'ultimo decennio, i SGD hanno sperimentato notevoli progressi in ambito digital, aprendosi a opportunità inimmaginabili fino a pochi anni fa. Se agli inizi degli anni Duemila i serious game per l'ambiente consistevano soprattutto in giochi multiplayer online sviluppati da istituti no profit o di ricerca, spesso con scarsa attenzione all'interattività e al gameplay stesso<sup>41</sup>, oggi l'industria dei videogiochi sta facendo grandi passi avanti. Un caso emblematico è quello della "Playing for the Planet Alliance", costituita dalle 30 aziende tripla-A<sup>42</sup> più influenti a livello globale nell'ambito videoludico e da alcuni attori più piccoli ma grandemente innovativi: ospitata dall'ONU Ambiente e GRID-Arendal, l'alleanza ha lo scopo di ripristinare e rimboschire le foreste e generare "impulsi" che guidino le aziende e i singoli individui verso scelte maggiormente rispettose del pianeta. Ventuno delle più grandi aziende del settore dei videogiochi - tra cui Sony Interactive Entertainment, Microsoft, Google Stadia, Rovio, Supercell, Sybo, Ubisoft e WildWorks - si sono formalmente impegnate il 23 settembre 2018 per sfruttare la potenza delle loro piattaforme per agire in risposta alla crisi climatica. Gli impegni delle aziende sono stati seguiti nel marzo 2019 dal rapporto "Playing for the Planet – How video games can deliver for people and the environment" realizzato da Patterson (2019), dove viene indagato il modo in cui l'industria videoludica percepisce il proprio ruolo in relazione agli obiettivi di sviluppo sostenibile e in particolare del rispetto dell'ambiente. Dei 53 leader del settore intervistati per la redazione del documento, la maggioranza ha convenuto che i videogiochi possono generare con successo awareness rispetto a una causa (96%), supportare la sensibilizzazione e l'apprendimento (87%) e guidare un cambiamento comportamentale positivo (74%). Inoltre l'87% degli intervistati intende realizzare più campagne e promuovere messaggi ambientali chiave, sottolineando la necessità del contributo degli esperti del settore SDG per focalizzare e percorrere strade di successo.

In termini delle aree tematiche, gli intervistati hanno identificato le proprie aziende e campagne con obiettivi di sviluppo sostenibile afferenti all'ambito dell'educazione, dell'uguaglianza di genere, della salute, e delle città sostenibili. Nell'infografica che segue viene mostrata la distribuzione degli obiettivi riscontrabile nei giochi sviluppati dalle

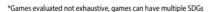
\_

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Per una ricognizione empirica a riguardo si vedano gli studi di Ouariachi & Olvera-Lobo (2018) e Madani, Pierce & Mirchi (2017).

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Ovvero le aziende che hanno una struttura che mira all'equilibrio economico, sociale e ambientale. Si veda il riferimento a pagina 15.

aziende intervistate: il benessere e lo stile di vita sostenibile, unita alla ricerca di partnership efficaci, rappresentano le categorie più diffuse tra i 241 giochi valutati da Patterson.

# Which Sustainable Development Goals are most represented in games or game initiatives?\*



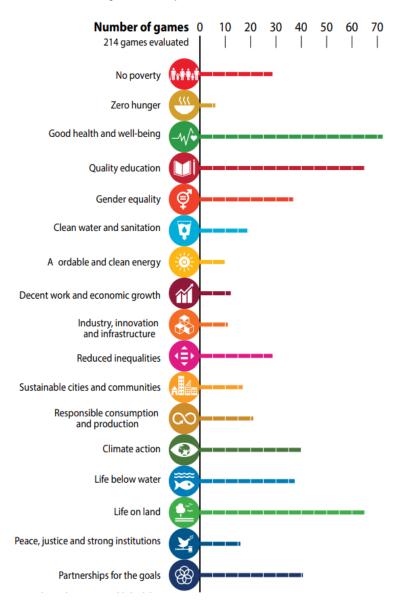


Figura 1: l'infografica rappresenta la distribuzione dei giochi analizzati all'interno degli obiettivi di sviluppo sostenibile con cui si identificano le aziende intervistate da Patterson.
Fonte: Playing for the Planet – How video games can deliver for people and the environment (Patterson, 2019).

Questi dati secondari risultano molto utili per comprendere la direzione che i videogiochi stanno prendendo nell'ambito della Comunicazione Ambientale e come le istituzioni e i

big player del settore si stiano mobilitando per la realizzazione di giochi e/o lo sfruttamento di piattaforme esistenti per promuovere azioni sostenibili.

### 2.2 La metodologia

La ricerca è stata effettuata selezionando casi in cui videogiochi sono stati utilizzati con finalità didattiche e di awareness/act/attitude rispetto a temi ambientali. Per costruire il campione sono state adoperate sia le segnalazioni del documento "Playing for the Planet – How video games can deliver for people and the environment" (2019) sopracitato, sia il motore di ricerca interno alla piattaforma Games4Sustainability, gestita dal Centre for Systems Solutions, la cui Gamepedia contiene più di 100 giochi a tema sostenibilità che possono essere filtrati secondo le proprie esigenze. Come chiave di ricerca è stato utilizzato il lemma "serious games for environment" che ha restituito oltre 100 risultati, di cui però pochi validi ai fini dell'analisi.

In totale sono stati analizzati 13 casi (World Rescue, Pokémon GO, Runescape, Minecraft "Climate Hope City", Minecraft "Block by Block", Minecraft "To The Last Tree Standing", Angry Birds "Champions for Earth", Angry Birds "Birdlife International", Eco, ClimateFortnite, GetWater!, Mermaid Death Squad): 9 di questi riguardano videogiochi sviluppati per il grande pubblico che sono stati legati a campagne a tema ambientale (impiegati quindi come serious game pur non essendone nati), 4 sono stati realizzati appositamente per sensibilizzare riguardo ad aspetti ecologici rilevanti. Si è quindi scelto di approfondire il ruolo di videogiochi già affermati, escludendo così quei prodotti online sviluppati da istituti di ricerca o altri attori poco noti. L'arco temporale di riferimento va dal 2013 al 2018.

Come modello d'analisi è stata adoperata la categorizzazione proposta da Madani, Pierce & Mirchi (2017) con alcune implementazioni rese necessarie dalla natura dei casi selezionati. Di seguito vengono riportate le variabili adoperate con i relativi KPI:

- ID: nome del gioco, campagna, anno, creator, genere, device.
- Obiettivo comunicativo: intenzioni comunicative (awareness, attitude, act), convergenza con altri mezzi di comunicazione (sono inclusi i collegamenti ai social network).

- Narrazione: trama, rilevanza della narrazione (alta, bassa) e rappresentazione dell'ambiente, ovvero il mondo in cui si sviluppa il personaggio/giocatore (realistico o cartoon).
- Gameplay: numero di giocatori e tipo di utilizzo (individuale o multiplayer), grado di interattività (basso, medio, alto) in base al coinvolgimento ed effort richiesto all'utente non solo rispetto alle dinamiche base di gioco, ma soprattutto riguardo alle attività di campagna realizzate sulla piattaforma, durata del gioco (tempo impiegato per giocare il gioco), tipologia di gioco (ludus o paidìa).
- Didattica: tipologia di apprendimento (learning by doing, by thinking, by exploring o NN in caso di assenza di intenti didattici) a seconda dell'attività cognitiva richiesta al giocatore, possibilità di collaborare, presenza di moderatori, disponibilità di linee guida didattiche (documento o collegamento), uso esplicito di concetti scientifici, uso esplicito delle fonti di informazione.

I risultati sono stati poi sintetizzati in grafici per facilitare la codifica delle informazioni.

#### 2.3 L'analisi

I casi individuati sono stati analizzati sulla base della categorizzazione proposta da Madani, Pierce & Mirchi (2017), implementata con alcune modifiche rese necessarie dalla struttura della ricerca. Di seguito viene quindi riportata una tabella riassuntiva di quanto riscontrato.

ID	Obiettivo comunicativo	Narrazione	Gameplay	Didattica
World Rescue <sup>43</sup> UNESCO MGIEP, Zu Digital, Literary Safari; 2015  Casual game Mobile	Attitude: sviluppo della logica "pensare globale, agire a livello locale".	I giocatori devono aiutare 5 eroi a trovare soluzioni a problemi globali in contesti in evoluzione in Kenya, Norvegia, India, Brasile e Cina.  Alta rilevanza della narrazione  Cartoon	Individuale  Media interattività  15-30 min  Ludus	Learning by doing  Uso di concetti scientifici

<sup>43</sup> http://worldrescuegame.com/

Pokémon GO Mission Blue <sup>44</sup> 2016  Niantic Realtà aumentata Mobile	Act: Fundraising per la Mission Blue Foundation a tutela delle zone marine protette.  Convergenza con social media	Per l'Earth Day sono stati realizzati una serie di eventi in tutto il mondo, invitando la comunità di Pokémon GO a unirsi per ripulire l'ambiente e le loro aree locali. I partecipanti hanno ricevuto un premio all'interno del gioco, ovvero un Pokemon special release.  Bassa rilevanza della narrazione  Ibrido cartoon realistico	Individuale  Alta interattività  No tempo  Ludus	Scarsa applicazione didattica
Runescape United for Wildlife <sup>45</sup> 2014  Jagex MMORPG <sup>46</sup> PC	Awareness: salvaguardia dei rinoceronti.  Convergenza con social media	Reward di un animale domestico virtuale ai giocatori che rispondono correttamente a un quiz sulla salvaguardia dei rinoceronti: maggiore il numero di risposte corrette, più raro l'animale ricevuto in ricompensa.  Bassa rilevanza della narrazione  Realistico	Multiplayer  Media interattività  Domande giornaliere  Paidìa	Learning by thinking  Presenza di moderatori (personaggi)  Uso di concetti scientifici

<sup>44</sup> https://mission-blue.org/tag/pokemon-go/

 $<sup>^{45}\ \</sup>underline{\text{https://www.royalfoundation.com/rhino-conservation-challenge}}$ 

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> MMORPG: Massive(ly) Multiplayer Online Role-Playing Game

Minecraft "Climate Hope City" <sup>47</sup> Keep it in the Groung (The Guardian) 2015 Mojang Sandbox Game PC, console	Awareness riguardo alla necessità di disinvestire dai combustibili fossili.	Prevedere una futura città a zero emissioni di carbonio in Minecraft, realizzando un ambiente urbano verde che utilizzi tecnologie che già esistono in tutto il mondo o che sono in fase di prototipo.  No narrazione  Realistico	Multiplayer Bassa interattività No tempo Paidìa	Learning by exploring  Uso di concetti scientifici  Citazione delle fonti di informazione
Minecraft "Block by Block" 48 Block by Block Foundation 2015 Mojang Sandbox Game PC, console	Act: Minecraft come strumento di empowering per la comunità dando voce ai residenti che in genere non sono coinvolti in progetti pubblici.	I progetti Block by Block trasformano la vita e rivitalizzano i quartieri urbani migliorando la sicurezza pubblica, le opportunità economiche, l'accesso all'acqua potabile, la sostenibilità e la vivibilità delle aree a rischio.  No narrazione  Realistico	Multiplayer Alta interattività No tempo Paidìa	Learning by doing  Uso di concetti scientifici  Citazione delle fonti di informazione

 $<sup>^{47}\,\</sup>underline{\text{https://www.theguardian.com/environment/keep-it-in-the-ground-blog/2015/jun/12/climate-hope-city-how-minecraft-can-tell-the-story-of-climate-change}$ 

<sup>48</sup> https://www.blockbyblock.org/our-work

Minecraft "To The Last Tree Standing" Greenpeace Poland 2017  Mojang Sandbox Game PC	Awareness: importanza della foresta di Białowieża.  Convergenza con social media	Per sensibilizzare riguardo alle attività di disboscamento di Białowieża è stata interamente ricostruita la foresta su Minecraft e poi abbattuta in toto ad eccezione di un albero, che i giocatori dovevano trovare.  No narrazione  Realistico	Multiplayer  Bassa interattività  No tempo  Paidìa	Learning by exploring  Uso di concetti scientifici  Citazione delle fonti di informazione  Presenza di moderatori (streamer)
Minecraft "Coral Crafters" 49 The Nature Conservancy Messico 2018 Mojang Sandbox Game PC, console	Awareness: importanza della protezione della barriera corallina caraibica.  Act: gli acquisti ingame hanno costituito donazioni per gli interventi di ripristino dei coralli al largo della costa di Cozumel in Messico.	Minecraft ha sfidato i giocatori a costruire barriere coralline nel gioco in due giorni, favorendo acquisti ingame per The Nature Conservancy. Inoltre, sono state installate sei strutture BioRock, 3 rappresentanti personaggi famosi del gioco e 3 realizzate dalla community, al largo della costa di Cozumel, in Messico, dove le barriere coralline hanno subito lo sbiancamento dei coralli e sono state colpite dagli uragani.  No narrazione  Realistico	Multiplayer Alta interattività No tempo Ludus	Learning by doing

 $<sup>\</sup>frac{4949}{https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/minecraft-nature-conservancy-use-player-creations-help-real-world-coral-reefs-1123099}$ 

Angry Birds "Champions for Earth" <sup>50</sup> Earth Day Network 2016 Rovio Casual Game Mobile	Awareness: sostenibilità globale  Act: Fundraising per il Progetto Canopy della Earth Day Network  Convergenza con social media	Il torneo Champions for Earth ha coinciso con la Climate Week a New York City. Il gioco era incentrato sui cambiamenti climatici e i giocatori avevano a disposizione schede informative integrate sul clima con collegamenti di follow-up con suggerimenti su come agire. Le attività andavano dalla firma di una petizione sul clima o la promessa di piantare alberi, fino a twittare a funzionari eletti invitandoli a condividere la loro passione con un selfie.  No narrazione  Cartoon	Individuale Alta interattività 6 giorni Ludus	Learning by doing  Uso di concetti scientifici  Citazione delle fonti di informazione
Angry Birds "Tropical Paradise"51 Birdlife Intenrational 2015  Rovio Casual Game Mobile	Awareness: prevenire l'estinzione degli uccelli tropicali  Act: gli acquisti ingame come donazioni per Birdlife International  Convergenza con social media	L'aggiornamento di Angry Birds Seasons "Tropical Paradise" con 26 nuovi livelli ambientati nelle isole del Pacifico mirava a supportare gli sforzi di BirdLife International per salvare gli uccelli in pericolo di estinzione.  No narrazione  Cartoon	Individuale  Media interattività  No tempo  Ludus	Learning by doing

https://shortyawards.com/1st-socialgood/angry-birds-friends-champions-for-earth
 http://www.rovio.com/news/rovio-and-birdlife-international-team-save-angry-birds-pacific

Eco U.S. Department of Education, University of Illinois  2018 Strange Loops Games Simulation PC	Awareness: sostenibilità	Il mondo è minacciato da un imminente impatto meteorico. Il compito dei giocatori è di migliorare il livello di tecnologia a loro disposizione per distruggere la meteora prima che colpisca senza danneggiare troppo il mondo di gioco a causa dello sfruttamento delle risorse o dell'inquinamento.  Alta rilevanza della narrazione	Multiplayer  Alta interattività  No tempo  Ludus	Learning by doing
		Realistico		
ClimateFortnite <sup>52</sup> Climate Fortnite Squad 2018  Epic Games, Sparatutto PC, console, mobile	Awareness: cambiamento climatico	Ogni domenica un ricercatore della Squad effettua sessioni di gioco della durata di 2 ore nelle quali vengono coinvolte personalità importanti legate alla climatologia. Mentre giocano gli studiosi fanno il punto sul cambiamento climatico: i giocatori possono inviare domande e chiedere chiarimenti, che vengono affrontati dagli esperti durante la pausa a metà partita.  Bassa rilevanza della narrazione  Realistico	Multiplayer Alta interattività Paidìa Settimanale	Learning by thinking  Presenza di moderatori (esperti)  Citazione delle fonti di informazione  Uso di concetti scientifici

bttps://www.theverge.com/2018/10/10/17914098/fortnite-climate-change-fight-scientists-global-warming-video-games
Per approfondimenti si veda pagina 35.

Get Water! <sup>53</sup> 2013  Decode Global Studio Casual game Mobile	Awareness: nesso tra condizione femminile e problema idrico	Maya è una ragazza che adora andare a scuola e imparare cose nuove, ma deve occuparsi del rifornimento d'acqua per la sua famiglia: più velocemente Maya riesce a raccogliere l'acqua, più velocemente può tornare a scuola per imparare.  Dopo ogni corsa il giocatore ottiene ulteriori informazioni sulla scarsità d'acqua, su come viene utilizzata al giorno d'oggi e su come conservarla nella vita quotidiana. Oltre a ciò, sul sito web del gioco è possibile scaricare in formato PDF gratuitamente un piano di lezioni in sei parti per insegnanti delle scuole medie.  Alta rilevanza della narrazione  Cartoon	Individuale Media interattività 30 min Ludus	Learning by doing  Citazione delle fonti di informazione  Uso di concetti scientifici  Disponibilità di linee guida didattiche
Mermaid Death Squad <sup>54</sup> Greenpeace USA 2013  Casual Game PC, mobile	Awareness: causati all'oceano dalle tonniere (in particolare dai 3 maggiori marchi USA Chicken of the Sea, Starkist e Bumble Bee).	Nel gioco, un 8 bit in stile Pacman, gli utenti possono scegliere di essere uno squalo, una tartaruga o una manta e quindi navigare attraverso i 20 principali supermercati statunitensi classificati dal rapporto annuale Carting Away	Individuale  Media interattività  10 minuti  Ludus	Learning by thinking

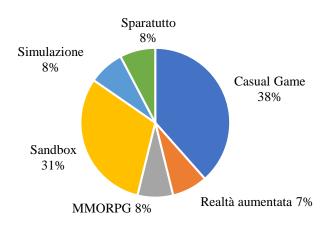
 <sup>53 &</sup>lt;u>http://getwatergame.com/</u>
 54 <u>https://www.greenpeace.org/usa/news/shark-vs-mermaid-death-squad/</u>

the Oceans di
Greenpeace. Dopo tre
vite, gli utenti hanno la
possibilità di inviare una
comunicazione diretta
alle tonniere, chiedendo
di interrompere le
pratiche di pesca
distruttive.
Viene data la possibilità
di impegnarsi: è possibile
infatti guadagnare più
vite condividendo il
gioco e il suo messaggio
su Facebook o inviandolo
via e-mail a un amico.
No narrazione

Tabella 1: viene qui riportata una sintesi dell'analisi effettuata a partire dal modello di Madani, Pierce & Mirchi (2017). Per approfondimenti riguardanti la metodologia si faccia riferimento al paragrafo 2.2.

Va osservato come la maggior parte dei casi individuati (61%) utilizzi piattaforme di gioco già esistenti, valorizzandone le peculiarità e sfruttando l'ampia base di utenti raggiungibili: si tratta di casi in cui videogiochi famosi si prestano per cause importanti in cui credono, mettendo a disposizione la propria notorietà e identity per trovare l'attenzione di un pubblico il più vasto possibile. Nel caso di prodotti sviluppati appositamente per sensibilizzare rispetto a una causa (Get Water!, Mermaid Death Squad, World Rescue) si riscontra un gameplay classico, che attinge alle pietre miliari della cultura videoludica (si pensi alla scelta della grafica in 8 bit), fruibile principalmente da device mobili e con tempi di gioco ridotti (dai 10 ai 30 minuti). I "committenti" di questi giochi sono grandi enti governativi come l'UNESCO o associazioni no profit su scala mondiale, come Greenpeace, anche se Get Water! è nato dall'iniziativa di una start up con sede in Canada, la Decode Global Studio. Fa eccezione Eco che, pur essendo stato sviluppato da una nota casa di produzione in collaborazione con l'U.S. Department of Education e l'University of Illinois, si struttura come un gioco con un gameplay complesso e articolato, che ha contribuito a definirlo come miglior game del 2018 dal Venture Beat.

#### Generi videoludici



Casual Game Realtà aumentata MMORPG Sandbox Simulazione Sparatutto

Grafico 1: viene qui mostrata la sintesi grafica della distribuzione dei generi videoludici nel campione.

I generi di gioco impiegati sono diversificati, ma sono due in particolare le categorie più diffuse: i sandbox game (31%) e i casual game (38%), termine che indica videogiochi caratterizzati da un regolamento molto semplice e dallo scarso impegno richiesto per il loro utilizzo<sup>55</sup>. Questi risultati permettono di evidenziare due elementi: da un lato la consapevolezza da parte di sviluppatori e comunicatori del basso livello di attenzione dell'utente, il quale riesce a sopportare un basso effort sia in termini di tempo, che di concentrazione; dall'altro il potenziale dei giochi open world nel veicolare determinati messaggi e rappresentazioni senza vincoli dettati dalle regole di gioco.

69

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Fonte: Boyes, E. (2008). GDC '08: Are casual games the future?. *Gamespot:* https://www.gamespot.com/

#### Obiettivi comunicativi

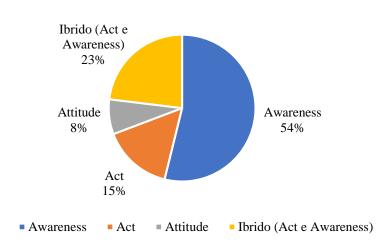


Grafico 2: viene qui mostrata la sintesi grafica della distribuzione degli obiettivi comunicativi nel campione.

Concentrandosi sugli obiettivi comunicativi, è possibile notare come soltanto World Rescue abbia come obiettivo l'attitude, intesa come lo sviluppo di atteggiamenti virtuosi rispetto alle traiettorie di crescita globale secondo la logica del "pensare globale, agire locale", già raccomandata nell'Agenda 21. Il 53% si pone come obiettivo l'awareness; il 15% (Pokémon GO "Mission Blue" e Minecraft "Block by Block") persegue unicamente l'act, anche se in due forme molto diverse: nel primo caso un'attività di fundraising isolata in occasione della Giornata Mondiale della Terra, nel secondo invece l'azione comporta il coinvolgimento attivo sul lungo periodo della comunità locale nella pianificazione urbana. Bisogna infine segnalare la presenza di tre casi ibridi (Angry Birds "Champions for Earth", Angry Birds "Tropical Paradise" e Minecraft "Coral Crafters"), che costituiscono il 23% del campione, i quali seguono sia awareness che act. Si può ipotizzare che ciò dipenda sia da una particolare strutturazione della campagna, sia dalle opportunità di fundraising rappresentate dall'elevatissimo numero di utenti attivi su entrambe le piattaforme. Questi risultati sono in linea con le risposte fornite dai leader di settori a Patterson (2019) evidenziate nel paragrafo 2.1.

Rispetto alla convergenza mediale con altri social media solo il 46% ha attuato strategie di questo tipo: ciò sta a indicare come ancora sia poca la consapevolezza riguardo all'importanza di integrare diverse piattaforme con coerenza, per aumentare la reach del messaggio e per riconoscere ai videogiochi il ruolo di social media.



Grafico 3: viene qui mostrata la sintesi grafica della rilevanza della narrazione nel campione.

Per quanto riguarda la narrazione possiamo vedere come il 54% dei casi utilizzi videogiochi che non posseggono una struttura narrativa o una trama interna al gioco. Del 46% che la presenta, la rilevanza assume in entrambe le modalità (alta e bassa) il valore di 23%: si potrebbe quindi ipotizzare che la narrazione interna al gioco non sia un elemento fondamentale nel momento in cui viene selezionata una piattaforma per azioni con finalità ambientali.

Interessante notare la relazione tra narrazione e ideologia di gioco: il 54% dei casi rientra infatti nella categoria ludus, mentre il 46% in quella paidìa. Bisogna sottolineare come il 57% di questi ultimi si correli all'assenza di narrazione: questo conferma la natura stessa dei videogiochi appartenenti a questa categoria, in cui la storia si sviluppa di volta in volta nello spazio di gioco tra utente e piattaforma, senza trame precostituite né vincoli narrativi aldilà delle regole stesse del gioco.

In merito alla grafica vediamo con il 53 % (Eco, Minecraft, Fortnite e Runescape) dei casi adotti uno stile realistico, il 38% (Angry Birds, Wolrd Rescue, Get Water! e Mermaid Death Squad) si serva di cartoon. La somiglianza alla realtà permette al giocatore di identificarsi maggiormente con la situazione che sta sperimentando: non a caso i giochi del genere simulazione analizzati utilizzano questo approccio rispetto alla struttura visiva del gameplay. Pokémon GO si posiziona a cavallo di queste due categorie perché sfrutta un'ambientazione reale, ma attraverso i personaggi del famoso cartone animato.

#### Livello di interattività

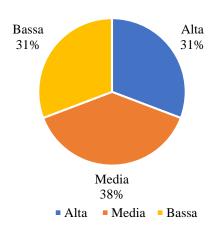


Grafico 4: viene qui mostrata la sintesi grafica del livello di interattività nel campione.

Per quanto riguarda l'interattività del gameplay sono state adoperati tre livelli (bassa, media, alta), in base al grado di coinvolgimento ed effort richiesto all'utente non solo rispetto alle dinamiche base di gioco, ma soprattutto riguardo alle attività di campagna realizzate sulla piattaforma. Le tre modalità tendono ad assumere valori simili, approssimativi al 33% con 5 punti percentuali in più per il livello medio.

Sebbene i valori convergano, va sottolineato come la bassa rilevanza dell'interattività si correli ai giochi sandbox: proprio per la libertà che lasciano agli utenti, è immaginabile che siano stati posti dei limiti nei server all'azione degli stessi, per evitare polemiche o comportamenti devianti che avrebbero potuto compromettere l'esito dell'azione comunicativa.

### Tipologia di apprendimento

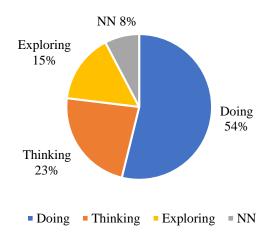


Grafico 5: viene qui mostrata la sintesi grafica della tipologia di apprendimento nel campione.

Approfondendo infine l'aspetto didattico dei videogiochi selezionati, si nota come la categoria predominante sia quella del doing (53%), seguita dal thinking (23%) e dall'exploring (13%). Bisogna sottolineare come l'accezione "learning by doing" non si riferisca solo alla partecipazione attiva del giocatore, ma consideri tutti i gameplay con andamento progressivo in cui l'utente apprende nozioni e viene a contatto con situazioni solo andando avanti con il gioco e procedendo di livello.

Learning by thinking comprende i videogiochi che richiedono l'elaborazione di un pensiero per fornire una risposta, come ad esempio in Runescape, oppure che necessitano di un'azione riflessiva per interagire con gli altri utenti, ad esempio in ClimateFortnite con gli studiosi, oppure ancora che richiedono un approfondimento in seguito all'attività di gioco per conferirle un significato contestualizzato nell'ambiente, come in Mermaid Death Squad in cui la polemica esplicita rispetto alle tonniere emerge solo ricercando ulteriori notizie sul sito di Greenpeace.

Learning by exploring raduna invece due casi in cui il basso livello di interattività si unisce al ruolo fondamentale conferito all'esplorazione del gioco: i due casi in questione sono infatti "Climate Hope" e "To The Last Tree Standing", entrambi ospitati su Minecraft, piattaforma che fa della libera esplorazione una caratteristica distintiva.

L'unico caso con un potenziale didattico ridotto (NN) è quello di Pokémon GO "Mission Blue", in cui l'apprendimento deriva dall'aver effettuato azioni nel mondo offline in occasione della Giornata Mondiale della Terra: in questo caso quindi il gioco in sé non ha veicolato informazioni a scopo didattico.

Dei 13 videogiochi con meccanismi di apprendimento, il 66% utilizza concetti scientifici e ne indica le fonti. Va precisato come con "scientifico" non ci si riferisca all'utilizzo di termini tecnici specifici, quanto piuttosto al tentativo di veicolare informazioni verificate dalla comunità scientifica sia attingendo alle scienze dure, che a quelle sociali e umanistiche, come nel caso di Get Water! riguardo alla condizione femminile. Interessante notare inoltre come quest'ultimo gioco, unico fra tutti quelli analizzati, preveda la possibilità di scaricare dal sito web delle linee guida didattiche in sei parti per insegnanti delle scuole medie.

Va segnalata infine la ridotta presenza di moderatori, siano essi streamer, esperti o personaggi stessi del gioco, a veicolare le informazioni ambientali: solo il 23%, ovvero 3 casi (Runescape, Minecraft per "To The Last Tree Standing" e Climate Fortnite), ha utilizzato figure di questo tipo. A questo riguardo va quindi segnalata una mancata sensibilità da parte dei comunicatori: i moderatori infatti, soprattutto se rappresentati da figure di spicco come gli streamer, possono ricoprire un ruolo fondamentale non solo per la notorietà della campagna, ma anche per entrare in una relazione più stretta con gli utenti, che saranno predisposti ad ascoltare se vedono dell'interlocutore una figura rilevante per loro stessi.

### 2.4. I limiti dell'analisi

Rispetto ai risultati fin qui esposti, vanno considerati ora i limiti che si sono riscontrati e che sono legati alla modalità attraverso cui è stato effettuato il campionamento. Sebbene la gamification e l'utilizzo dei videogiochi come strumenti di comunicazione sia un trend sempre più rilevante, è stato complicato trovare esempi strutturati che potessero rientrare all'interno del campione, costruito su un numero ristretto di casi, il che comporta una bassa generalizzabilità delle assunzioni.

### Conclusioni

Il seguente capitolo si è posto l'obiettivo di effettuare un'analisi estensiva rispetto alle modalità di utilizzo di videogiochi in campagne a tema ambientale o di games realizzati appositamente da studios noti per sensibilizzare rispetto a determinate cause. Dopo aver delineato la rapida crescita del mercato dei serious game e la crescente sensibilità mostrata negli ultimi anni non solo dagli enti e istituti no profit, ma anche dai player del settore videoludico, è stata quindi indicata la metodologia dell'analisi, basata su un campione di 13 casi realizzati tra il 2013 e il 2018, e i risultati riscontrati. Come modello interpretativo è stata adoperata la categorizzazione proposta da Madani, Pierce & Mirchi (2017) implementata con alcune modifiche.

Una prima osservazione mostra come il 61% dei casi utilizzi videogiochi già esistenti, valorizzandone le peculiarità e sfruttando l'ampia base di utenti raggiungibili: si tratta di giochi come Minecraft, Angry Birds, Fortnite che si prestano per cause importanti in cui credono, mettendo a disposizione la propria notorietà e identity per trovare l'attenzione di un pubblico il più vasto possibile. Anche i generi di gioco impiegati sono diversificati con predominanza dei sandbox game (31%) e i casual game (38%), a indicare da un lato la libertà che i giochi open world lasciano ai comunicatori, dall'altro la consapevolezza di questi ultimi della ridotta soglia di attenzione degli utenti, propensi a giocare senza effort in termini di tempo e di concentrazione.

Per quanto riguarda gli obiettivi comunicativi il 53% dei casi mira all'awareness, il 15% persegue unicamente l'act (fundraising e coinvolgimento attivo nella comunità), l'8% l'attitude e infine un 23% ha natura ibrida, con finalità sia di awareness che di act. Solo il 46% dei casi ha attuato una convergenza con altri social media: ciò sta a indicare come ancora sia scarsa la consapevolezza riguardo all'importanza di integrare diverse piattaforme con coerenza, per aumentare la reach del messaggio e per riconoscere ai videogiochi il ruolo di aggregatori sociali come social media.

Per quanto riguarda la narrazione possiamo vedere come il 54% dei casi utilizzi videogiochi che non posseggono una struttura narrativa o una trama interna al gioco. Del 46% che la presenta, entrambe le modalità (alta e bassa) assumono il valore di 23%: si potrebbe quindi ipotizzare che la narrazione interna al gioco non sia un elemento fondamentale nel momento in cui viene selezionata una piattaforma per azioni con finalità ambientali. Interessante notare la relazione tra narrazione e ideologia di gioco: il 57% dei

giochi paidìa non presenta infatti una struttura narrativa definita e rientra principalmente nel genere sandbox.

Approfondendo infine l'aspetto didattico dei videogiochi selezionati, si nota come la modalità d'apprendimento predominante sia quella del learning by doing (53%), seguita dal learning by thinking (23%) e by exploring (13%), dove con doing non si intende la mera interattività di gioco, ma un andamento progressivo che consente all'utente di accedere a certe informazioni solo avanzando di livello. Il 66% dei casi utilizza concetti scientifici indicandone le fonti e solo il 23% impiega moderatori (streamer, esperti, personaggi del gioco) per veicolare le informazioni.

Fra tutti i casi analizzati ve ne è uno particolarmente interessante, ovvero la campagna "To The Last Tree Standing", di Greenpeace Poland che, sfruttando il ruolo attivo dei moderatori a livello didattico, nonchè l'assenza di una narrazione codificata all'interno di Minecraft e le potenzialità esplorative dello stesso, rappresenta un caso valido da approfondire per comprendere al meglio come i videogiochi possano essere adoperati con successo per comunicare l'ambiente.

## **CAPITOLO 3**

# ANALISI INTENSIVA

### Introduzione

Nel terzo capitolo viene analizzato il caso della campagna "To The Last Tree Standing" realizzata da Ogilvy Poland per Greenpeace, emerso come caso rilevante ai fini della domanda di ricerca fra quelli precedentemente esaminati nel capitolo 2. Nei paragrafi che seguono viene quindi descritto l'antefatto, ovvero il disboscamento della foresta di Białowieża, patrimonio UNESCO dal 1992, e la struttura della campagna. Segue l'approfondimento sulla metodologia utilizzata per effettuare la ricerca e l'analisi vera e propria, costituita da una parte desk e da interviste strutturate. Vengono infine messi in luce i limiti dell'analisi.

#### 3.1 L'antefatto: il disboscamento della foresta di Bialowieża

Con i suoi 3.086 km² di estensione al confine tra la Polonia e la Bielorussia, la foresta di Białowieża rappresenta tutto ciò che resta dell'immensa distesa di alberi che migliaia di anni fa si estendeva su tutta l'Europa e che nel tempo ha ceduto quasi ovunque all'espansione umana (Maris, 2008). Una delle sue caratteristiche distintive è la presenza in una percentuale molto elevata di vecchi popolamenti arborei (come querce e abeti centenari che superano rispettivamente i 40 e gli 8 metri di altezza) e un'eccezionale diversità di specie ed habitat, molti dei quali non si trovano altrove<sup>56</sup>. L'umidità del clima e l'impenetrabilità di alcune zone hanno reso la foresta un habitat sicuro per i grandi animali, come lupi, linci, ma soprattutto per il bisonte europeo, già decimato nel Medioevo in altre parti del continente, che costituisce qui la più grande aggregazione rimasta in Europa. La foresta è infine popolata da oltre 10.000 specie di insetti e 1850 tipi di macrofunghi, 180 specie di uccelli, in particolare picchi e gufi, e 58 specie di mammiferi, molti dei quali sono elencati come in via di estinzione. Questi elementi primordiali ben conservati sono attribuibili a una combinazione di numerosi fattori, sia

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup>Fonte: <a href="https://www.pttk.pl/">https://www.pttk.pl/</a> (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Società turistica polacca)

naturali che storici, fra cui la bassa densità di popolazione delle aree circostanti e il tardo sviluppo dello sfruttamento intensivo delle risorse (Kowalewska, 2019).

Dal lato polacco la foresta si estende per circa 1500 km² ed è stata protetta per oltre 600 anni: le prime ordinanze volte a tutelare la zona dal disboscamento causato dalle attività agricole circostanti risalgono al Medioevo e trasformarono la zona in una riserva di caccia per re e duchi<sup>57</sup>. Un racconto popolare vede infatti il re Władysław II Jagiełło, eroe nazionale polacco, cacciare qui prima di sconfiggere i cavalieri teutonici nel 1410.

A partire dalla Prima Guerra Mondiale ebbe luogo lo sfruttamento delle risorse su scala industriale, generando non poche alterazioni alla biodiversità dell'ecosistema, che i silvicoltori cercarono di ristabilire negli anni successivi ripopolando le aree disboscate con abeti rossi e pini. Nella prima metà del Novecento gli scienziati polacchi intervennero per proteggere l'area più antica e meno antropizzata della foresta, istituendola come riserva naturale nel 1921 e poi come parco nazionale nel 1932<sup>58</sup>, che insieme costituiscono circa il 36% della parte polacca della foresta. Dopo la Seconda Guerra Mondiale il Partito Comunista diede un forte impulso alla silvicoltura e incentivò i contadini a lasciare i campi per entrare nei corpi forestali, intravedendo grandi possibilità di sviluppo economico. Ad oggi il Lasy Państwowe, ovvero il corpo forestale statale polacco, dà lavoro a quasi 25.000 persone e gestisce l'84% delle vaste distese forestali del paese, controllando di fatto il 96% del mercato polacco del legname, che frutta 10,7 miliardi di euro all'anno<sup>59</sup> grazie all'esportazione delle materie prime in particolare per l'industria del mobile: dopo la Cina, la Polonia è il secondo fornitore di legno per il colosso svedese Ikea.

Il disboscamento avviato nella seconda metà del Novecento ha portato grandi conseguenze, radendo al suolo più di un terzo della foresta di Białowieża. Tuttavia alcune zone di "di antica crescita" – ovvero gruppi di alberi di cui almeno il 10% ha più di 100 anni – sono sopravvissute sui terreni gestiti dallo Stato, alcuni dei quali sono diventati parte della riserva naturale del parco nel 2004. Ad oggi questo occupa una superficie di 105 km², 48 dei quali sono considerati "area severamente protetta", e appartiene alla

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Fonte: https://pracownia.org.pl/o-pracowni/wydawnictwa-pracowni

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Dall'altra parte del confine, la Bielorussia ha un mix simile di aree rigorosamente protette e gestite.

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Fonte: <a href="https://verfassungsblog.de/bialowieza-forest-the-spruce-bark-beetle-and-the-eu-law-controversy-in-poland/">https://verfassungsblog.de/bialowieza-forest-the-spruce-bark-beetle-and-the-eu-law-controversy-in-poland/</a>

Riserva della Biosfera<sup>60</sup> dal 1976 e ai Patrimoni dell'Umanità dell'Unesco dal 1992. Queste zone protette costituiscono una meta importante per il turismo naturalistico internazionale: si stima infatti che il valore del mercato del turismo e dei servizi di approvvigionamento attorno a Białowieża ammonti a circa 700000 euro all'anno (Pabian e Jaroszewicz, 2009).

Le restanti zone della foresta sono state temporaneamente protette dal governo liberale polacco PO (Platforma Obywatelska<sup>61</sup>) a partire dal 2012 attraverso un piano di gestione decennale che ha anche ridotto del 60% le quote di legname: queste misure di protezione sono state il frutto di lunghi compromessi fra chi vedeva nel disboscamento una minaccia per la biodiversità della foresta e chi invece un'attività necessaria all'industria del legname polacca.

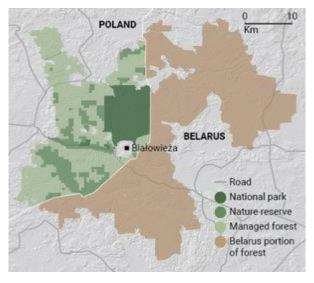


Figura 2: La mappa ritrae la divisione in zone della foresta di Białowieża: il parco nazionale (tutelato dall'UNESCO) e la riserva naturale, indicate con le tonalità di verde più scuro, sono protette da ogni tipo di sfruttamento economico, il quale è consentito invece nelle aree di competenza statale, indicate in verde chiaro, che costituiscono circa il 64% della foresta dal lato polacco.

Fonte: http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/186

79

\_

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Le riserve della biosfera sono aree di ecosistemi terrestri, costieri e marini in cui, attraverso un'appropriata gestione del territorio, si associa la conservazione dell'ecosistema e la sua biodiversità con l'utilizzo sostenibile delle risorse naturali a beneficio delle comunità locali: ciò comprende attività di ricerca, controllo, educazione e formazione. Tutte queste attività realizzano l'Agenda 21, la Convenzione sulla Diversità Biologica ed altri accordi internazionali.

<sup>61 &</sup>quot;Piattaforma Civica" in italiano.

Tuttavia dal 2015 il governo di orientamento conservatore-clericale guidato dal PiS (Prawo i Sprawiedliwość<sup>62</sup>), con Beata Szydło alla Presidenza del Consiglio e Jan Szyszko al Ministero dell'Ambiente, ha cambiato orientamento riguardo alla gestione della foresta, elaborando un piano per aumentare i limiti ammissibili per lo sfruttamento economico nella zona di competenza statale. Nel marzo 2017 Szyszko diede infatti il via libera a un innalzamento del tetto di 63 mila metri cubi disboscabili nell'ambito del PUL<sup>63</sup> 2012-2021 (quasi raggiunto dall'industria già nel 2017), portando a 188 mila metri cubi il volume di legno recuperabile dalla foresta, coinvolgendo circa un milione di alberi di varietà diverse dall'abete spesso di antica crescita.

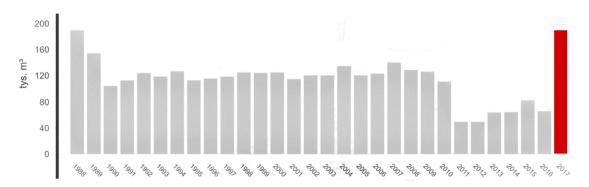


Figura 3: Il grafico ritrae l'andamento delle quote di legname estratto dalla foresta di dal 1988 al 2017: l'innalzamento della soglia di metri cubi disboscabili del piano di Szyszko ha raggiunto i numeri record del 1988.

Fonte: https://www.europeandatajournalism.eu/

Il governo sostenne che questi interventi fossero una "potatura sanitaria" necessaria per bloccare l'infestazione di Ips typographusper, una particolare specie di coleottero di corteccia, che stava colpendo non solo gli abeti rossi ma anche altre specie di alberi causandone la morte: l'eliminazione degli alberi malati era quindi l'unico modo per salvare la foresta nell'interpretazioni del Ministero per l'Ambiente.

Le reazioni non tardarono ad arrivare: le sette più importati organizzazioni non governative ecologiste della Polonia (Dzika Polska, ClientEarth, Prawnicy dla Ziemi, Greenmind Foundation, Greenpeace Polska, Pracownia na Rzecz Wszystkich Istot e WWF Polska) denunciarono i fatti alla Commissione Europea, che segnalò la questione alla Corte di Giustizia Europea chiedendo un procedimento accelerato a causa del rischio

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> "Partito Diritto e Giustizia" in italiano.

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Ovvero il piano di gestione delle quote di legname.

di "danni irreparabili" per l'ecosistema. Il distretto forestale di Białowieża rientra infatti nella Rete Natura 2000<sup>64</sup> ed è quindi protetto nel quadro della "Direttiva Habitat", volta alla conservazione degli habitat naturali e della fauna e flora selvatiche, e della "Direttiva Uccelli", mirata a tutelare gli uccelli selvatici. Con gli interventi delle attrezzature pesanti per il disboscamento in questa zona della foresta non solo veniva messa a repentaglio la sopravvivenza di alberi secolari (e del coleottero di corteccia), ma anche quella di altre specie come il picchio dorsobianco e il gufo pigmeo, i cui siti di riproduzione rischiavano di essere distrutti dalle macchine.

Il 5 luglio l'UNESCO, in seguito a un vertice tenutosi a Cracovia con il Ministro Szyszko, dichiarò la necessità di interrompere immediatamente il disboscamento a causa del pericolo che avrebbe comportato per la biodiversità del Parco Nazionale. Tre settimane dopo, il 27 luglio 2017, il vicepresidente della Corte di giustizia dell'UE, Antonio Tizziano, impose la sospensione temporanea delle azioni di disboscamento nell'attesa di pronunciarsi definitivamente sul caso, ma la Polonia per la prima volta nella storia dall'UE, ignorò la sentenza adducendo come motivazione la "sicurezza pubblica". Questo concetto, sebbene previsto come unica eccezione consentita alle ingiunzioni della CGUE<sup>65</sup>, non trova una definizione univoca né nella giurisprudenza né nelle norme europee. A fronte di quest'ambiguità il governo polacco sostenne che la sicurezza pubblica non comprendeva solo la tutela dai rischi rappresentati dalla caduta di legname a bordo strada su turisti e silvicoltori, o dalla possibilità che gli alberi malati all'interno della radura potessero cadere senza preavviso colpendo i raccoglitori di funghi, ma includeva anche la protezione rispetto ad eventuali incendi causati dagli alberi malati non rimossi: in quest'interpretazione il concetto di sicurezza veniva quindi esteso non solo alle persone, ma anche alla natura.

L'11 settembre 2017 la Commissione Europea presentò una mozione per imporre una sanzione pecuniaria alla Polonia per aver ignorato l'ingiunzione provvisoria. A questo seguì in ottobre un ulteriore procedimento giudiziario su proposta del governo polacco

Fonte: https://www.minambiente.it/pagina/rete-natura-2000

\_

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Natura 2000 è un programma di reti di aree naturali protette sul territorio dell'Unione Europea che mira a preservare tipi specifici di habitat e specie naturali considerati preziosi e in pericolo in tutta Europa. L'azione comune per preservare il patrimonio naturale europeo è basata su una legge uniforme mira a ottimizzare i costi e migliorare i benefici ambientali. L'intera rete Natura 2000 ha oltre 26400 aree che coprono oltre 318 mila. km² di superficie marina e oltre 788.000 km² di superficie, pari al 18% dell'area dei paesi dell'Unione europea.

<sup>65</sup> Corte di Giustizia Europea.

con una corte completa di quindici giudici. Nell'ordinanza del 20 novembre 2017, la Corte respinse tutti gli argomenti presentati da Szyszko e stabilì in un procedimento sommario la sospensione immediata delle attività di disboscamento (con la sola eccezione rigorosa di garantire la sicurezza pubblica per le persone) imponendo una sanzione pecuniaria di 100.000 euro al giorno nel caso in cui la sentenza fosse stata ignorata nuovamente. La sentenza finale di dicembre confermò quanto sopra.

Questi fatti, uniti alle polemiche sulla deriva autoritaria del governo Szydło, portarono alle dimissioni di Szyszko e del primo ministro stesso nel gennaio 2018. Il governo successivo guidato Morawiecki ha dichiarato di voler rispettare appieno la sentenza emessa dalla Corte di Giustizia, anche se pochi mesi dopo il nuovo ministro per l'Ambiente Henryk ha dato il via libera a una intensa opera di deforestazione, questa volta attraverso le motoseghe, considerate mezzi leggeri. Nell'aprile 2018 la Corte di Giustizia ha emesso una sentenza definitiva in cui conferma l'illegalità dell'aumento delle quote di legno estraibile nella foresta di Białowieża e ha invitato la Polonia a interrompere immediatamente le attività di disboscamento. Ad oggi questo provvedimento sembra essere rispettato, anche grazie al monitoraggio attivo delle ONG presso la foresta: la questione del disboscamento rimane quindi ancora un tema caldo.

### 3.2 La campagna: To The Last Tree Standing

Come già anticipato, le decisioni del governo Szyszko in merito al disboscamento di Białowieża provocarono reazioni forti nella cittadinanza, in particolare nelle ONG ambientaliste (Dzika Polska, ClientEarth, Prawnicy dla Ziemi, Greenmind Foundation, Greenpeace Polska, Pracownia na Rzecz Wszystkich Istot e WWF Polska) che diedero vita a numerose forme di protesta, fra cui azioni di resistenza attiva incatenandosi alle attrezzature per il taglio di legname: questo portò ad alcuni scontri con la polizia nei primi giorni di giugno 2017<sup>66</sup>. L'obiettivo principale di queste associazioni era convincere il maggior numero di cittadini a firmare la lettera di denuncia alla Commissione Europea e la petizione online rivolta al primo ministro polacco per estendere l'area del Parco Nazionale a tutta la foresta. Per poter firmare la petizione era necessario avere compiuto 13 anni: per un risultato ottimale c'era quindi bisogno del sostegno di un nuovo gruppo,

\_

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Fonte: https://www.rp.pl/Nowoczesna/170609104-Nowoczesna-Skandal-w-Puszczy-Bialowieskiej.html

quello dei Gen-Zers, la cui voce non era mai stata sentita prima. È stato nel mondo della comunicazione che è nata l'idea per dialogare con questa fascia di pubblico distante dai media e dalle forme di protesta tradizionale: prendendo l'iniziativa, il colosso pubblicitario Ogilvy Poland si è rivolto a Greenpeace, offrendosi di dare vita a un progetto per generare awareness nei più giovani, facendo informazione in maniera innovativa. La campagna, battezzata con il nome "To The Last Tree Standing" (Ostatnie drzewo in polacco), prevedeva come elemento centrale la copia digitale della foresta realizzata su Minecraft in scala 1:1, con 700 chilometri quadrati di immagini satellitari e oltre 7 milioni di alberi disegnati su misura. Il progetto comportava che la mappa, dopo essere diventata un successo all'interno della comunità di gioco, sarebbe stata rimossa e sostituita con una copia delle stesse dimensioni in cui però tutti gli alberi erano stati abbattuti, eccetto uno (appunto l'ultimo albero che dà il nome alla campagna): in questo modo il pubblico avrebbe sperimentato come ci sarebbe sentiti a perdere la foresta.

La campagna, della durata di tre settimane, è stata lanciata il 27/06/2017 con tre esecuzioni tattiche: un video di 2 minuti ambientato nella mappa e narrato dalla voce della più nota documentarista polacca Krystyną Czubówną, pubblicato sulla pagina Facebook e Youtube della campagna (seguito da GIF e foto a 360 gradi che confrontano i luoghi reali della foresta con le loro copie di Minecraft); una mostra collettiva degli screenshot dei paesaggi della foresta virtuale realizzati dai 12 migliori fotografi polacchi e infine 6 ore di contenuti Youtube ambientati nella mappa, prodotti da alcuni dei più famosi streamer.

Per combattere le potenziali critiche, questa prima fase è stata seguita da un documentario di 28 minuti, guidato dall'attore Borys Szyc, sulla situazione attuale della foresta di Białowieża in cui veniva mostrata ogni parte coinvolta nel conflitto. La prima si è svolta in una sala cinematografica ed è stata trasmessa in diretta su Facebook.

Il punto focale della campagna è stato il Twitch live-stream con Gimper, notissimo gamer polacco, il cui canale conta oltre un milione di iscritti, trasmessa il 4/7/2017: la mappa a cui i giocatori si erano abituati era stata sostituita da una copia non più popolata da 7 milioni di alberi, ma dai loro ceppi. Solo un albero era rimasto ed era compito di Gimper trovarlo, grazie all'aiuto di un mediatore che nel mentre forniva informazioni sulla foresta. Questa diretta è stato il contenuto più visto in Polonia fra i video Twitch e il quarto titolo più ricercato su Google in Europa per quella giornata. Il pubblico, motivato

dall'esperienza del sentimento di perdita, ha reagito firmando la petizione ed esprimendo a gran voce la propria adesione alla campagna.

Ogilvy stima che questa abbia raggiunto oltre 100 milioni di persone in tutto il mondo e abbia contribuito a raccogliere le 170 000 firme nell'ambito della petizione per aumentare le dimensioni del Parco Nazionale di Białowieża. Questo progetto, insieme all'impegno massiccio della gente comune, delle ONG e di altri media ha contribuito a fermare il disboscamento, portando inoltre alle dimissioni del ministro dell'Ambiente a gennaio 2018.

"To The Last Tree Standing" si è aggiudicata vari premi, fra cui 13 leoni di cui 3 d'oro (Entertainment, Media e Social & Influencer) a Cannes Lions International Festival of Creativity 2018, una Yellow Pencil per il Digital Marketing ai D&AD Awards e il riconoscimento di Best of Discipline Interactive a The One Show 2018. Ad oggi è annoverata come la 32esima miglior campagna al mondo. 67

## 3.3 La metodologia

Attraverso un approccio qualitativo, l'analisi cerca di approfondire il conflitto riguardo al disboscamento di Białowieża attraverso una ricerca field per nuclei tematici<sup>68</sup>, articolata in un'analisi desk del discorso sociale sviluppato online e in interviste strutturate volte a comprendere il procedimento di realizzazione a monte.

### 3.3.1 Metodologia Analisi Desk

Il discorso online riguardo al disboscamento della foresta è stato analizzato attraverso un'analisi desk articolata su Facebook e Youtube, piattaforme utilizzate per le comunicazioni di campagna. I materiali (circa 600 post e 50.000 commenti) sono stati raccolti in lingua polacca e tradotti con l'ausilio di software online e di un interprete madrelingua.

-

<sup>67</sup> https://www.warc.com/rankings/creative-100/top-campaigns/2019

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Di seguito vengono riportati i nuclei tematici approfonditi al paragrafo 2.3: rappresentazioni della natura e delle finalità della foresta da parte degli utenti, percezione dei rapporti di collaborazione con streamer e altre personalità, ruolo strategico di Minecraft, struttura motivazionale delle persone coinvolte nella campagna con eventuali conflitti.

Su Facebook, per quanto riguarda le rappresentazioni della foresta, sono state analizzate la pagina istituzionale di campagna (Ostatnie drzewo), quattro pagine sorte a sostegno della foresta di Białowieża (Wierzę w Białowieżę Kocham Puszcz e Obóz dla Puszczy), la pagina di Greenpeace Polska, il gruppo pubblico Puszcza Białowieska. Sono stati esaminati le pubblicazioni, i commenti e i post delle persone sulla pagina pubblicati da giugno 2017 ad aprile 2018, periodo di attività della campagna. In particolare sono state esaminate la modalità comunicativa della pagina (politicizzata, non politicizzata e mista a seconda del grado di esposizione politica dell'account), la data di nascita della pagina e l'ER medio per post così da valutare il grado di coinvolgimento. Ci si è quindi concentrati sui commenti riguardanti la questione del disboscamento, con particolare attenzione a quelli critici<sup>69</sup>.

A tutto ciò va aggiunta l'analisi del discorso relativo alla foresta sviluppato su Youtube: sono stati esaminati quindi i commenti sottostanti ai video pubblicati dal canale ufficiale di campagna e dai canali di coloro che hanno preso parte all'iniziativa su questa piattaforma (Itesim&Żelazny, Zakreble, RobMx, GamerSpace, Mattyniu, GilathissNew, Manoyek, Flothar). I commenti sono stati poi divisi in base all'area semantica: Gameplay (per quelli riguardanti le caratteristiche della mappa, del server o in generale afferenti alle modalità di gioco), Advocacy (per quelli che esprimevano affezione rispetto allo streamer), Forest Issue (per quelli che trattavano il conflitto sulla foresta) e Reputation Issue (per quelli critici rispetto alla partecipazione alla campagna).<sup>70</sup>

Per quanto riguarda la percezione della collaborazione con Borys Szyc, sono stati analizzati i post di campagna in cui veniva citato, sia su Facebook che su Youtube, e i contenuti da lui pubblicati sul proprio account. Si è esaminato il totale dei commenti ed è stata calcolata la percentuale di quelli riguardanti la collaborazione, i quali sono stati poi divisi in base al sentiment (positivi, negativi e neutri)<sup>71</sup>.

Per Gimper si è proceduto analizzando i post Facebook e i video Youtube pubblicati dall'account di campagna e sul suo profilo/canale, individuando i commenti riguardanti la partnership. Non è stata riportata una tabella riassuntiva dato il numero esiguo di commenti salienti rilevati. Purtroppo non è stato possibile analizzare il discorso

<sup>70</sup> Per maggiori dettagli sulle categorie si veda tabella 3 a pagina 111.

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Per maggiori dettagli si veda tabella 2 a pagina 88.

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Per maggiori dettagli sulle categorie si veda tabella 5 a pagina 117.

sviluppato sui live-stream di Twitch, perché la piattaforma non consente il recupero dei materiali delle dirette.

Per valutare infine la percezione degli utenti rispetto alla collaborazione con gli streamer minori si è proceduto allo stesso modo di quanto sopra, calcolando la percentuale dei commenti relativi alla collaborazione e categorizzandoli in base al sentiment (positivi, negativi) per valutare la percezione degli utenti.

### 3.3.2 Metodologia interviste

Per approfondire il fenomeno considerando il punto di vista di coloro che hanno ideato e realizzato la campagna sono state condotte interviste strutturate a coloro che hanno seguito le attività operative e strategiche del progetto in Ogilvy e in GeoBoxers, l'impresa danese a conduzione famigliare cui l'agenzia si è affidata per la realizzazione della mappa di Białowieża su Minecraft. Le interviste strutturate hanno affrontato tre macro-temi: il procedimento di realizzazione della campagna indagando eventuali conflitti e criticità, la struttura motivazionale che ha portato i singoli a partecipare al progetto e il ruolo strategico di Minecraft.

Per Ogilvy, in cui le persone impiegate nel progetto erano 7, sono stati intervistati il project manager (Janek Wojtkowski), il copywriter e autore del concept creativo (Wojtek Kowalik) e uno dei due art director coinvolti (Mateus Cerqueira). Per il primo l'intervista strutturata è stata effettuata dal vivo, mentre per i secondi è stata somministrata con il metodo C.A.W.I (Computer Assisted Web Interview), essendo loro attualmente impiegati a Chicago. I due direttori creativi non si sono resi disponibili a partecipare alla ricerca, ma la testimonianza di Maciek Twardowski è stata estrapolata da dati secondari, ovvero da interviste rilasciate a testate giornalistiche polacche e straniere. Lo stesso è stato fatto per il secondo art director coinvolto (Daniel Marciniak).

Per GeoBoxers, dove il team complessivo è costituito da sole tre persone tutte in carico dei vari progetti, è stato intervistato l'amministratore delegato, poiché responsabile della gestione dei rapporti con Ogilvy. Anche in questo caso, a causa della distanza geografica, l'intervista è stata somministrata con il metodo C.A.W.I.

Le interviste sono state effettuate in lingua inglese e quindi tradotte in italiano.

### 3.4 L'analisi

L'analisi che segue si sviluppa per nuclei tematici e indaga le diverse declinazioni che il conflitto prende sulle varie piattaforme, oltre che il ruolo della campagna. In particolare vengono analizzati i seguenti temi: le rappresentazioni della natura e delle finalità della foresta da parte degli utenti, la percezione dei rapporti di collaborazione con streamer e altre personalità, il ruolo strategico di Minecraft, la struttura motivazionale delle persone coinvolte nella campagna con eventuali conflitti emersi.

### 3.4.1 Rappresentazioni della natura e delle finalità della foresta

Il primo nucleo che viene approfondito è quello riguardante la rappresentazione della foresta nei discorsi degli utenti, che vede lo scontro fra coloro che la reputano come antropica, prodotto dell'intervento dell'uomo e quindi sfruttabile economicamente, e coloro che invece la considerano vergine e quindi come patrimonio naturale da preservare. Questo discorso si accompagna anche alla percezione riguardo allo stato di salute della foresta e al ruolo del coleottero dell'economia naturale di Białowieża.

Analizzando le modalità comunicative delle pagine sorte su Facebook a sostegno della foresta Obóz dla Puszczy ("Campo per la foresta vergine"), Wierzę w Białowieżę ("Credo in Białowieża") e Kocham Puszczę ("Amo la foresta"), notiamo come siano analoghe tra loro: i contenuti pubblicati consistono in articoli molto politicizzati riguardanti le controversie in corso, foto delle manifestazioni o delle attività di disboscamento, interviste a professori e attivisti, repost delle pubblicazioni delle pagine più note (soprattutto Greenpeace Polska e WWF Polska) e talvolta dei contenuti pubblicati dagli utenti stessi. Wierzę w Białowieżę si propone come una pagina a carattere scientifico, in cui ricercatori, ecologi e silvicoltori forestali segnalano articoli di settore per favorire il dibattito. Su queste pagine la discussione si sviluppa con una forte dialettica tra sostenitori e oppositori al disboscamento, ad eccezione di Kocham Puszczę, dove l'intervento degli utenti è perlopiù assente, forse per la minor notorietà della pagina. È interessante sottolineare come i moderatori stessi delle pagine partecipino alla discussione favorendo il confronto e postando ulteriori articoli.

La comunicazione della pagina di campagna, Ostatnie drzewo ("L'ultimo albero"), avviene soprattutto attraverso contenuti ad hoc e la ricondivisione dei post degli streamer coinvolti o di articoli in cui viene citato il progetto. Sebbene il tono non sia politicizzato

come nelle pagine sopra citate, la discussione che si sviluppa nei commenti assume toni accesi, soprattutto nel periodo di luglio 2017.

Sul gruppo pubblico Puszcza Białowieska ("Foresta di Białowieża") i contenuti postati dagli utenti sono vari e non tutti riguardanti la polemica relativa al disboscamento. Quelli che trattano il tema consistono soprattutto in foto UGC che ritraggono la situazione della foresta: si alternano quindi rappresentazioni di alberi tagliati e attrezzature pesanti a quelle di alberi secchi, fino a quelle di chiome rigogliose e di bisonti.

Di seguito viene riportata una tabella riassuntiva dell'analisi effettuata.

Nome della pagina	Data di apertura	Numero di follower	ER per post <sup>72</sup>	Modalità comunicativa
Greenpeace Polska	Ottobre 2008	228.840	0.1	Politicizzata
Obóz dla Puszczy	Maggio 2017	28.354	0.8	Politicizzata
Wierzę w Białowieżę	Gennaio 2016	7786	0.7	Non Politicizzata
Puszcza Białowieska	Ottobre 2012	5875	/73	Mista
Ostatnie drzewo	Giugno 2017	3113	0.3	Non politicizzata
Kocham Puszczę	Giugno 2015	447	0.1	Politicizzata

*Tabella 2:* viene qui riportata la sintesi dell'analisi comunicativa effettuata per le pagine selezionate. Sono stati considerati come parametri:

- Data di apertura, per valutare l'arco temporale in cui si è creata la base follower.
- Numero di follower, per stimare l'ampiezza degli utenti raggiunti dalla conversazione, considerando il fatto che non tutti avranno tutti visualizzato i post, ma soltanto quelli mostrati dall'algoritmo di Facebook in base alle preferenze.
- ER per post, per valutare il coinvolgimento generato dai vari post nel periodo tra giugno 2017 e aprile 2018.
- Modalità comunicativa, per capire come la comunicazione si differenzia nelle varie pagine. Sono state utilizzate tre categorie: Politicizzata, per indicare quelle pagine politicamente schierate; Non Politicizzata per indicare una modalità di comunicazione non dichiaratamente schierata; Mista per segnalare una modalità varia in cui si alternano messaggi politicizzati e non.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> L'engagement rate è stato calcolato con l'ausilio della versione free trial di Rival IQ. La formula di calcolo è data dal totale delle interazioni (reactions e commenti) dei post pubblicati nel periodo tra giugno 2017 e aprile 2018 diviso il numero di follower. Il risultato è espresso in valore percentuale.

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Essendo Puszcza Białowieska un gruppo pubblico aperto, in cui vengono postati contenuti di varia natura (da foto naturalistiche fino ad articoli di approfondimento) non è stato calcolato l'ER per post perché non confrontabile alle altre pagine.

Analizzando le conversazioni che hanno avuto luogo nei commenti, si nota come il primo elemento che emerge riguardi la modalità di rappresentazione della foresta sia sulla mappa di Minecraft che nelle foto sui post. Di seguito vengono riportati alcuni scambi avvenuti nelle pagine sopraindicate.

Ostatnie drzewo, 28/6/2017<sup>74</sup>

Tema del post: video teaser con Krystyną Czubówną

U1<sup>75</sup>: La foresta virtuale è completamente verde? Siete riusciti a ignorare queste centinaia di migliaia di abeti rossi secchi senza aghi e a trasformarli in pixel verdi? Ben fatto...

U2 a U1: Prima di continuare con la propaganda del coleottero di corteccia, guarda almeno questo. Forse imparerai qualcosa a proposito: Naukowcy o Puszczy (link)<sup>76</sup>

U1 a U2: È in che modo questa propaganda cambia il fatto che nell'attuale situazione della foresta è completamente irreale che venga definita come "copia 1: 1"? È bello leggere il volantino invece di andare nella foresta, ma non si impara nulla.

MODERATORE<sup>77</sup>: Grazie per il tuo commento. La mappa è di circa 18 GB di foresta copre circa 700 km2 della parte polacca della foresta di Białowieża. Il mondo è costruito su una scala 1: 1 - ogni metro sulla mappa corrisponde a un metro nel mondo reale. Il termine "SCALA 1: 1" non significa che tutto sia identico, ma piuttosto che abbia dimensioni identiche. Sul nostro server puoi trovare 40 diversi tipi di querce, abeti rossi o betulle, progettati a mano da noi e dai nostri partner. La densità di rimboschimento varia anche in base al tipo di supporto forestale e ce ne sono 4 sulla nostra mappa: quercia, carpino, foresta, ontano e foresta ripariale. Tra questi ci sono alberi caduti e morti, ma a causa dell'enormità della nostra mappa, potresti non averli ancora trovati. In totale, stimiamo che ci siano circa 6-7 milioni di alberi sulla mappa. La mappa della foresta può essere visitata nel gioco Minecraft accedendo al server IP: 149.202.193.30, puoi anche scaricarla dal sito www.ostatniedrzewo.pl Siamo aperti a suggerimenti per migliorare la mappa.

<sup>75</sup> Gli utenti coinvolti nella discussione vengono indicati con U e il numero di riferimento in base all'entrata nell'argomento. La numerazione riparte da 0 per ogni post selezionato.

 $<sup>^{74} \ \</sup>underline{\text{https://www.facebook.com/ostatniedrzewo/videos/1901723646707793/}}$ 

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Il link segnalato rimanda al documento "Scienziati sulla natura selvaggia. 30 domande su tarli, forestali ed ecologisti nella foresta di Białowieża" redatto da Rafał Kowalczyk, professore dell'Accademia polacca delle scienze e direttore del Mammal Research Institute dell'Accademia polacca delle scienzea Bialowieza, Piotr Tryjanowski, professore di zoologia dell'Università di scienze della vita di Poznań e da Michał Żmihorski, dottore in biologia presso l' Università di Agricoltura di Uppsala (Svezia) e presso l' Istituto di protezione di CracoviaPAN della fauna selvatica.

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Con moderatore si intendono interventi degli amministratori della pagina.

Greenpeace Polska, 26/8/2017<sup>78</sup>

Tema del post: lancio della campagna

U1: Non sapevo che nella foresta di Białowieska ci fossero dei pini così lussureggianti, non credo nemmeno che ci sia un fiume che scorre attraverso la diga, quindi vi prego di mettere foto reali della foresta e non il lavaggio del cervello. Bialowieza non è bella e verde, purtroppo.

MODERATORE: Questa è la rappresentazione della foresta di Bialowieza nel gioco. Il posto della foto è esattamente così. È in questo che sta il suo fascino e la sua unicità.

La foresta colpita dall'infestazione del coleottero di corteccia viene presentata secca e ingrigita nelle immagini pubblicate dai sostenitori del disboscamento, verde in quelle dei protettori dell'ecosistema. Talvolta questi ultimi presentano foto di alberi sani tagliati, in contrapposizione a quelli morenti presentati dalla controparte, come dimostra il seguente commento con relativa foto pubblicato il 31/7 su Ostatnie drzewo<sup>79</sup>: "Quello che ho visto mi ha fatto ridere: ci sono solo alberi in salute che vengono tagliati".

Un secondo aspetto che emerge dal dibattito online è quello riguardante la natura della foresta di Białowieża, vergine o antropica, e alla possibilità di considerarla come una foresta economica piuttosto che come un patrimonio ambientale da preservare. In questo contesto non sono pochi gli utenti che vedono il disboscamento come un'attività di lucro per arricchire le tasche del PiS.

In particolare tra aprile e giugno 2017, periodo caldo in cui le ONG e gli ambientalisti si stavano mobilitando per segnalare le attività di disboscamento alla Commissione Europea, il discorso che si sviluppa nei commenti sotto ai post di Facebook è molto acceso e politicizzato.

Di seguito vengono riportati alcuni stralci di conversazione estratti dalle pagine analizzate:

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> https://www.facebook.com/greenpeacepl/photos/a.118639734789/10154938274574790

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> https://www.facebook.com/photo.php?fbid=348171982269738&set=p.348171982269738

Greenpeace Polska, 21/4/2017<sup>80</sup>

Tema del post: mobilitazione contro l'abbattimento della foresta con fotografie di ceppi d'albero a supporto

U1: Sono sorpreso che così tante persone parlino di natura, silvicoltura e di fatto non conoscano le basi, nemmeno che cos'è un piano di gestione forestale e di che cosa tratta. Avete tutti terminato gli studi in questo campo? Oggi tutti sanno tutto perché hanno letto un breve articolo su Internet o sentito qualcosa in televisione da una persona con "grande autorità e conoscenza della natura" come Kinga Rusin<sup>81</sup>..... In Polonia si stanno abbattendo così tante foreste, ma ce ne sono ancora di più, non ci credete? Guardate qui! Tutti capiscono che i mobili, i letti, gli scaffali non provengono da IKEA ma dal legno della foresta, proprio come le strutture del tetto, le scale, gli utensili da cucina, i pavimenti, le finestre, le porte, gli strumenti, la carta, i giornali, i libri e persino la carta con cui si pulisce il c\*\*o. Andate avanti, lasciate che i difensori degli alberi che non hanno niente di legno in casa loro commentino e protestino dicendo qualsiasi cosa! Seguite l'esempio dei difensori degli animali, che non mangiano carne come segno di protesta e si puliscono il c\*\*o con la carta fatta dagli alberi per i quali combattono così duramente........ Che risate!

U2 a U1: Hai assolutamente ragione, la maggior parte di questi "grandi difensori" della natura non sa molto sulla conservazione della natura ecc. Questo è divertente. Ma beh, non puoi farci niente. :D

[...]

U3: Il piano della foresta è per le foreste economiche, non per la foresta vergine! Non c'è bisogno di essere un professionista per sapere che si tratta di soldi per il PiS. :(

U4 a U3: Prima di tutto, stavo parlando del piano per la foresta. In secondo luogo, non ho alcuna certezza sulla fonte di provenienza delle foto di cui sopra, online puoi scrivere tutto. E terzo ho pensato che i profitti della vendita del legno vanno nelle foreste di stato e non al PiS...

Ostatnie drzewo, 28/6/2017<sup>82</sup>

Tema del post: video teaser della mappa con Krystyną Czubówną

U1: Certo, le persone che non hanno familiarità con il problema hanno di più da dire, sono le più chiacchierone. Si può passare un sacco di tempo su Facebook, si sta seduti, rilassati

<sup>80</sup> https://www.facebook.com/greenpeacepl/photos/a.118639734789/10154732177474790/

<sup>&</sup>lt;sup>81</sup> Kinga Rusin è una presentatrice e giornalista presso TVN e autrice della guida ecologica divulgativa "Come vivere una vita sana e bella " (2016).

<sup>&</sup>lt;sup>82</sup> Per il link al post si veda la nota 69.

a riposare. Vi ricordate forse che non molto tempo fa gli esperti polacchi erano i migliori in Europa? All'improvviso il potere è cambiato e gli stessi metodi già usati diventano ciò che di peggio c'è sotto il sole.

U2 a U1: I sostenitori di Szyszko sono persone primitive che non comprendono che il coleottero di corteccia si nutre solo di conifere, principalmente di abete rosso. Gli alberi decidui non sono minacciati dal coleottero, eppure Szyszko li abbatte, anche le vecchie querce (la quercia è un albero a foglie decidue se non lo sapeste).

U3 a U1: Spiegano l'abbattimento degli alberi decidui nei distretti forestali mediante l'attuazione dell'attuale PUL<sup>83</sup> e per il coleottero di corteccia. Mi chiedo se è vero che il PUL lo prevede.

U1 a U2 (riprendendo le frasi del documento "Naukowcy o Puszczy" citato in precedenza, e postando una foto che ritrae alcuni alberi tagliati<sup>84</sup>): "L'aumento dell'attività del coleottero di corteccia è uno dei tanti meccanismi naturali inscritti nella vita della foresta." Non lo è. La degradazione nella foresta di Białowieża è antropica. "Il cosiddetto "abbattimento sanitario" che ha luogo nella sua area disturba questi processi, trasformandolo in un ambiente dipendente dall'uomo. I tagli sanitari vengono effettuati nei distretti forestali". Gli ispettorati forestali sono foreste antropiche e le aree colpite dai tagli sono state rimboscate in passato con una mano umana. "È un modo semplice per perdere il suo status di patrimonio mondiale dell'UNESCO...". Sciocchezze. Inoltre, l'UNESCO NON proibisce la protezione attiva di habitat e specie. I tagli effettuati sono una forma di protezione attiva della foresta di Bialowieża. Nella foto puoi vedere l'area dopo gli interventi. Come puoi vedere, sono stati rimossi solo alberi morti, i rami sono lasciati a decomporre naturalmente e gli abeti sani sono rimasti intatti. Verranno piantati nuovi alberi in quest'area per ripristinare la biodiversità. Allora, qual è "l'ultimo albero" della vostra campagna? Ingannate le persone. O inconsciamente per mancanza di conoscenza o deliberatamente. U2 a U1: La degradazione è un processo naturale correlato alla trasformazione delle

piantagioni di abete in popolazioni di alberi misti. La foresta si trova all'esterno (risalendo ancora verso nord) al confine meridionale della presenza di abeti rossi. La degradazione anche nei popolamenti antropogenici è un processo naturale caratterizzato da queste trasformazioni. Vale anche la pena notare che la rimozione degli alberi morti è la rimozione dei nemici naturali del coleottero di corteccia: vivono in alberi vivi. Nei tronchi lasciati da LP85, non ci sono cavità di picchi o gufi. Piantare per ripristinare la biodiversità. Ho visto

<sup>83</sup> Il PUL è il piano di gestione forestale per il distretto di Bialowieza. Per riferimenti si veda pagina 80.

<sup>84</sup> https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10212559290204616&set=p.10212559290204616

<sup>85</sup> Lasy Państwowe, ovvero il corpo forestale statale polacco.

queste piante nei Beschidi: dove dovrebbe crescere il faggio dei Carpazi, appare solo la monocoltura del faggio. Temo che gli LP ci daranno al massimo una monocoltura di quercia. Inoltre, sarebbe bello ripristinare i processi naturali in tutta l'area forestale, non pensare di poter fare meglio della natura con piantagioni artificiali. E, infine, rispetto a ciò che permette e vieta l'UNESCO o NATURA 2000 - nella foresta sono protetti principalmente i processi naturali. L'attività umana disturba questi processi. Ci sono luoghi in Polonia dove proteggiamo habitat specifici (Biebrzański o Magurski PN), ma nella foresta proteggiamo qualcos'altro.

U1 a U2: Verde conservatore liberale hm, cioè, secondo quello che scrivi, non devi temere che la natura selvaggia scomparirà, semplicemente ci saranno più querce. :) E la campagna non dovrebbe essere chiamata "L'ultimo albero", ma "Non piantare querce nella foresta". Vi assicuro inoltre che oggi nessuno pianta monocolture. Viene effettuata una piantagione mista a grappolo.

U3 a U2: La natura selvaggia scomparirà - e il fatto che ci saranno querce o "piantagioni miste o a grappolo" non fa che confermarlo, purtroppo. La campagna dovrebbe quindi essere chiamata - secondo la tua logica - "Non piantate querce o piante miste a grappolo" perché la tua frase suggerisce che nessuno taglia altro che querce nella foresta.

U4: Quindi l'azione dovrebbe essere chiamata "Non esagerare"?

U5: È così divertente che stiamo parlando qui "dell'unica foresta di pianura naturale sopravvissuta in Europa" e la disputa riguarda l'USO CAPITALISTICO DELLA FORESTA DI BIALOWIESKA;) la definizione di foresta naturale è "una foresta che è stata creata in un modo completamente naturale, senza alcuna interferenza umana" (link wikipedia) ... quindi di fronte alla storia... è davvero difficile dire che foreste antropiche abbiano il carattere di foreste naturali...

[...]

r....

U6: Non sono un professionista, ma tagliare gli alberi malati in Polonia ha senso se gran parte della foresta è fuori dal paese? Dubito che il coleottero di corteccia rispetti la linea di confine. Anche gli alberi nel Parco nazionale di Białowieża saranno abbattuti? Altrimenti, se c'è anche solo uno coleottero, probabilmente attaccherà di nuovo le zone fuori dal Parco. È un lavoro stupido se il coleottero non viene comunque sterminato, ovviamente rimane il problema finanziario: cosa accadrà al legno dai pezzi tagliati? Andranno a e-wood<sup>86</sup> o immediatamente utilizzati per carta/carburante (in quale classe sarà tale legno?). Non è un enorme balzo in avanti in termini di denaro per consentire alle foreste statali

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> e-wood (http://e-wood.it/) è un'azienda con sede in vari parti d'Europa che realizza strutture in legno e non solo, parziali o complete.

di contribuire maggiormente al bilancio? Non sto cercando di attaccare, ho solo queste domande.

P.S Un altro quesito è nato riguardo al rimboschimento con le querce: qual è la possibilità della loro efficacia? Vivo in aree in cui tali impianti sono stati effettuati e non hanno funzionato. Furono abbattute foreste di faggi e si tentò di piantare altre specie che non si sono integrate con l'ecosistema a causa della specificità del suolo - alla fine furono abbandonati e piantati solo alberi di pino, cioè una specie strettamente tecnica e commerciali.

U7: Ecco com'è andata: link<sup>87</sup>

U8 a U7: Tali idiozie sono presentate da persone primitive che non comprendono che il coleottero di corteccia si nutre solo di conifere e principalmente di abete rosso. Gli alberi decidui non sono minacciati dal coleottero di corteccia, eppure Szyszko li abbatte, perché non si sa mai.

U7 a U8: Dove stanno tagliando? Prendi il GPS se non lo sai, è qualcosa per segnalare la posizione e vedere dove questa quercia è stata tagliata. Avete reso la foresta un luogo di lotta politica. Siete i più grandi idioti!

U9 a U7: È un operaio forestale che taglia qualcosa? È questo che ha detto la TVN?

U10: Per conoscere la gestione forestale vale la pena parlare con i forestali che proteggono seriamente le foreste invece di fingere di essere degli ambientalisti.

MODERATORE: Abbiamo parlato con tutte le parti coinvolte e abbiamo fatto un documentario su di loro :)

Nelle ultime battute di questa conversazione emergono due elementi interessanti.

Il primo è il link segnalato dall'Utente 7, che rimanda al potale di Demotywatory, un blog di carattere popolare e conservatore che tratta le tematiche più disparate attraverso i meme. Nelle discussioni su Facebook riguardante Białowieża è segnalato in maniera ricorrente uno dei loro contenuti, che rappresenta l'immagine di una foresta con alberi spogli accompagnata dalla scritta<sup>88</sup>:

"Ecco come appare la Foresta Bavarese, attaccata dal coleottero di corteccia e "protetta" dagli ambientalisti. La foresta sta morendo, il verde sui pendii delle montagne è scomparso e invece di acqua fanghiglia marrone scorre nei torrenti. Oggi i tedeschi all'interno del loro Parco Nazionale (già piccolo) tagliano con veemenza gli alberi costruendo un corridoio

.

<sup>87</sup> https://m.demotywatory.pl/4776987

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> Il meme è visualizzabile al seguente link: <a href="https://m.demotywatory.pl/4776987">https://m.demotywatory.pl/4776987</a>

protettivo di circa 800 metri per tenere lontano l'azione del coleottero. Questi tagliano gli alberi del Parco Nazionale perché temono di essere compensati da foreste private. Oggi, mentre la nostra guardia forestale cerca di difendere la foresta, si inneggia ai verdi e agli arcobaleno<sup>89</sup> e alcune celebrità ci fanno un picnic di sabato..."

Il caso che viene ricordato è quello del Parco Nazionale Bavarese, colpito dalla medesima infestazione di coleotteri negli anni Novanta. I silvicoltori tedeschi, dopo un acceso dibattito scientifico, decisero di astenersi da ogni disboscamento, permettendo alla natura di fare il proprio corso<sup>90</sup>. In molte situazioni viene ricordato l'esempio bavarese, soprattutto durante i periodi di scontri più accesi nel mese di luglio:

Ostatnie drzewo, 4/7/2017<sup>91</sup>

Tema del post: lancio del documentario

U1: Sul confine ceco-tedesco abbiamo un "lavoro" degli ecoterroristi. Devono essere abbastanza forti da distruggere la nostra Belovezhskaya Pushcha con tanta facilità! (link <sup>92</sup>) U2 a U1: Solo un locatario cinico e ignorante paragonerebbe la foresta bayarese alla foresta

di Bialowieza.

U3 A U2: Che modi sono?!

 $[\ldots]$ 

U4 (postando il meme di Demotivatory discusso in precedenza): Riesco sempre ad ascoltare il canto della natura e i suoi suoni.

U5 a U4: Come tutti noi, ma non ti proteggeranno da un'infestazione di parassiti. Questo santo Dio non sarà d'aiuto.

U6 a U5: La più grande peste è il ministro Szyszko.

U5 a U6: Ascolta la natura, perché tra qualche anno non si sentirà. Il coleottero farà il suo lavoro e sarà come la foresta bavarese in Germania.

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup> Termine con cui probabilmente ci si riferisce all'opposizione.

<sup>90</sup> Per approfondimenti: <a href="https://www.dw.com/en/the-bavarian-forest-a-story-of-regeneration/a-1079118">https://www.dw.com/en/the-bavarian-forest-a-story-of-regeneration/a-1079118</a>

<sup>91</sup> https://www.facebook.com/ostatniedrzewo/videos/1904960216384136/

<sup>92</sup> http://www.drewno.pl/artykuly/1124,umarl-bawarski-las.html

Il link rimanda all'articolo "La Foresta Bavarese è morta" della testata online filogovernativa Drewno.

Wierzę w Białowieżę, 28/7/2017<sup>93</sup>

Tema del post: sentenza della CE

U1: Solo i nipoti dei forestali tedeschi potranno vedere questa vecchia foresta restaurata. È interessante notare che, per far crescere i nuovi alberi, sia stato necessario introdurre cervi in massa, che hanno mangiato i giovani germogli - non è del tutto naturale. Ed ecco una curiosità. Di cosa parlano i verdi? Si sono battuti affinché il coleottero avesse il diritto di vivere e mangiare gli alberi (link<sup>94</sup>).

MODERATORE: Queste argomentazioni sono sostanzialmente deboli, come già indicato nei commenti che seguono. Ricordiamo che la Foresta Bavarese è un parco nazionale nato da boschi con una forte influenza umana negli ultimi 100 anni. Tali foreste sono protette, o ripristinate allo stato naturale, con metodi diversi da quelli attuati nella la foresta primitiva di Białowieża, dove il livello di interferenza umana è basso.

Greenpeace Polska, 29/6/2017<sup>95</sup>

Tema del post: lancio della campagna

U1 (postando la foto di un manoscritto): E mi chiedo: perché risparmiate i coleotteri a spese della foresta di Białowieża? Di seguito gli estratti dalla relazione del professor Mokrzycki sulla lotta contro i coleotteri nel 1922.

MODERATORE: Vi consigliamo questa lettura: Naukowcy o Puszczy<sup>96</sup>

U1 A M: Conosco il testo. Ripeto la domanda: perché salvate i coleotteri a spese della foresta di Białowieża?

U2 a U1: Per i soldi, semplice.

U1 a U2: Nel testo che ho riportato, al punto 16 sulla Foresta Bavarese si dice: "la vera foresta comincia a crescere lì, senza l'intervento umano". Vi state lasciando ingannare dalla menzogna sulla mancanza di interferenze. I tedeschi lottano contro i coleotteri, che si possono trovare sul sito web della Foresta Bavarese ("Borkenkäferbekäferbekämpfung").

<sup>93</sup> https://www.facebook.com/wierzewbialowieze/posts/2002702279961863

<sup>&</sup>lt;sup>94</sup> Il link (http://natemat.pl/210785byly-lesnik-ujawnia-dokumenty-to) rimanda all'articolo della testata online na:Temat intitolato: "L'ex guardia forestale rivela i documenti. Questi "eco-terroristi" hanno contribuito maggiormente alla catastrofe nella foresta di Białowieża". All'interno dell'articolo viene mostrato il post di Arthur Hampel, un funzionario del corpo forestale statale, che definisce il conflitto sulla foresta: "Un'isteria nazionale, iniziata quando un silvicoltore di Białowieża ha trovato gli scarabei di corteccia su 29 abeti rossi nella riserva paesaggistica intitolata a Władysław Szafer". Link al post: <a href="https://www.facebook.com/artur.hampel/posts/1108141062619811">https://www.facebook.com/artur.hampel/posts/1108141062619811</a>

<sup>&</sup>lt;sup>95</sup> Per il link al post si veda la nota 73.

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Si veda la nota 71.

Un secondo aspetto interessante emerso dal dialogo riportato in precedenza, che permette di capire meglio la situazione dei media in Polonia è il commento dell'Utente 9 a pag. 94: "È questo che ha detto la TVN?<sup>97</sup>".

Le relazioni tra la politica e i media nell'Europa centrale e orientale non sono mai state semplici e prive di conflitti. La politicizzazione dei media, in particolare per quanto riguarda le emittenti pubbliche, è una parte cruciale di questa situazione: ogni governo in carica in Polonia tra il 1989 e il 2015, ad esempio, è stato accusato di trattare i media pubblici come strumenti di mera propaganda politica. Anche il governo della Szydło, già nei primi mesi di mandato, riformò la legislazione in merito all'emittenza radiotelevisiva, dando la possibilità del governo stesso di scegliere e assumere – o licenziare – i manager delle emittenti pubbliche. In pochissime settimane vennero nominati i nuovi vertici della tv e della radio pubbliche, alcuni giornalisti e presentatori molto noti furono licenziati e alcuni programmi tv considerati critici vennero rimossi dal palinsesto. Oltre a questa stretta sui media di servizio pubblico, l'esecutivo annunciò di voler aumentare i suoi poteri in fatto di sorveglianza digitale.

A questo riguardo è emblematico un ulteriore scambio sul blog di Demotywatory sopra segnalato:

### 14/6/2017

U1 a U2: Mi chiedo solo perché sei disturbato dalla segnalazione selettiva della verità da parte di TVN, ma non sei infastidito per la segnalazione selettiva di verità da parte di TVPiS o TV Trwam. Non menzionerò riviste "online".

U2 a U1: Assicurati di dimostrare questa cosa.

U1 a U2: Per favore, hai messo qualcosa sopra su "il governo è fantastico e l'opposizione si intrufola"? Ci sono diversi troll politici pagati in questo forum, tu sei uno di questi. Sei completamente acritico nel lodare il governo e criticare i loro avversari. Non riuscirai a dimenticare che il governo può fare qualcosa di sbagliato, che TVP grazie a Kurski<sup>98</sup> supera i record di politicizzazione e propaganda filo-governativa. Può essere amore (perché questo è cieco per natura) o lavoro. Scommetto che è quest'ultimo.

<sup>&</sup>lt;sup>97</sup> TVN è l'unica emittente privata polacca assieme a Polsat. Il network della televisione pubblica è formato da due canali principali, TVP1 e TVP2 (che trasmettono programmi generalisti) e TVP3, che si sviluppa in sedici stazioni locali, dislocate nelle principali città polacche.

<sup>98</sup> Chairman di TVN e membro del PiS.

Ritornando al dibattito riguardante la natura della foresta e i suoi utilizzi, appaiono molto interessanti le seguenti conversazioni:

Ostatnie drzewo, 4/7/2017<sup>99</sup>

Tema del post: lancio del documentario

U1: Se esistono le trappole ai ferormoni, per quale motivo non vengono utilizzate? L'abbattimento degli alberi non servirà a nulla (tranne che in contanti per le persone con interessi) se il coleottero può volare. Stando a Szyszko, dovresti rimuovere tutti gli alberi in Polonia e lasciare morire di fame i coleotteri, ma credo che non sia questo il modo di procedere.

U2 a U1: Hai cattive informazioni sulle foreste in Polonia. Se non vedi la differenza, stai zitto.

U1 a U2: Vedo che sei un forestale della Foresta Pisowski<sup>100</sup> al servizio di Szyszko. Ti saluto e ti auguro sogni d'oro dopo questo servizio.

[...]

U3: Si tratta di soldi per gli alberi che vendono a scopo di lucro, il salario più basso nelle foreste statali è di 7000 PLN. Ecco perché tagliano alberi sani: come la mafia del legno proteggono solo i loro guadagni e non gli alberi e... l'invasione dei coleotteri è solo una scusa per fare i soldi solo per loro.

U4 a U3: Siete stati dove si trovano le aree di alberi morti? A causa di queste persone pericolose la nostra foresta sta morendo perché si preoccupano degli insetti e non degli alberi sani che producono ossigeno. Grandi ecologisti! Invece di legarsi a quelli sani, lasciateli legare agli alberi malati, registrate un video e fatelo vedere in giro, poi forse altri apriranno gli occhi e smetteranno di sostenerli.

U5 a U4: Gli insetti e i funghi sono la vita biologica della foresta.

U4 a U5: Se solo tu fossi stato nella foresta e avessi visto quello che stava succedendo... Io sono qui ogni giorno e so che dove prima era verde ora c'è un cimitero di alberi.

U5: Quanto odio c'è nel discorso di U4

U6 A U5: Perché parli di odio? U4 ha scritto la verità.

[...]

U7: La forestale ha messo il registratore di cassa.

<sup>&</sup>lt;sup>99</sup> Per il link al post si veda la nota 86.

<sup>100</sup> Con "Pisowski" l'utente si riferisce al PiS, ovvero il partito conservatore al governo responsabile del PIII

U8 a U7: È terrificante, che tipo di stronzate stai scrivendo! E dici di essere un naturalista e un ecologista...

U9: Vi darò un altro esempio: un agricoltore che semina cereali o colza interferisce con la natura come un giardiniere che pianta ortaggi o frutteti, ma non significa necessariamente che non cercherà il dialogo con essa, usando metodi naturali per migliorare la qualità del suolo, pacciamando, curando regolarmente le colture, insediando insetti e uccelli utili. Conosco molti forestali che lavorano nella foresta, che esplorano i processi naturali e che non vogliono essere trattati semplicemente come "taglialegna". Ma c'è anche una seconda opzione, come nel caso di un agricoltore o di un giardiniere: gli OGM possono essere usati, il glifosfato può essere versato in litri.

U10: Ho fiducia nei forestali polacchi e nel ministro Szyszko.

[...]

U11: L'attuale disboscamento viene effettuato a fini sanitari, per eliminare la degradazione causata dal coleottero nelle zone della foresta commerciale, nell'area PB<sup>101</sup>. Questi sono i metodi per combatterlo, come sapete, ma non parlate del fatto che la foresta si difenderà da sola, perché non si difenderà da sola, questo è tutto.

[...]

U13: La natura è incantevole; spero che il cattivo governo non la distrugga.

U14: Senza abbattere gli alberi malati, la foresta sarà completamente distrutta. La domanda è: possiamo permetterci di lasciare la foresta senza alcun aiuto?

U15: ... ma solo gli alberi malati dovrebbero essere abbattuti!

U16: Abbiate rispetto per la conoscenza dei forestali polacchi. Sono l'élite del mondo, dopo entrambe le guerre mondiali le foreste sembravano la mia testa calva e loro le hanno rese verdi e rigogliose. I forestali polacchi sono specialisti istruiti e il ministro Szyszko è un medico forestale.

Ostatnie drzewo, 5/7/2017 <sup>102</sup>

Tema del post: annuncio della decisione dell'UNESCO riguardante il divieto di disboscamento con annesso invito a firmare la petizione per estendere il parco nazionale.

U1: I forestali sono specialisti nel taglio di tronchi provenienti da piantagioni arboree. Gli specialisti forestali sono scienziati, e ti dicono di non tagliare.

<sup>101</sup> PB è la sigla di Puszcza Białowieska, ovvero foresta di Białowieża.

<sup>102</sup> https://www.facebook.com/ostatniedrzewo/posts/1905572789656212

U2: Le differenze si riscontrano in molti settori: ad esempio, i veterinari dell'industria della carne non sono interessati agli animali, ma all'industria. Pertanto, non si tratta tanto del campo della scienza in quanto tale, quanto dei rapporti con le imprese. Di solito, se si hanno rapporti d'affari, anche nelle pubblicazioni scientifiche, bisogna dirlo perché influisce sui punti di vista! Dopo tutto, è così ovvio.

U3 a U2: Quindi il dottore vuole che ci ammaliamo perchè ci fa i soldi?

U4: Il coleottero proliferava anche nelle foreste di Jizera <sup>103</sup>, qualcuno di voi ha visto chi c'è dietro i forestali e come appare ora questa foresta? Vi invito a vedere queste regioni e poi potete dire quello che volete. Nella foresta di Jizera sta cominciando a vivere una vegetazione lussureggiante e verde! E solo poche generazioni hanno l'opportunità di osservare questo processo. Se un uomo entra nella foresta primordiale e interferisce, non si può più tornare indietro.

[...]

U5: La foresta non è interamente una foresta primordiale: i primi alberi sono stati abbattuti dallo zar. La totale stupidità è stata quella di imboschirli con l'abete rosso. Ora la foresta primordiale stessa non può far fronte ai parassiti che si nutrono dell'abete rosso, ma deve essere rimossa nelle sue parti malate il più presto possibile. Se questa fosse una zona veramente vergine il problema non esisterebbe, ma qui abbiamo un problema ed è enorme.

U6 a U5: Se sei così stupido da non sapere cosa, come o perché, vale la pena di avere almeno una ragione sufficiente per stare zitto.

U7: E ora abbiamo un esempio di come la natura si danneggia con un albero che non appartiene all'ecosistema.

U8: Non capisco perché la gente invece di credere negli specialisti (i forestali) ceda alla propaganda politica contro le proprie buone intenzioni e il proprio buon senso.

[...]

U9: Forse posso persuadervi a difendere le foreste contro persone per le quali i coleotteri della foresta sono i più importanti. Mi sembra che non c'è bisogno di essere convinti del

Fonte: http://www.fao.org/3/a0789e11.html

<sup>&</sup>lt;sup>103</sup> La foresta di Jizera è la più antica riserva naturale nel territorio dei Monti Jizera (1122 m s.l.m), collocata sulla cima della seconda montagna più alta sul lato ceco dell'altopiano. La foresta è rimasta intatta a lungo, anche durante il boom del disboscamento per l'industria del vetro nella seconda metà del Novecento. Il terreno qui, che era accessibile solo con grande difficoltà, proteggeva la foresta dall'abbattimento, ma le piogge acide, le emissioni delle centrali elettriche e persino i piccoli parassiti hanno fatto morire la foresta, che si è però rigenerata secondo cicli naturali (l'unico intervento umano è stato il rimboschimento nelle zone più colpite).

fatto che sia più importante l'albero, perché ci dà un riparo prima sulla culla e poi sulla bara :-) Il coleottero non dà ossigeno. :-((

Le foreste economiche hanno scopi diversi. Il denaro e il benessere non si costruiscono in Parlamento, e il capitale ha nazionalità, non aumenterà i nostri salari o le pensioni. I coleotteri in Polonia, nella foresta, costruiscono l'economia in Germania, Francia e Svezia... e il benessere degli abitanti di questi e di altri paesi.

[...]

U10: Ci sono ritagli commerciali nella foresta vergine? Vi sembra vero? Perché ingannate deliberatamente le persone manipolando i fatti? È per raggiungere i vostri interessi?

[...]

U11: Volete il Parco Nazionale sul territorio degli ispettorati forestali? Non preoccupatevi, chiedetelo. Alcuni forestali sono favorevoli. Ma poi bisogna dare una soluzione in merito al finanziamento di questi posti. I parchi nazionali sono finanziati dal bilancio statale. Gli ispettorati forestali si finanziano da soli. Che dire della comunità locale per la quale gli ispettorati forestali (una foresta piantata con le mani dell'uomo) sono una vera e propria fonte di reddito? Vedete, purtroppo non è così semplice.

## Puszcza Białowieska, 7/4/2017<sup>104</sup>

U1: Non c'è niente di meglio che gli amanti della coltivazione di gerani sui balconi che si prendono cura della foresta... prima di tutto, lascia che siano loro a mostrare il diploma di qualche dipartimento. Perché i Ministri stanno parlando con questi ambasciatori e associazioni? Sono ladri e agenti di interesse estero. :) :) :)

U2 a U1: Diploma... I Forestali hanno già dimostrato come sanno usare i diplomi!

U1 a U2: Se avessi un po' di ettari, vorresti profitto e non guardare gli alberi. Le foreste di stato non sono fatte per guardare il legno. Dite al contadino di piantare il grano e di guardare che cresce sulla sua terra. Hai una buona mente, ragiona. :)

U3 a U1: Talmente scienza e diplomi, che piantano qualsiasi cosa e usano sostanze chimiche (riferendosi ai forestali). Il corpo forestale non è fatto per distruggere la natura.

\_

 $<sup>{\</sup>color{blue}^{104}} \ \underline{https://www.facebook.com/groups/puszczabialowieska/permalink/686173218221184/2000}$ 

Obóz dla Puszczy, 13/7/2017<sup>105</sup>

Tema del post: intervista a un cantante attivista.

U1: Si dovrebbero eliminare questi vecchi e fascisti dal Parlamento e non distruggere la natura! La più grande disinfestazione del paese è il nostro governo da molti anni!

U2 a U1: Da oltre 1000 anni la foresta di Bialowieza è stata plasmata dall'economia umana e solo gli ignoranti possono affermare che è la più bella "foresta primordiale".

Allo stesso modo, solo le persone ignoranti (o con cattive intenzioni) possono credere che le azioni mirate alla messa in quarantena siano azioni contro la foresta. Infine, ultimo ma non meno importante, nessuno di quelli che apre il becco a destra e a sinistra è specialista in silvicoltura, a differenza del ministro Szyszko. Nessuno sembra avere immaginazione economica e ignora che, in primo luogo, il disboscamento nella foresta di Bialowieża non è molto importante in relazione al bilancio statale e, in secondo luogo, la legna perforata dal coleottero è la più adatta per la legna da ardere. I mobili non ne trarranno vantaggio. Vale la pena di pensare prima di parlare. :/

Wierzę w Białowieżę, 28/7/2017<sup>106</sup>

Tema del post: sentenza della CE

U1: La foresta di Bialowieza è sempre stata plasmata dall'uomo. Quasi sempre la caccia ha avuto luogo lì, in passato Ignacy Mościcki e Herman Goering vi hanno camminato. Sono state create passeggiate per lo zar. È stata sviluppata una rete di linee ferroviarie a scartamento ridotto per l'esportazione del legno. Sbaglio (link)<sup>107</sup>?

MODERATORE a U1: Al link di seguito trovi la conferenza del Dr. Andrzej Gębczyński dal titolo "Foresta di Białowieża - è ancora foresta primordiale", inaugurata il 3 ottobre 2016 presso la Facoltà di Biologia e Chimica dell'Università di Białystok: link.

Quest'uomo è un ecologista (uno scienziato) e non un giornale "indipendente". Sulla nostra pagina non ci sono articoli che si leggono sulla stampa popolare, ma sulla stampa scientifica e sulla base di essi scriviamo le nostre opinioni.

106 https://www.facebook.com/wierzewbialowieze/posts/2002702279961863

<sup>105</sup> https://www.facebook.com/dlapuszczy/videos/1834928773503038

<sup>107 &</sup>lt;a href="https://niezalezna.pl/78325-obalamy-mity-ekologow-o-puszczy-bialowieskiej-prawda-jest-calkiem-inna">https://niezalezna.pl/78325-obalamy-mity-ekologow-o-puszczy-bialowieskiej-prawda-jest-calkiem-inna</a>

Il link rimanda all'articolo "Confutiamo i miti degli ecologisti sulla foresta di Białowieża. La verità è abbastanza diversa" della testata online Niezalezna, di stampo filo-governativo.

La polemica ha raggiunto picchi particolarmente elevati in seguito alle accuse di terrorismo agli ambientalisti, cresciute esponenzialmente in seguito al tweet<sup>108</sup> del 9/6/2017 del Ministro Szyszko che, commentando le proteste che stavano avendo luogo nella foresta, aveva definito i manifestanti "eco-terorristi", salvo poi negare il tutto in un'intervista rilasciata il 3/8/2017 a Rzeczpospolita<sup>109</sup>, quotidiano polacco a diffusione nazionale di orientamento liberale.

Oltre agli insulti ai manifestanti nei commenti sulle pagine di Greenpeace Polska e di Obóz dla Puszczy, di ispirazione dichiaratamente ecologista, è interessante notare come le accuse di terrorismo vivano sulla pagina di campagna, in particolare nella prima settimana di luglio, giorni in cui l'UNESCO si era pronunciata invitando a interrompere immediatamente le attività di disboscamento nella foresta.

Ostatnie drzewo, 1/7/2017<sup>110</sup>

Tema del post: immagine a 360 gradi della transizione della foresta in pixel su Minecraft

U1: Tutto quello che si doveva fare era abbattere 29 alberi. Fu allora che gli **ecoterroristi** iniziarono a proteggere il coleottero.

U2 a U1: Proteggiamo la natura selvaggia! Sosteniamo l'abbattimento degli alberi attaccati dai parassiti! Abbattendo un albero malato proteggiamo diverse decine di alberi sani!

U3: Lasciatela in pace, tutti voi.

U4: Difendiamo la Foresta dagli ecologisti

MODERATORE: Per ora, la difendiamo dall'ignoranza.) Saluti!

U5 A MODERATORE: Che ignoranza?

MODERATORE: Vi invitiamo alla première del documentario domani alle 12.00 su questa pagina :) Siete i benvenuti ad unirvi!

U6: Sono solo lieto che queste persone, i responsabili delle decisioni e gli attuatori saranno inghiottiti dalla terra e dai vermi. Questo è il nostro destino.

MODERATORE a U6: Proprio come tutti noi! Non c'è niente di male da augurare a nessuno, ma solo educare alla Foresta e proteggerla :)

Szyszko: "Non li ho mai chiamati così"

Fonte: https://www.rp.pl/Polityka/308029911-Szyszko-Chce-ratowac-siedliska.html

<sup>&</sup>lt;sup>108</sup> https://twitter.com/SZYSZKOoJAN/status/873234097413513216

<sup>109</sup> Giornalista: "Pensa che gli ambientalisti che proteggono la foresta dal disboscamento siano ecoterroristi?"

<sup>110</sup> https://www.facebook.com/ostatniedrzewo/photos/a.1903382296541928/1903147666565391/

Ostatnie drzewo, 5/7/2017<sup>111</sup>

Tema del post: annuncio della decisione dell'UNESCO riguardante il divieto di disboscamento con annesso invito a firmare la petizione per estendere il parco nazionale.

U2: Sta giocando con il parco! Quanto legno si otterrà in un parco nazionale così grande?

U3: Ora il coleottero la mangia in pace, maledetti ecoterroristi!

U4: Gli avanzi verdi sono entrati nella foresta primordiale...

U5: Ho avuto a che fare con i verdi. Uno spettatore politico, non uno spettatore della natura.

[...]

U6: FURTO E TERRORISMO SONO COMMESSI DAVANTI AI NOSTRI OCCHI DA BANDITI NEL FRUTTETO DI SZYSZKO...

Alle accuse di eco-terrorismo si accompagnano anche quelle di lobbying, in particolare per Greenpeace, come si evince dalla seguente conversazione:

Ostatnie drzewo, 4/7/2017<sup>112</sup>

Tema del post: lancio del documentario

U1: I forestali polacchi sanno cosa dovrebbero fare. Sono tra i migliori professionisti al mondo. L'abbattimento sanitario è necessario per la sopravvivenza della foresta. Quando raggiungerà il disastro ecologico, tutti gli ecologisti locali firmeranno 4 lettere, ma sarà troppo tardi. Si assumeranno la responsabilità personale per il loro lobbying contro qualcuno (Szyszko) e non per la causa? L'attaccarsi agli alberi è uno spettacolo emotivo, economico, non una soluzione razionale alla questione. E un'altra cosa, il successo dell'immediato divieto di abbattere alberi centenari e più vecchi da parte dell'UNESCO, è una risata vuota perché nessuno sta abbattendo alberi vecchi lì. Follia!

U2 A U1: In qualche modo, il corpo forestale doveva essere privatizzato, A. Wajrak<sup>113</sup>non avrebbe urlato strappandosi i vestiti.

U3: Lasciate agire i professionisti. Loro sanno quello che stanno facendo!

U4: Bene, BENE. Che succede ai nostri scienziati, che succede? Che succede al mondo intero! Non significano nulla di fronte all'onniscienza di U1.

U5 A U4: I nostri scienziati parlano, scrivono e fanno appello per un taglio sanitario. U1 è un'ecologa per educazione, non per il fatto di legarsi agli alberi, da cui non verrà la

-

<sup>&</sup>lt;sup>111</sup> Per il link al post si veda la nota 97.

<sup>&</sup>lt;sup>112</sup> Per il link al post si veda la nota 86.

<sup>&</sup>lt;sup>113</sup> Noto attivista polacco.

conoscenza. Conosco un po' di ecologisti e so che rappresentano un capitale aggressivo. Sono lobbisti in attesa di essere pagati. Poi c'è il silenzio. Consiglio di leggere le proteste degli ambientalisti contro la costruzione di Nord Stream I:114 hanno ricevuto circa 100 milioni di euro per fermare le proteste (cioè, il problema della gassificazione del Mar Baltico è scomparso magicamente). Lo stesso accadrà con la foresta. La conoscenza che prendi in giro è scienza pura e non emozioni.

[...]

U5: Tutti erano collusi.

U6 A U5: Si è scoperto che c'erano divieti di disboscamenti sanitari. Viva la disinformazione. Come si può ingannare meravigliosamente la gente!

U 5 A U6: In un post precedente ho scritto del lobbying di Greenpeace per bloccare l'abbattimento degli alberi. È successo negli Stati Uniti, l'hanno bloccato. L'abbattimento è stato interrotto, la polvere si è depositata e dopo qualche tempo è arrivata un'altra azienda e ha continuato ad abbattere. Nessuno ha capito che in realtà, era stato fatto per eliminare la concorrenza. Quindi, nel nostro caso polacco, la strategia si ripete? Non ho visto quegli alberi da vicino. Non lo so e non voglio prendere la parola a favore o contro, perché non ho idea di come sia da vicino. La maggior parte dei commenti sono poco profondi e non portano nulla di sostanziale alla discussione. Le persone che credono nella loro missione sono facili da abbagliare. Gli argomenti logici non raggiungono il fanatico perché crede solo nel suo GURU!

Greenpeace Polska, 28/7/2017<sup>115</sup>

Tema del post: resistenze di Szyszko alla sentenza UE

U1: La Germania minaccia delle sanzioni, il tribunale dell'UE ha vietato qualcosa che invece dovrebbe essere fatto.

U2: Libertà, DE-MO-CRAZIA! Greenpeace non è gestita dai polacchi e l'essenza di questa organizzazione non riguarda nulla di "naturale". Hanno imparato a guadagnare denaro manipolando la società e lo fanno. Se non fosse stato per Greenpeace non ci sarebbe stata alcuna degradazione, non ci sarebbe stato alcun problema, proprio come ha fatto la Bielorussia. Nella foresta ci sono abeti, orsi, linci, lupi e animali selvatici perché Lukashenko non permette l'intervento di Greenpeace. Mi chiedo sempre cosa farebbe Greenpeace se non ci fosse la catastrofe ecologica, di cosa vivrebbero?

[...]

<sup>&</sup>lt;sup>114</sup> Per approfondimento: <a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-48299297">https://www.bbc.com/news/world-europe-48299297</a>

<sup>115</sup> https://www.facebook.com/greenpeacepl/photos/a.118639734789/10155038899994790/

U3: In Germania hanno abbattuto una cintura forestale davanti ai coleotteri. E in Polonia c'è il divieto da quando le sedie a rotelle europee ci dicevano cosa fare. La vostra organizzazione dovrebbe essere gestita dall'ufficio del pubblico ministero **per verificare chi vi sta sponsorizzando e se le vostre azioni sono nell'interesse di qualcuno**.

Il discorso che si sviluppa su Facebook la dialettica tra sostenitori e oppositori del disboscamento si articola poi su un secondo livello più radicale e polarizzato. Molti utenti mettono in luce infatti come la questione di Białowieża rappresenti un luogo di scontro non solo fra destra e sinistra, ma anche fra nazionalismo ed europeismo. Emblematico a riguardo è il seguente commento del 7/3/2017<sup>116</sup> nel gruppo pubblico Puszcza Białowieska: "Ci sono due versioni: 1 Tusk; 2 SZYSZKO. Le parti si dividono ;)".

Tusk, fondatore del partito europeista "Piattaforma Civica", nonché primo ministro dal 2007 al 2014, è stato eletto presidente del Consiglio Europeo dal 2014. A marzo 2017, in occasione delle votazioni, il governo del PiS cercò di impedire la rielezione dell'avversario per un secondo mandato. Il primo ministro Szydło scrisse anche una lettera ai leader dell'UE affermando che Tusk «aveva violato più volte il suo mandato europeo» partecipando a controversie politiche polacche e sostenendo l'opposizione al governo.

Le tensioni fra Polonia ed Europa sono diventate manifeste nel dibattito online in particolare dopo il 27/7/2017, data in cui la CGUE<sup>117</sup> aveva intimato di bloccare le attività di disboscamento. Di seguito viene riportato un botta e risposta tra un utente e Arthur Hampel, il funzionario del corpo forestale intervenuto a tutela del disboscamento:

Puszcza Białowieska, 28/7/2017<sup>118</sup>

U1 (Arhur Hampel): La "Corte di giustizia dell'UE" non ha il diritto di ordinare o vietare nulla. Nel migliore dei casi potrebbe suggerire qualcosa, ma poiché **non è guidato dalla conoscenza della foresta ma da pregiudizi politici**, non dovrebbe rilasciare dichiarazioni sull'argomento, perché fa solo ridere di pietà.

I membri della Commissione Europea hanno influenzato anche le decisioni del Ministro dell'Ambiente, che nel 2012 ha ridotto il numero autorizzato di tagli nella foresta primitiva

\_

<sup>116</sup> https://www.facebook.com/groups/puszczabialowieska/permalink/686173218221184/

<sup>&</sup>lt;sup>117</sup> Corte di Giustizia Europea.

<sup>118</sup> https://www.facebook.com/groups/1550789778565318/permalink/1812150705762556/

di Białowieża, impedendo ai forestali di lottare efficacemente contro la limitazione della popolazione del coleottero di corteccia.

Non solo ci hanno fatto un bordello nel paese, ma hanno trasformato la foresta in un mucchio di sottobosco, ma vogliono anche farla pagare ai polacchi adesso?

Forse le loro idee verdi sono sufficienti, perché già il danno è sufficiente.

U2 a U1: L'intera Commissione Europea si alzerà e marcirà nell'acqua fino alla fine dei suoi giorni! Aiuto! Dopo tutto, questo non cambierà nulla, e ciò che conta è la parola degli attuali ministri e presidenti. In nome della sicurezza pubblica possiamo abbattere l'intera foresta di Bialowieza. Non solo alberi da segatura. Ogni albero prima o poi cadrà e potrebbe farlo sulla testa di qualcuno. Questo rischio può essere evitato con un taglio controllato - o 10 anni prima della caduta degli alberi o con 100 anni di anticipo. È uno scherzo... La corte dà verde - nomen è omen - luce a queste azioni.

U1 a U2: Pensano che la piccola Polonia sia come un chihuahua che abbaia a guardia delle pantofole della nonna. Comunque, sappiamo di cosa si tratta. Attualmente non ci piace la cortesia della signora Angela<sup>119</sup> (et consortes) in carica e basta. C'è la possibilità di colpire, colpiscono. Strana politica del XXI secolo :D

Alcuni utenti consapevoli di come lo scontro fosse passato a un nuovo livello l'hanno reso palese nel discorso pubblico, in particolare sulla pagina di Greenpeace, come dimostra quanto riportato di seguito:

Greenpeace Polska, 28/7/2017<sup>120</sup>

Tema del post: resistenze di Szyszko alla sentenza UE

U1: Sono una specie di idioti. Cosa vogliono davvero? Le conseguenze di non rispettare la sentenza saranno molto maggiori e più dolorose per l'intero paese rispetto al profitto di questi alberi abbattuti. **Probabilmente vogliono solo utilizzare la natura selvaggia con l'obiettivo di lasciare l'Unione europea**.

[...]

U2: Non sarà applicata rapidamente, perché sia lui (Szyszko) che il PiS vogliono che la Polonia lasci l'Unione. Prima hanno avuto qualche anno di sussidi, e ora improvvisamente la Credit Union è bleah! Tutte queste sono azioni intenzionali per lasciare l'Unione...purtroppo...

-

<sup>&</sup>lt;sup>119</sup> L'utente si riferisce ad Angela Merkel.

<sup>&</sup>lt;sup>120</sup> Si veda la nota 110.

È importante infine sottolineare come la voce dei locali non viva sulle pagine di Greenpeace o delle associazioni sorte a sostegno della foresta, ma trovi spazio quasi esclusivamente nel dibattito sotto ai post pubblicati dall'attore Borys Szyc e nel post di lancio del documentario:

Pagina di Borys Szyc, 3/6/2017<sup>121</sup>

Tema del post: annuncio della partecipazione al documentario

U1: Un altro difensore senza nessuna conoscenza... quanto è fastidioso... noi locali ne siamo stanchi!!!!!

SZYC: Signora. Anna, sto cercando un confronto, basta ascoltare tutti i punti di vista e spiegare il proprio.

U2 SZYC: Boris Szyc, faresti meglio a dare un'occhiata là fuori, perché quella gente "locale" è in\*\*\*\*ta! Se non fosse per quelle migliaia di chilometri, sarei lì con te a sentire cosa li sta disturbando così tanto. Il suono di una sega?

U1: Il signor Borys dopo aver ascoltato le mie argomentazioni comprenderà l'essenza del problema e ammetterà che abbiamo ragione, ne sono sicuro. Spero che mostrerai, Borys, la volontà di imparare e non di fare uno spettacolo come gli eco-colleghi........

U3: Sono scioccato dall'odio di alcuni locali per la foresta e dal cieco desiderio di ridurla. La macchina propagandistica "Coleottero" ha fatto loro un grande danno. Non capiscono, non si fidano l'uno dell'altro, hanno perso il cuore e la sensibilità per la bellezza della vita reale. Non mi sorprende affatto che la gente della nostra contea se ne vada e Hajnówka sia oggi una delle città deserte più grandi della Polonia.

U4: **Noi locali difendiamo la natura selvaggia e non ne avremo mai abbastanza**. Personalmente, sono lieto che il tempo delle petizioni sia scaduto e che sia giunto il tempo delle azioni dirette.

U5: Supporto completo! Aggiungerò qualche altra parola per conto mio. La maggior parte della mia vita ho vissuto nella zona cuscinetto della foresta primitiva di Białowieża, ora ci vado spesso, quindi conosco l'argomento. La maggior parte dei locali sono contrari all'abbattimento della foresta, non tanto per motivi puramente ecologici, ma perché il marchio "vergine" è puro business (per non parlare della questione della misura in cui sia davvero incontaminata). Questa è l'unica cosa per cui è necessario fare un po' di fatica, e alcuni dei ristoranti non vogliono farla. E questa parte della gente del posto è utilizzata dalla casta chiamata forestale.

[...]

<sup>121</sup> https://www.facebook.com/BorysSzycOfficialFanPage/photos/a.460753564078515/856079851212549

U4: I coleotteri sono una propaganda così dolce.... Cammino nella foresta perché vivo qui da quando ero bambino e vedo cosa sta succedendo. Tagliano querce sane, pini, betulle. Gli abeti rossi secchi in molti posti stanno così com'erano. Non ho mai visto un taglio di alberi così gigante dai tempi della Repubblica Popolare di Polonia.... Tutto in questi luoghi è devastato, non c'è nemmeno un prato nella foresta perché è stato investito da queste grandi macchine da taglio. Vogliono fare una piantagione di assi dalla foresta e questo = denaro.

[...]

U5: Va bene, siete tutti in difesa, ma vivete lontano da questo posto. Tutti voi vivete qui e vi difendete. Tutti possono inserire una foto o venire con uno striscione. Questo vi rende dei difensori? Con tutto il dovuto rispetto, non avete idea della foresta e delle sue necessità. Non è stata curata e i coleotteri, ad esempio, infestano e distruggono le foreste a grande distanza l'una dall'altra.

[...]

U6: Con tutto il dovuto rispetto per te (mi piaci come attore), a mio parere non sai cosa sta succedendo nella foresta di Bialowieza; io vivo qui dalla mia nascita e non è piacevole vedere alberi devastati dai coleotteri, non si sa nemmeno che tipo di coleotteri siano. Se si fosse interessati alla Foresta di Bialowieza, si contribuirebbe ad abbattere questi alberi "malati" che non possono essere salvati comunque. Nessuno qui vuole distruggere la Foresta, a differenza di quanto tutti voi affermate, ma è necessario salvarla prioritariamente al coleottero perché se non lo facciamo presto questi bellissimi alberi che sono ancora sani saranno anch'essi infetti e l'intera Foresta crollerà e perderà la lotta con i coleotteri, che si diffonderà ulteriormente.... Vi consiglio di incontrare persone che hanno idea di questo e non gridare qualcosa perché qualcuno ha gridato a effetto domino...

Ostatnie drzewo, 4/7/2017<sup>122</sup>

Tema del post: lancio del documentario

U1: Forse ingenuo, poco professionale, ma con a cuore la pace dell'ecosistema forestale.

U2: La foresta è l'attività dei forestali e loro sanno come gestirla al meglio e quando tagliano qualcosa la ripiantano subito, altrimenti non avranno nulla da tagliare. Non si dovrebbe entrare nei panni degli altri e dettare cosa fare. La prospettiva della grande città è diversa e ha a che fare con gli affari e col venire nella foresta a riposarsi. Vi garantisco che i forestali se ne prenderanno cura e sapranno cosa fare. Lo dico come naturalista ed

<sup>&</sup>lt;sup>122</sup> Per il link al post si veda la nota 86.

ecologista. Rido di queste proteste ingenue e di questi film che ingannano le persone in buona fede.

[...]

U3: Certo, signor ecologista. E poiché le farfalle e gli uccelli non avranno un posto dove vivere, sono affari loro. Alla gente di città non dovrebbe importare. Le conoscenze rurali sono migliori. Tagliate e versate il cemento. Sarà bello e pulito, perché non ci saranno coleotteri.

Sebbene la comunità locale non appaia coesa riguardo alla rappresentazione dello stato di salute della foresta e al disboscamento, è evidente un senso di fastidio che si viene a creare a fronte dei commenti della cosiddetta "gente di città" che non viene riconosciuta come legittimo interlocutore.

I toni accesi presenti nel dibattito su Facebook non trovano corrispondenza nelle conversazioni sviluppate nei commenti sottostanti ai video pubblicati dai vari streamer su Youtube. L'interesse degli utenti su questa piattaforma è maggiormente orientato al gameplay o al coinvolgimento dei gamer rispetto alla campagna.

Di seguito viene riportata la tabella di sintesi riguardante l'analisi dei contenuti e dei commenti sotto ogni video. Come anticipato, non è stato possibile analizzare le performance dei contenuti di Gimper perché caricati esclusivamente su Twitch, piattaforma che non consente il recupero dei materiali live-stream.

Streamer	Iscritti al canale	Tipologia video	Data di pubbl.	Views	Num. Commenti	Tipologia commenti
RobMb <sup>123</sup>	1,42 mln	Educational	16/7/2017	434.354	2658	35% Gameplay 40% Advocacy 20% Forest Issue 5% Reputation Issue
Itesim&Iron <sup>124</sup>	90.100	Educational	4/7/2017	5.878	53	35% Gameplay 60% Advocacy 5% Forest Issue 0% Reputation Issue

<sup>123</sup> https://www.youtube.com/watch?v=zYOYgOUOfr0

-

<sup>124</sup> https://www.youtube.com/watch?v=ZFbxQ-uqdXs

Zakreble <sup>125</sup>	211.000	Educational	1/7/2017	12.263	85	35% Gameplay 15% Advocacy 50% Forest Issue 0% Reputation Issue
GamerSpace	/127	Educational	5/7/2017	2249	22	45% Gameplay 10% Advocacy 45% Forest Issue 0% Reputation Issue
GilathissNew	1,2 mln	Educational	30/6/2017	30.759	324	35% Gameplay 45% Advocacy 20% Forest Issue 0% Reputation Issue
Flothar <sup>129</sup>	877.000	Drama	7/7/2017	98.691	280	60% Gameplay 30% Advocacy 0% Forest Issue 10% Reputation Issue
Manoyek <sup>130</sup>	788000	Drama	8/7/2017	197.578	162	60% Gameplay 30% Advocacy 0% Forest Issue 10% Reputation Issue
Mattniu <sup>131</sup>	450.000	Drama	6/7/2017	86.808	203	40% Gameplay 30% Advocacy 20% Forest Issue 10% Reputation Issue

Tabella 3: La seguente tabella rappresenta la sintesi dell'analisi dei contenuti pubblicati dagli streamer coinvolti nella campagna. Come parametri di valutazione sono stati scelti:

- Iscritti al canale e visualizzazioni del video per valutare il potenziale di amplificazione del messaggio.
- Data di pubblicazione per collocare i dibattiti rispetto alle vicende politiche in corso.
- Tipologia di video per indagare la natura del messaggio: Educational nel caso di contenuti che hanno come obiettivo l'approfondimento delle caratteristiche della foresta di Białowieża attraverso la mappa su Minecraft; Drama nel caso in cui la mappa sia un luogo di divertimento, ad esempio come ambientazione di una storia creata dallo streamer.
- Numero di commenti e tipologia per inquadrare l'ampiezza e la natura del dibattito. Sono state adottate 4 categorie: Gameplay, per i commenti relativi al gioco sulla mappa o alla mappa stessa; Advocacy per i complimenti e manifestazioni di affetto allo streamer; Forest Issue per il dibattito (più o meno politicizzato) relativo alla foresta e alle attività di disboscamento; Reputation issue per eventuali polemiche riguardati la collaborazione dello streamer con la campagna.

111

<sup>125</sup> https://www.youtube.com/watch?v=XbiPI9N KNA

<sup>126</sup> https://www.youtube.com/watch?v=\_X0zAXjnS2Q

<sup>&</sup>lt;sup>127</sup> Dato non disponibile sul suo canale Youtube

<sup>128</sup> https://www.youtube.com/watch?v=zPw4q1FjCbo

<sup>129</sup> https://www.youtube.com/watch?v=zvRJNZQ5kL4

<sup>130</sup> https://www.youtube.com/watch?v=3Ki7RzhoBHs&t=449s

<sup>131</sup> https://www.youtube.com/watch?v=NMolEFg6PeQ

Come si può notare, la questione politica nel dibattito su Youtube è marginale. Ci sono tuttavia due video attorno ai quali si è sviluppata una maggiore discussione sulla natura della foresta, anche se con toni nettamente meno aggressivi e politicizzati: il primo è un video-lezione pubblicata da Zakreble l'1/7/2017, il secondo è il contenuto educational del 5/7/2017 prodotto dallo streamer minore Gamespacer.

#### Zakreble, 1/7/2017

U1: Non si riferisce all'aspetto reale della foresta di Bialowieza....... Non tutti sanno che la foresta di Bialowieza non è solo un parco nazionale. Comprende anche molti ettari di foreste agricole, dove l'uomo ha sempre vissuto. E ora, all'improvviso, c'è una grande ribellione di pseudo-ecologi che si legano con catene agli alberi....... Se un uomo ha cambiato un ecosistema, non sarà mai più "naturale", ma richiederà ulteriori azioni per mantenere l'equilibrio.

U2: Ma non capite che dovete abbattere TUTTI gli alberi infetti? Lasciandoli, questo parassita si diffonderà a catena fino a quando non rimarrà nessun albero sano alla fine.

U3 a U2: Quanti anni può avere questa foresta? Sicuramente diverse migliaia. Le persone pensano che in tutti questi anni il mondo non fosse pieno di coleotteri o altri fattori naturali che hanno distrutto le foreste? La natura può difendersi perché è così che funziona. Rispetto la tua opinione, anche se pensare in questo modo non è sempre appropriato.

U2 a U3: Sì, c'erano, ma chiunque abbia le conoscenze di base sa perfettamente che al momento non esiste un ambiente puramente naturale. Si tratta solo di un ambiente antropogenico trasformato in misura maggiore o minore. Ci sono anche molte specie esotiche e invasive. Ad esempio la quercia rossa, senza la quale al momento non c'è foresta, non è una specie autoctona. È proprio a causa di queste cose che i coleotteri sono diffusi ad un ritmo sorprendente (per questo motivo si parla ora di degradazione) e senza rimuovere gli alberi infetti non sarà possibile fermare l'invasione. Vi consiglio di leggere i post di Arthur Hampel<sup>132</sup>, un uomo sorprendente, ha già fatto molto per la natura. Sicuramente più di "ecologisti" che non hanno conoscenze di base e incassano i soldi per adottare un albero.

U3 a U2: **Si può anche leggere delle foreste bavaresi**. La stessa specie di coleottero le ha completamente distrutte in 10 anni, ma la natura si è difesa da sola. L'uomo ha trasformato l'ambiente e il clima a tal punto che ora ha il dovere di proteggerlo in qualsiasi modo.

U2 a U3: Lei ha ragione; personalmente penso che se la natura selvaggia fosse stata protetta da prima, oggi si sarebbero potuti abbattere solo poche decine di alberi e non così tanti. I

<sup>&</sup>lt;sup>132</sup> I post di Arthur Hampel erano già stati citati su Facebook. Si veda la nota 89.

commenti qui hanno aperto gli occhi un po' a tutti, ciò che ancora penso è che sarebbe meglio separare la parte sana della foresta dalla malata (e grazie per la bella discussione e non gli insulti come spesso accade sotto i video di altri youtuber).

U4: Come parte di un esperimento totale da quando la foresta è stata chiusa, abbiamo diviso la riserva in 3 zone. In due di esse si effettua un abbattimento parziale di esemplari secchi, si organizza e poi si pianta un nuovo stand: è un'economia razionale. Nel terzo l'area è stata lasciata com'è e nulla interferisce. Lei ha ragione, dovrebbe essere custodita (la foresta), ed è quello che intendevamo. Volevamo iniziare il taglio, perché il problema non era ancora esploso. Tuttavia, i cosiddetti pseudo-ambientalisti si sono opposti. Hanno mandato tutto a puttane con i loro circhi, il problema è diventato un problema dei media. Ci hanno proibito di regolamentare, persino di raccogliere alberi infetti morti e bruciarli per evitare che la merda si diffondesse. Ora, grazie a loro, il 40% della foresta è morto. La cosa peggiore è che questo bagliore si lega ancora a ciò che può e rende più difficile il lavoro delle persone. Corrono nel bosco. Non riescono a capire con il loro microencefalo che la loro presenza in una foresta chiusa è una seria minaccia per la vita. E quando si cerca di discutere o spiegare loro qualcosa, gridano slogan vuoti e calunnie sentite in TV. Senza conoscenze di base. È come un concorso di intelligenza per le persone lobotomizzate: un massacro.

U5: Non dire sciocchezze. Mi dispiace, ma non sai nulla di questo argomento.

U4 a U5: Stai parlando con un ingegnere forestale e paesaggista. Mi sono diplomato e ho due specializzazioni, posso identificarmi. Sono in grado di inviare i documenti scientifici pertinenti e la mia documentazione. Ho descritto le basi di cui sopra, e questo è di dominio pubblico. Ti suggerisco di informarti un po', in ogni caso se non hai argomenti, non negare solo le dichiarazioni.

Questo stralcio riprende alcuni elementi delle discussioni esaminate finora (dalla natura della foresta al suo stato di salute, fino al caso della Foresta Bavarese): i toni si accendono in particolar modo quando si parla degli ambientalisti ("Non riescono a capire con il loro microencefalo che la loro presenza in una foresta chiusa è una seria minaccia per la vita"), anche se su Youtube non viene mai adoperato il termine eco-terrorista.

Gamerspace, 5/7/2017

U1: Se non fosse per il fatto che Greenpeace è il patrono di questa campagna, penserei più approfonditamente a questo progetto :) In generale, la mappa è epica, ma non parlerò della foresta stessa perché questo non è il posto :)

U2: La foresta di Bialowieska non viene distrutta, è una stupida propaganda che mira a colpire ancora una volta il governo. Proprio come la storia di uno scoiattolo morto 133, non sono un giornalista e in generale penso che il PiS potrebbe generare molti cambiamenti che non sostengo, ma sono anche stufo del distorcimento della realtà da parte dei politici e dei "media liberi". Entrambe le parti sono cattive, in effetti non c'è un buon partito in Polonia e non so se ci sarà mai. Nonostante ciò, non mi piace l'ipocrisia sulla realtà, la foresta di Bialowieża non viene distrutta, gli alberi vengono abbattuti perché ammalati, se fossero lasciati, la infetterebbero ulteriormente e la dimensione dell'abbattimento nella foresta sarebbe maggiore in futuro rispetto ad oggi. Capisco che i difensori verdi siano contrari a tagliare qualsiasi albero, ma perché non dovrebbe essere abbattuto un albero malato, in modo che non infetti di più e causi ulteriori danni? In Polonia, la legge protegge efficacemente la natura. Purtroppo, recentemente la politica è di moda, dove la bugia ripetuta mille volte diventa finalmente vera. Questo è simile a fare politica sulla falsa notizia di uno scoiattolo morto. Certo, questa è solo la mia opinione, nessuno deve essere d'accordo con me.;)

U3 a U2: La foresta di Białowieża è distrutta! Questa non è un'ipocrisia dell'opposizione. Lo so al 100% perché ero lì un mese fa. Ad ogni modo, tutto ciò che devi fare è vedere foto o video su Internet in cui vengono abbattuti centinaia o migliaia di ettari di alberi, che sono molto più di quelli effettivamente malati. Triste che le persone che non abbracciano la realtà dicano che l'opposizione sta mentendo.

U2 a U3: Non è difficile entrare in qualsiasi altra foresta in cui vi siano tagli illegali e fotografare alberi sani e tagliati, anch'io ero nella foresta di Bialowieza e questi alberi ci sono ANCORA, o ancora per poco, meglio prendere tutte le precauzioni di sicurezza piuttosto che dover poi tagliare metà foresta. Sappi che non tutto ciò che trovi su Internet è vero, le foto non mostrano sempre ciò che c'è nella realtà, un esempio è la storia dello scoiattolo morto, che era una grande notizia falsa. Non meno, rispetto le tue opinioni.;)

U4 a U2: Stai dicendo che non è distrutta? Dirò solo che oggi a Cracovia, il Comitato del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO ha ordinato l'immediata sospensione dei tagli.

U2 a U4: amico, ahah, ti fidi? L'Unesco blocca l'abbattimento perché quello è il suo ruolo, blocca ogni abbattimento qualunque esso sia. Hanno dovuto ordinare la fine

Per approfondimenti: https://www.tvp.info/29328637/wiewiorka-na-pniu-drzewa-symbolem-lex-szyszko-

<sup>&</sup>lt;sup>133</sup> A marzo 2017 la foto di uno scoiattolo morto in una cavità di un tronco d'albero abbattuto nel parco Szczesliwicki a Varsavia aveva causato una tempesta su Internet ed era diventato simbolo della cosiddetta "Lex Szyszko" relativa all'abbattimento massiccio degli alberi.

Per approfondimenti: https://www.tvp.info/2932863//wiewiorka-na-pniu-drzewa-symbolem-lex-szyszko internetowa-manipulacja

dell'abbattimento perché avrebbe avuto un effetto negativo sulla loro percezione da parte del pubblico. Per loro, i fatti non sono importanti, ma come la società li percepisce.

Nella conversazione che viene riportata è significativo non solo il commento iniziale che discredita Greenpeace, ma anche l'accenno al ruolo dei media nel presentare i fatti ("sono anche stufo del distorcimento della realtà da parte dei politici e dei media liberi") già trovato nel blog di Demotyvatory, oltre che a un senso di sfiducia aleggiante rispetto alla politica polacca, che viene definita "cattiva" ("Entrambe le parti sono cattive, in effetti non c'è un buon partito in Polonia e non so se ci sarà mai").

A differenza infine di quanto accade su Facebook, il canale ufficiale di campagna non è stato luogo di discussione rispetto agli aspetti politici della vicenda: anche in questo caso è possibile pensare che sia dovuto alle modalità in cui prende vita il discorso relativo al gaming sulla piattaforma (l'attenzione degli utenti è più orientata al gameplay) oppure al ridotto numero di follower del canale. Di seguito è presentata la tabella riassuntiva dell'analisi di performance di Ostatnie Drzewo, che conta 169 iscritti.

Video	Data di pubbl.	Visualizzazioni	Num. Commenti	Tipologia Commenti
Teaser in polacco con Krystyną Czubówną <sup>134</sup>	28/6/2017	56.257	60	40% Gameplay 60% Advocacy 0% Forest Issue 0% Reputation Issue
Teaser di campagna in inglese <sup>135</sup>	18/7/2017	8026	38	35% Gameplay 40% Advocacy 15% Forest Issue 0% Reputation Issue
Trailer del documentario 136	4/7/2017	1170	1	100% Gameplay
Documentario <sup>137</sup>	4/7/2017	17.457	51	15% Advocacy 70% Forest Issue 5% Reputation Issue

Tabella 4: viene riportata la sintesi dell'analisi effettuata sul canale di campagna. Anche in questo caso, come per gli streamer, è stata considerata la data di pubblicazione, le visualizzazioni, il numero di commenti

115

\_

<sup>134</sup> https://www.youtube.com/watch?v=cREgOTaWTBE

<sup>135</sup> https://www.youtube.com/watch?v=ssCsBy-WZtE

<sup>136</sup> https://www.youtube.com/watch?v=YquLxI-1Dfw

<sup>137</sup> https://www.youtube.com/watch?v=SUPQtvYU2QM

e la loro natura. Le categorie adoperate sono le medesime di quelle degli streamer con una piccola eccezione: Reputation Issue comprende i commenti riguardanti la legittimità della campagna di parlare del conflitto, oltre che eventuali accuse di lobbying e perplessità rispetto alle collaborazioni.

Come si evince dalla tabella, soltanto in occasione del documentario ha avuto luogo una maggiore discussione riguardo alla foresta, con le stesse modalità e argomentazioni già presentate per Facebook.

## 3.4.2 La percezione delle collaborazioni di campagna

Il secondo nucleo tematico che andiamo ad approfondire è la percezione degli utenti riguardo alle varie collaborazioni che hanno avuto luogo nella campagna, a partire da quella con l'attore Borys Szyc, fino a quella con Gimper e gli streamer minori.

Ai fini dell'analisi sono stati presi in considerazione per Facebook i post sulla pagina di Ostatnie drzewo e l'account ufficiale di Szyc e Gimper, per Youtube il canale ufficiale di campagna (si veda tabella 4) e quelli degli altri streamer minori coinvolti nel progetto (si veda tabella 3). A questi si aggiungono le informazioni ricavate dalle interviste strutturate effettuate ai realizzatori della campagna.

#### Collaborazione con Borys Szyc

La scelta di coinvolgere Borys Szyc non è stata facile a causa del suo passato turbolento e dei suoi problemi con l'alcool. Durante l'intervista Janek Wojtkowski, project manager della campagna, ha infatti affermato:

"[...] Vale anche per l'attore famoso che era nel documentario. A un certo punto era alcolizzato, tutti dicevano "è finito, non fa più film, è una persona della città, è posh, non possiamo associarci a lui". Ma qualcuno ha detto che era contrario al disboscamento, che era un uomo cambiato, anche se tutti parlavano del suo passato. Tutti noi stavamo beneficiando della collaborazione" 138.

<sup>&</sup>lt;sup>138</sup> Citazione originale: "It worths also for the famous guy who was in the documentary. At some point he was alcoholic, everyone said that guy is over, he's not doing any movies anymore, he's a person from the city, he's posh, we can't associate us with him. But someone said he was against the logging, he was a changed man, even if everybody was talking about his past. We were all benefiting from the collaboration".

Per valutare la percezione della partnership con Szyc sono stati presi in considerazione i post di Ostatnie drzewo in cui veniva citato e il post di lancio pubblicato dall'attore stesso sul suo profilo.

Contenuto	Piattaforma	Pagina	Commenti Totali	% di commenti collaborazione	Sentiment dei Commenti
Preparazione al documentario <sup>139</sup>	Facebook	Pagina ufficiale Szyc	318	90%	60% Positivi 30% Negativi 10% Neutrali
Teaser del documentario <sup>140</sup>	Facebook	Ostatnie drzewo	22	80%	70% Positivi 20% Negativi 10% Neutrali
Documentario <sup>141</sup>	Youtube	Ostatnie drzewo	51	20%	25% Positivi 15% Negativi 60% Neutrali

Tabella 5: viene riportata qui la sintesi dell'analisi relativa alla percezione della collaborazione per Borys Szyc. Sono stati presi in considerazione i contenuti Facebook e Youtube in cui l'attore viene citato o realizzati da lui stesso. Su questi è stata rilevata la percentuale di commenti relativi alla collaborazione e il loro sentiment.

Il profilo dell'attore è stato il luogo principe della discussione riguardo alla collaborazione e in generale il sentiment riguardo a questa è positivo su tutti i canali. Di seguito vengono riportati gli scambi più interessanti, che permettono di mettere a fuoco alcuni punti salienti:

Ostatnie drzewo, Facebook, 30/6/2017<sup>142</sup>

Tema del post: teaser del documentario

U1: Che razza di attore come difensore della natura selvaggia!

U2 a U1: L'attore è fantastico! Che tipo di difensore della Foresta, vedremo.

U3: Non ha idea di cosa sta facendo, l'avvocato difensore...

[...]

U4: Sei un grande. Una volta vorrei stringerti la mano. Sarebbe bellissimo.

<sup>139</sup> https://www.facebook.com/BorysSzycOfficialFanPage/photos/a.460753564078515/856079851212549

<sup>140</sup> https://www.facebook.com/ostatniedrzewo/videos/1902991749914316

<sup>&</sup>lt;sup>141</sup> Per il link al video si veda la nota 1323.

<sup>142</sup> https://www.facebook.com/ostatniedrzewo/videos/1902991749914316

Ostatnie drzewo, Youtube, 4/7/2017<sup>143</sup>

Tema del video: documentario

U1: È come se le celebrità delle serie diventassero ECO e affermassero di sapere di più sulla foresta che i silvicoltori che fanno ricerche tecniche e studi ... Preferisco fidarmi di uno specialista che ha padroneggiato molte di queste piaghe in Polonia rispetto agli attivisti e ai naturalisti senza titoli e senza padrone;

[...]

U2: Sosterrò Borys Szyc perché la sua posizione è chiara. Il documentario è ben realizzato. Alle parti in conflitto è stata data la possibilità di parlare e Borys Szyc è un osservatore che non parla, ascolta pazientemente i suoi interlocutori. Questo è un buon modo di agire secondo me.

[...]

U3: Il ruolo della vita di Borys Szyc.

Pagina di Borys Szyc, 3/6/2017<sup>144</sup>

U1: Signor Boris. A chi credi di più? Ai "Verdi", ignoranti della gestione forestale, pagati da Greenpeace e incapaci di distinguere tra foreste naturali e foreste commerciali? Hai scelto un brutto modo di fare pubblicità, a meno che non sia già messo così male con il lavoro......

SZUC a U1: Credo in me stesso, per questo controllo quello che sta succedendo nella foresta. Suggerisco di discutere, non di insultare

[...]

U2: Hai perso la popolarità, vuoi andare da qualche altra parte.

SZYC a U2: Voglio che il tema della foresta sia conosciuto perché finora ha perso la sua popolarità e questo è molto inquietante. Signora, i suoi giudizi appaiono ingiusti ad ogni passo, ma mi incoraggiano solo ad agire. La saluto.

[...]

U3: Sig. Boris, questo è quello che mi stai dicendo. Ci sono stato un po' di volte, ho sentito e ho visto un sacco di alberi sani. Per favore, non farti coinvolgere dallo schifo di politica o da discussioni che non hanno nulla a che fare con la protezione del nostro tesoro. Auguri

:-)

[...]

<sup>&</sup>lt;sup>143</sup> Per il link al video si veda la nota 86.

<sup>&</sup>lt;sup>144</sup> Per il link al video si veda la nota 116.

U4: E di cosa vuole discutere, signor Szyc? Tu sei a favore o contro - sento che in questo caso qualcuno (verde) ha bisogno di persone famose per far girare ulteriormente questa ruota della follia. Costruiscono le proprie case di legno per cui sono pronti a morire davanti alla telecamera e, tra l'altro, si puliscono i sederi anche con carta igienica che non è fatta di polietilene - paranoia qualcuno paga!

[...]

U5: Buona fortuna, vale la pena di lottare. Sono cresciuto a Białowieża e ho un grande sentimento. Sig. Boris tu sì che hai un modo diverso di fare!!!

[...]

U7: Grazie per la tua presenza oggi. La presenza di persone popolari come te porta un sacco di bene per la foresta. Stiamo cominciando a parlarne di più, stiamo pensando, sta accadendo. Non puoi stare fermo e guardare! Saluti cordialmente #locali

[...]

U14: La tua voce è la migliore pubblicità! Continua così, Boris sei un grande, io sono con te.

[...]

U15: Un altro difensore senza nessuna conoscenza... quanto è fastidioso... noi locali ne siamo stanchi!!!!!

Si nota quindi come le principali perplessità riguardo alla collaborazione vertano sul fatto che questa sia una forma di pubblicità "pagata dai verdi" ("Paranoia- qualcun paga!") e che l'attività sia stata intrapresa dall'attore per riacquisire notorietà ("Hai perso popolarità"; "Hai scelto un brutto modo di fare pubblicità, a meno che non sia già messo così male con il lavoro").

Come già anticipato inoltre, l'attore ha catalizzato il discorso della comunità locale, che in parte si è espressa positivamente riguardo alla collaborazione ("Buona fortuna vale la pena di lottare. Sono cresciuto a Białowieża e ho un grande sentimento. Sig. Boris tu sì che hai un modo diverso di fare!!!"; "Grazie per la tua presenza oggi. La presenza di persone popolari come te porta un sacco di bene per la foresta. Stiamo cominciando a parlarne di più, stiamo pensando, sta accadendo. Non puoi stare fermo e guardare! Saluti cordialmente #locali") e in parte con grandi criticità ("Un altro difensore senza nessuna conoscenza... quanto è fastidioso... noi locali ne siamo stanchi!!!!!").

#### Collaborazione con Gimper

Anche la collaborazione con Gimper, uno dei più famosi streamer polacchi con oltre 1,5 milioni di follower, è stata una scelta delicata. Come ha osservato il project manager:

"Con Gimper è stato un po' difficile. Qualcuno dice che è un giocatore, ma per altre persone che non sono giocatori ha un altro significato. Ha avuto una storia difficile, ha fatto alcuni video stupidi in passato. Ci siamo chiesti se volessimo davvero che fosse la persona nota per aver partecipato alla campagna. È un po' controverso, diciamo. Sì, era vero, aveva fatto tutte queste cose, ora ma ora voleva aiutare. Ci siamo detti: "Portiamolo dentro: se fa qualcosa di buono, va a nostro vantaggio. E noi per lui, perché in questo modo stava facendo la cosa buona, rendendo il suo presente diverso dal passato. [...]

Tutti noi stavamo beneficiando della collaborazione. Anche Gimper. Tutti hanno bisogno di ottenere qualcosa: noi volevamo ottenere premi e nuovi clienti, e per loro (streamer grandi e piccoli) è un altro pezzo di contenuto che sarà nelle news e che forse potrà arricchire e ampliare il loro pubblico."<sup>145</sup>

Il compito di questo streamer è stato quello di effettuare il live-twitch in cui per la prima volta veniva mostrata agli utenti la foresta abbattuta. Come si legge in un'intervista rilasciata da Wojtek Kowalik, copy e autore del concept creativo, alla rivista PcGames<sup>146</sup>:

"Abbattere gli alberi era una cosa che consideravamo un po' rischiosa. Mostrare alla gente che la foresta era stata abbattuta avrebbe potuto mandare un cattivo messaggio, ma abbiamo deciso di ammorbidirla un po' con un live-stream di Twitch con Gimper. In pratica abbiamo

\_

<sup>&</sup>lt;sup>145</sup> Citazione originale: "Gimper was kind of a difficult one. Someone says it's a gamer, but for other people that aren't gamers he has another meaning. He had a difficult story, he did some silly videos in past. We asked "We actually want he to be the person known to participating to the campaign?". It's shady, let's say. It was like ok but he wants to help. Let's take him in: if he does something good, he's good for us. And us for him, beacause in that way he's doing the good thing, making his present different from the past. […] We were all benefiting from the collaboration. Also Gimper. Amin they need to get something: we want to get awards and new clients, and for them (bigger and smaller streamer) was another piece of content that was gonna be in the news and maybe could enrich and broad their audience".

<sup>&</sup>lt;sup>146</sup> Fonte: <a href="https://www.pcgamesn.com/minecraft/minecraft-to-the-last-tree-polish-primeval-forest">https://www.pcgamesn.com/minecraft/minecraft-to-the-last-tree-polish-primeval-forest</a>

Citazione originale: "[Stripping the trees out] was a thing we considered kinda risky," Kowalik recalls. "Showing people that the forest was cut down might have sent a bad message, but we decided to untwist it a bit with a Twitch livestream with Gimper. We basically prepared the kids, made them wait. They were really anticipating that an event was going to happen that Sunday. The moment Gimper logged in with a few more livestreamers, they didn't know what they were going to see. One moderator knew what was happening, so she had a script and she was reading some facts about the forest, and she was guiding Gimper. The idea was that, once he logged in, all seven million trees, except one, were chopped down. The map was filled with seven million tree stumps."

preparato i bambini, li abbiamo fatti aspettare. Stavamo anticipando che un evento sarebbe accaduto quella domenica. Nel momento in cui Gimper ha fatto il login con qualche altro live-streamer, non sapevano cosa avrebbero visto. Un moderatore sapeva cosa stava succedendo, aveva una sceneggiatura e leggeva alcuni fatti sulla foresta, era lui che guidava Gimper."

La diretta, tenuta il 9/7/2017, periodo di vacanze estive per i più giovani, ha catalizzato l'attenzione di oltre 100000 persone. Tuttavia, come già anticipato, la piattaforma non ha permesso di risalire ai commenti in live degli utenti.

Per valutare quindi la percezione della collaborazione sono stati presi come riferimento i contenuti di campagna pubblicati su Facebook e Youtube, rispetto ai quali non si è sviluppato però alcun dibattito a riguardo, e un post Facebook pubblicato il 16/4/2018 da Gimper, in cui annuncia un live-stream su Twitch ambientato nella mappa con Borys Szyc<sup>147</sup>: sono presenti 16 commenti di cui solo due significativi ai fini dell'analisi:

U1: Non credo che tu abbia capito la condotta dei forestali

U2: Gimper, vorrei anche conoscere il parere delle persone che lavorano dall'altra parte della medaglia, e i forestali. Lei ha sempre affermato di voler affrontare varie questioni considerando due aspetti, quindi spero che in questo caso seguirà anche la situazione della foresta di Bialowieza in modo obiettivo e, soprattutto, ragionevole, perché la credenza cieca di un solo gruppo di persone è un'opzione piuttosto debole. Ti saluto calorosamente e spero che ascolterai la mia richiesta. ;-)

I toni sono moderati e non emergono grandi criticità rispetto alla collaborazione. Questo può però derivare dal fatto che Facebook non sia il canale principe di Gimper, per cui si presuppone che il luogo del dibattito sia stato Twitch, spazio dove si radunano i fan (e i gamer) più accaniti.

\_

<sup>147</sup> https://www.facebook.com/GimperOfficial/photos/a.264633780352817/1026334747516046

# Collaborazione con gli streamer minori

Un contributo fondamentale alla diffusione della campagna tra i Gen-Zers polacchi è stato quello della rete di streamer minori che ha realizzato oltre 6 ore di contenuti educational ambientati nella mappa. Tutti loro hanno reso manifesta la partecipazione alla campagna utilizzando l'hashtag ufficiale (#ostatniedrzewo) nei titoli e nelle descrizioni dei video. Il loro ruolo nella strategia comunicativa era ben definito, come osserva ancora Wojtkowski:

"Tutti l'hanno fatto pro bono (rivolgendosi agli streamer). L'aggancio è stato difficile: qualunque cosa tu faccia parlando di politica, fa sì che le persone non vogliano essere coinvolte, soprattutto i giocatori. Ma ho detto loro che non avrebbero ottenuto alcun tipo di conversazione politica sul loro canale, soprattutto perché il loro pubblico è costituito da ragazzi, che non sono interessati alla politica. Ma alla fine l'approccio è stato: "Vogliamo fare questo per bloccare il disboscamento, andate sulla mappa, mostrate i punti di riferimento (abbiamo dato loro le coordinate): li abbiamo teletrasportati lì, hanno solo dovuto andare in giro. C'era un tizio che ha fatto una lezione sulla foresta utilizzando Minecraft, è stato incredibile. Poi abbiamo usato il contenuto che hanno fatto anche sul nostro canale Facebook." 148

Per valutare la percezione la partecipazione degli streamer alla campagna sono stati analizzati i commenti riguardanti la collaborazione presenti sui rispettivi canali Youtube.

Streamer	Iscritti al	Totale	% commenti sulla	Sentiment dei
Streamer	canale	Commenti	collaborazione	commenti
RobMb	1,42 milioni	2658	25%	70% Positivi 30% Negativi
Itesim&Iron	90.100	53	20%	70% Positivi 30% Negativi

<sup>&</sup>lt;sup>148</sup> Citazione originale: "They all did it pro bono. The pop up was hard: whatever you do talking about politics, especially for gamers, make them not wanting to get involved. But I said them that they wouldn't get political conversation on their channel, especially beacuse ther audience is made of kids, who are not interested in politics. But in the end the approach was like we're going to do this to stop the logging, go to the maps, show the landmarks (we gave them the coordinates), we teleported them in, they only have to go around. There was some guy that made a lesson about the forest using minecraft, it was amazing. Then we used the piece of content they did on our facebook channel as well."

Zakreble	211.000	85	20%	60% Positivi 40% Negativi
GamerSpace	/	22	35%	80% Positivi 20% Negativi
GilathissNew	1,2 milioni	324	30%	80% Positivi 20% Negativi
Flothar	877.000	280	20%	60% Positivi 40% Negativi
Manoyek	788000	162	10%	60% Positivi 40% Negativi
Mattniu	450.000	203	30%	70% Positivi 30% Negativi

Tabella 6: viene riportata qui la sintesi dell'analisi relativa alla percezione della collaborazione con i vari streamer. Sono stati presi in considerazione i video già analizzati in tabella 3. Su questi è stata rilevata la percentuale di commenti relativi alla collaborazione e il loro sentiment. Non è stata adoperata la categoria "Neutrali" perché, a differenza di quanto accade su Facebook, gli utenti che si esprimono assumono sempre una posizione favorevole o contraria.

Come si evince dai dati in tabella il sentiment è positivo per tutte le collaborazioni. Alcuni dei commenti hanno una forte componente emotiva ("Sei un modello"; "Hai un cuore grande", "Rispetto per te"), in particolare sul canale di GilathissNew, a dimostrazione del legame stretto che intercorre tra lo streamer e i suoi follower. In altri casi, come per Zakreble, Flothar e Manoyek si registra una maggiore percentuale di commenti negativi: ciò è attribuibile alla natura dei video che entrano maggiormente nel merito della questione del disboscamento e suscitano quindi una maggior polemica.

Va segnalata inoltre la presenza di alcuni temi trasversali nel discorso che si sviluppa sui vari canali. Il primo è quello che riguarda la polemica relativa alla retribuzione dell'attività: "Sento odore di soldi", "Quanti soldi ti hanno dato?" sono alcuni dei commenti negativi più frequenti che si possono leggere.

Un secondo tema è quello che riguarda il coinvolgimento con Greenpeace: quest'associazione non sembra infatti essere stimata da alcuni follower. Uno in particolare, di nome "La leggenda del soldato", interviene sotto i video di RobMb e GilathissNew commentando in maniera aggressiva ("Rox, perché promuovi geenpis idiota?"). Altri non approvano la collaborazione con la campagna in generale: oltre ai vari "Mi hai deluso", è interessante notare come in alcuni casi gli streamer non vengano legittimati a parlare della foresta. A questo riguardo è emblematico il seguente commento lasciato sul canale di Zakreble, che riprende i tratti del discorso su Facebook:

"Sono rimasto deluso. Fai quello che funziona meglio per te. Solo, non parlare di argomenti che non conosci. Come persona istruita in questa direzione, ho il diritto di esprimermi sull'argomento. [...] Non ripetiamo ciò che ascoltiamo in TV o sui media manipolati<sup>149</sup>. Se vogliamo commentare un argomento, leggiamo prima alcuni fatti".

Un ultimo tema trasversale è quello che riconosce agli streamer un ruolo educativo: molti commenti ("Sei il migliore insegnante", "Ho imparato di più su questo video che nelle lezioni di geografia!"; "Voglio che tu sia il mio insegnante, vado a scuola, ho 8 anni") dimostrano come l'intento di coinvolgere streamer più piccoli per creare contenuti didattici sia stata una scelta lungimirante, nell'ottica di comunicare delle informazioni che altrimenti sarebbero state difficilmente ascoltate (si pensi che il materiale dei creator è stato visto per 2 954 510 minuti, quasi 5 anni e mezzo<sup>150</sup>).

<sup>&</sup>lt;sup>149</sup> Ancora una volta viene ripreso il tema della libertà dei media già trattato per Facebook a pagina 95.

<sup>&</sup>lt;sup>150</sup> Dato fornito in un'intervista youtube a Life Tube da Daniel Marciniak, uno dei due art director coinvolti nel progetto.

# 3.4.3 Il ruolo strategico di Minecraft

La mappa di Białowieża realizzata su Minecraft è stata definita da tutti gli intervistati il "core" della campagna, realizzata con l'obiettivo di creare awareness riguardo alla foresta nelle generazioni più giovani, da un lato per far firmare la petizione a coloro che avevano più di 13 anni, dall'altro per renderli consapevoli dell'esistenza e dell'importanza della foresta, sensibilizzandoli inoltre alla tematica ambientale. Questo emerge chiaramente dall'intervista rilasciata da Maciek Twardowski, uno dei due direttori creativi coinvolti, e da Kowalik a Gazeta Prodoze<sup>151</sup> il 4/7/17.

TWARDOWSKI: L'obiettivo era raggiungere le generazioni più giovani, che non sempre apprezzano le lezioni di biologia, ma trascorrono molto tempo davanti al computer: Minecraft è la loro lingua. E questo giovane gruppo in target non ha ancora visioni cristallizzate."152

KOWALIK: Se usciamo in strada e chiediamo al primo ragazzo che passa dove si trova la foresta di Białowieża, non sarà in grado di mostrarla sulla mappa. Questo non dovrebbe accadere. Perché la foresta di Bialowieza ha lo stesso status delle cascate del Niagara, del parco di Yellowstone, della Grande Barriera Corallina e della foresta pluviale in Amazzonia. E non siamo consapevoli di ciò che abbiamo qui. La comunità globale ha più rispetto per questo pezzo di foresta di noi.

Combinando l'istruzione al videogioco, creando intrattenimento, con l'aiuto degli idoli dei giovani, ovvero gli streamer che guardano giocare online, abbiamo creato uno spazio piacevole, confortevole e amichevole per questi bambini, consentendo loro di imparare. Probabilmente non apprenderanno dalla nostra mappa in Minecraft i cicli biologici, ma impareranno che la foresta di Bialowieza si estende per 700 kmq, che ci sono quattro tipi principali di stand<sup>153</sup>, che ha un certo status, che si trova in questo posto, ed è già molto. [...]

<sup>151</sup> http://podroze.gazeta.pl/podroze/7,114158,22045172,stworzyli-kopie-zapasowa-puszczybialowieskiej-w-skali-1-1.html?fbclid=IwAR3BtLuJ-4u2KcRwR9W0GUxw0nv2PDJOb-La RxE1x1PRUBMla6HFbWw77w#MT

<sup>152</sup> Citazione originale: "Celem było dotarcie do młodego pokolenia, które nie zawsze uważa na lekcjach biologii, ale spędza bardzo dużo czasu przed komputerem, Minecraft to ich język. I ta młoda grupa docelowa jeszcze nie ma wykrystalizowanych poglądów."

<sup>&</sup>lt;sup>153</sup> Ovvero piantagioni arboree.

Volevamo creare uno spazio in cui le persone imparassero qualcosa di oggettivo, educandosi a vicenda."154

In questa direzione si inserisce anche la seguente testimonianza del project manager:

"Penso che abbiamo raggiunto l'obiettivo: quei giovani giocatori o Minecrafter non sapevano nemmeno cosa fosse la foresta, o forse pensavano "che noia, mi insegnano questo a scuola". Ma ritengo che quando sono entrati nella mappa abbiano capito che c'era un'enorme foresta da qualche parte e che sarebbe stato interessante andarci. Almeno avranno in mente che Białowieża esiste ed è un bene per noi ed è il nostro obiettivo per i giovani. Volevamo che firmassero la petizione, ma questo valeva solo per chi aveva almeno 13 anni, con i più giovani volevamo assicurarci che sapessero che esiste la foresta, nell'ottica che se la conosci forse ci andrai."155

La scelta di Minecraft nasce quindi dalla volontà di educare i più giovani utilizzando il loro linguaggio e facendo vivere loro la foresta in prima persona. Come sottolinea anche il project manager raccontando il ruolo della mappa e i suoi limiti:

"L'abbiamo fatto per i giocatori di Minecraft. Alla fine la foresta abbattuta era una delle situazioni che avrebbero sperimentato. Abbiamo abilitato la mappa alle persone per tre mesi mettendola sul server, così (i giocatori) potevano esplorare la vita selvaggia. Penso che fosse la seconda o addirittura la mappa più grande a quel tempo a Minecraft, sicuramente la più grande della Polonia. In ogni caso, era super noioso. Sono 19 gigabyte, una cosa enorme. Sapevamo che sarebbe stato noioso dal punto di vista del giocatore. Sai,

ma większy respekt do tego kawałka lasu niż my.

<sup>&</sup>lt;sup>154</sup> Citazione originale: "Jeśli wyjdziemy na ulice i spytamy pierwszego lepszego dzieciaka o to, gdzie leży Puszcza Białowieska, to on nie będzie w stanie pokazać jej na mapie. Tak być nie powinno. Bo Puszcza Białowieska ma taki sam status jak Wodospad Niagara, Park Yellowstone, Wielka Rafa Koralowa czy lasy deszczowe w Amazonii. A my nie mamy w ogóle świadomości tego, co tu mamy. Globalna społeczność

Łącząc edukację i platformę grową, tworząc kawałek rozrywki, wykorzystując pomoc idoli młodych ludzi, czyli graczy, których rozgrywki w danej grze młodzi ludzie oglądają w internecie, stwarzamy przyjemną, komfortową, przyjazną przestrzeń dla tych dzieciaków, jednocześnie pozwalając im się uczyć. Pewnie nie nauczą się z naszego Minecrafta o cyklach biologicznych, ale dowiedzą się, że Puszcza Białowieska ma 700 km kw., są cztery główne rodzaje drzewostanów, ma taki status, leży w tym miejscu – to już jest bardzo dużo."

<sup>&</sup>lt;sup>155</sup> Citazione originale: "I think that we achieved the goal: those young people gamers or minecrafter didn't even know what the forest was, or maybe they thought "augh, they teach me in school about this". But I think that when they entered the map they actually understood that there was a huge forest somewhere, that would gonna be interesting to go there. At least they gonna have in mind that Białowieża exists and it's good for us and it's our goal for the young people. We wanted them to sign the petition, but you must have at least 13 years, with the younger we wanted to make sure that they know there's the forest because if you know that maybe you will go."

Minecraft è tutto creare e ricreare, e c'era gente che stava davvero tagliando la foresta. Ci siamo chiesti se avremmo dovuto permettere alle persone di tagliare gli alberi anche nel gioco, ma abbiamo deciso di non farlo: si dovrebbe cambiare la vita reale, perciò la foresta nel gioco era solo da guardare. Quindi, se ci metti il giocatore non fa niente, c'erano giusto dei punti di riferimento sulla mappa. Ero responsabile del server, quindi ne ero amministratore: di tanto in tanto andavo sulla mappa e vedevo 30 persone sperse ad esplorare. Volevamo mostrare loro qualcosa: abbiamo iniziato a teletrasportarli vicino al lago. Così alla fine è stato abbastanza educativo." <sup>156</sup> [...]

Oltre alla possibilità di esplorare liberamente la mappa, la strategia prevedeva inoltre una serie di lezione nelle scuole:

"Poi siamo andati a scuola e abbiamo tenuto qualche lezione, ma in realtà era un po' tardi. Se vuoi andare a scuola non puoi semplicemente dire: ok, questo è il gioco, gioca. In realtà (i ragazzi) partecipavano ad alcune lezioni create da alcuni insegnanti: era come andare in giro per la foresta e spiegarla in base a ciò che c'è nella vita reale camminando in quella virtuale. Penso che abbiamo fatto poche lezioni, forse 3. In realtà Minecraft ha 2 piattaforme. Il gioco vero e quello educativo. Fondamentalmente questo è usato dagli insegnanti per spiegare diverse materie, tipo scienze. Il nostro obiettivo finale era quello di avere la mappa nella piattaforma educativa ma non è successo, perché il problema era quello di entrare in contatto con quelli di Minecraft, sono super chiusi. Non ne abbiamo mai parlato con Minecraft, nemmeno della mappa. Sapevamo che sarebbe stata grande, e forse se l'avessero saputo l'avrebbero fermata, perché stavamo usando la piattaforma come strumento di marketing, ma non li abbiamo mai coinvolti (nessun logo, nessuna citazione), abbiamo usato la loro piattaforma solo per mostrarla. [...]

Ad un certo punto penso che qualcuno di Minecraft sia venuto a saperlo e abbia pubblicato la mappa sul sito: quando siamo andati lì l'abbiamo vista, inaspettatamente. Abbiamo

<sup>&</sup>lt;sup>156</sup> Citazione originale: "We did it also for the Minecraft people. In the end cutting the trees was one of the situation. We enabled the map to people for three month putting it on server: they could explore the wild life. I think it was the second or even the biggest map at that time in Minecraft, for sure the biggest one in Poland. Anyway, it's super boring. It's like 19 gigabytes, like huge. In the end we known it was gonna be boring from a gamer perspective. You know, Minecraft is alla about create and recreate things, and there were people really cutting the forest. We asked if we should allowed people to cut the trees in the game, but we decided not: you are supposed to change real life so this one is only to watch. So if you put the gamer there they actually don't do anything: there were some kind of landmarks across the map. I was in charge of the server, so I was admin: from time to time I went to the map and I see maybe 30 people a little bit lost exploring. We wanted to show something to them: we started teleporting all of them near the lake. So in the end was a little bit educational."

ricevuto dei tweet da Minecraft, quindi lo sapevano e così ci avevano detto che andava bene."<sup>157</sup>

È importante sottolineare come il progetto iniziale prevedesse un maggiore engagement all'interno della mappa, ma che ciò non sia accaduto non per ragioni di carattere tecnico, ma politico, a dimostrazione di quanto delicato fosse il conflitto riguardo alla foresta e di quanto fosse pervasiva l'influenza del governo. Come osserva ancora Wojtkowski:

"Quello che volevamo fare in realtà era inserire piccoli giochi all'interno della mappa. Perché solo esplorarla può essere noioso: è divertente per dieci minuti, dopo... Avevamo un'azienda che ci ha aiutato, ma alla fine era troppo politico per loro. Tutti quelli che ci hanno dato una mano l'hanno fatto pro bono, ma sarebbero figurati come partner. L'azienda aveva alcuni contratti con il governo, che ha detto "scusate, ma non potete aiutarli". Abbiamo provato con altre aziende, ma niente. Alla fine capisco il loro punto di vista, ma avrebbe reso la mappa più interessante." <sup>158</sup>

Gli aspetti fin qui descritti si ritrovano solo in parte nel dibattito online riguardo all'utilizzo di Minecraft: analizzando i contenuti di campagna, è possibile notare come i commenti riguardo al caricamento della mappa fossero positivi, con un particolare entusiasmo per i bisonti virtuali (simbolo di Białowieża) ricreati nella foresta. Solo un commento di una mamma esprime una criticità riguarda a una delle modalità di gioco:

<sup>&</sup>lt;sup>157</sup> Citazione originale: "Then we actually went to schools and did some lessons but actually was kind of late. If you wanna go to the school you can't just say: ok that's the game, play it. They were actually participating in some lessons created by some teachers: it was like going around the forest and explaining it on based what was there in actual life by walking around in the virtual one. I think we did few classes, maybe 3. Actually Minecraft has 2 platform. The real game and the educational one. Basically this one was used by teacher to make some different classes like science. Our ultimate goal was to have the map there but it didn't happened, because the problem was getting in touch with Minecraft people, they are super stricted. We never talked to Minecraft about it, even not about the map. We known that it was gonna be big, and maybe if they have known about it and they would have stopped it because we were using the platform as a marketing tool, but we never cross them (no logo, no citation), just used their platform to show it. [...]

At some point I think that someone from Minecraft readed about this and posted it on their site: when we went there we saw our map, unaspeccatbly. We got some tweets from Minecraft, they knew about it and they said it was ok."

<sup>&</sup>lt;sup>158</sup> Citazione originale: "What we wanted to do actually was insert small games inside the map. Because just exploring it could be boring: it's funny for ten minutes, after well... We had one company who helped us but in the end it was a little bit to political for them. Everyone who helped us made it pro bono but figured as a partner. So in the end they would figure as a partner and the company has some contract with government, who said "sorry but you can't help this one". We tried with other companies but nope. In the end it wasn't wrong, but it would have made the map more interesting."

Ostatnie drzewo, Facebook, 28/6/2017<sup>159</sup>

Tema del post: video teaser con Krystyną Czubówną

U1: Parlerò come madre di adoranti bambini di Minecraft. Da quello che posso vedere il gioco riguarda la sopravvivenza. Per questo devi tagliare un albero, uccidere un maiale ... In che modo il progetto di protezione della foresta di Białowieża si adatta ai presupposti di questo gioco?

MODERATORE: Non ti preoccupare, Minecraft ha diverse modalità di gioco. La sopravvivenza di cui stai parlando è solo una di loro. Il nostro server funziona in modalità esplorazione, senza la possibilità di modificare la mappa da parte dei giocatori. Divertiti con i bambini!

Lo scambio più interessante riguardo al videogioco si è sviluppato sul canale Youtube:

Ostatnie drzewo, Youtube,

Tema del video: Teaser in polacco con Krystyną Czubówną 160

U1: Questa è la prova che Minecraft non deve necessariamente essere destinato a bambini stupidi e Youtuber autistici che mantengono questo circo su ruote, ma puoi fare qualcosa di interessante e ispirare una parte della gente, rispetto!

U2. Se qualcuno pensava che dovessero esserci solo cose stupide, ho una triste notizia per lui.

U3 a U1: Dopotutto, creare una cosa del genere è una definizione di autismo.

U1 a U3: Perché? Qualche problema?

U3 a U1: Sto solo pensando a quante centinaia di ore i creatori hanno dovuto dedicare a qualcosa di così inutile che mi sento male.

U1: Presta attenzione a quanto tempo passi inutilmente, stando su Internet, giochi o altro. È il loro tempo libero, l'hanno usato come volevano, potrei anche dire lo stesso di te che il solo pensare a quanto tempo hanno trascorso nell'"inutilità" ti fa star male. Piccola nota, lascia che tutti dedichino il loro tempo a ciò che vogliono. ;)

U5: Questa è una prova, Minecraft sin dall'inizio è stato un grande gioco con un grande potenziale. È ancora un grande gioco e lo è sempre stato. Ha una reputazione ma dipende tutto dall'utente.

-

<sup>&</sup>lt;sup>159</sup> Per il link al post si veda la nota 69.

<sup>&</sup>lt;sup>160</sup> Per il link al video si veda la nota 129.

Nelle battute appena riportate viene riconosciuto il potenziale di Minecraft non solo ai fini di intrattenimento. Interessante notare come la polemica riguardo all'inutilità del tempo trascorso sui videogiochi sia stata immediatamente ribattuta da altri utenti, a riprova di come oggi i prodotti videoludici siano molto più di un passatempo.

# 3.4.4 Struttura motivazionale e conflitti

L'ultimo nucleo tematico che viene sviluppato è quello relativo alla struttura motivazionale dei partecipanti e ai conflitti che sono emersi nel corso della campagna. I motivi che hanno spinto Ogilvy a contattare Greenpeace sono stati esposti in maniera molto chiara dal project manager nel corso dell'intervista:

"Dal punto di vista di Ogilvy era un puro progetto di pubbliche relazioni: fondamentalmente il nostro obiettivo era quello di vincere un premio e far credere alla gente che ci stesse a cuore la natura. Sono affari: l'idea era "beh, fai bene questo progetto, sappiamo che è brillante e dopo vincerai un premio, in più diamo un'enorme notorietà all'azienda e alle nostre capacità nel digitale".

Non so se dovrei dirlo, ma l'accordo con Greenpeace è stato pro bono, ma dal punto di vista aziendale è stato un bene avere Greenpeace alle spalle: così avevamo credibilità. Se lo fai con degli sconosciuti ti dicono: "Che diavolo sta dicendo questo?". Se vai dai media e dici che c'è Greenpeace ne scriveranno, se parli di un'associazione sconosciuta dicono: "Perché questa agenzia è coinvolta in questo tipo di progetto?". Avevamo bisogno di Greenpeace, si trattava di affari. Alla fine bisognava trovare qualcuno che desse vita al nostro progetto, perché sapevamo che era una grande idea." <sup>161</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>161</sup> Citazione originale: "From Ogilvy perspective was a pure PR project: basically it was "our goal is to win an award and make people think that we care about nature". That's business: the idea was "well you do this project, we know it's brilliant and after that you're getting award and plus we get a huge awareness of the company and o our capabilities in digital". I don't know if I'm supposed to say this, but the agreement with Greenpeace was pro bono, but from company perspective was good to have Greenpeace behind: we had credibility. If you do it with unknown they tell you: "What the hell is telling this?" If you go to media and you say Greenpeace they will write about it, if you talked of an unknown association they say "why this agency is involved in this kind of project?". We needed greenpeace, it was about business. In the end was like: ok find someone that break out our project because it's a big idea."

Chiaramente questi motivi non sono mai stati esplicitamente dichiarati: nelle interviste alla stampa infatti le motivazioni addotte erano di altra natura, come si evince dall'intervista rilasciata a Life Tube<sup>162</sup>:

TWARDOWSKI: Io credo che innanzitutto nel dare notizia di ciò che sta accadendo, bisogna toccare la coscienza delle persone. Volevamo far capire il significato della foresta facendole entrare dentro quest'ultima, nell'ambiente virtuale, che de facto ha fatto capire loro la maestosità di Białowieża. Il nostro secondo scopo era coinvolgerle nel firmare la petizione per proteggere la foresta.

MARCINIAK: Non ha solo lo scopo di informare, ma è volta (la campagna) a scatenare una presa di coscienza. Quando succede qualcosa su cui le persone comuni di solito non hanno influenza, l'unica cosa che tutti possiamo fare è uscire in strada con i manifesti o, in questo caso, legarsi agli alberi. Come agenzia pubblicitaria, noi in verità cercavamo una maniera nuova per protestare, così nuova da far parlare tutti al riguardo.

Le intenzioni dell'agenzia, sebbene nei piani non dovessero essere manifeste, sono state però messe in evidenza da un utente sulla pagina Facebook della campagna in data  $28/6/2017^{163}$ :

"Ho un tale atteggiamento emotivo nei confronti del modo in cui leggo che i forestali quando guardano la foresta vedono solo i soldi e le tavole... Perché è come se io scrivessi che state facendo questa campagna per i soldi e il leone a Cannes. E quando leggo che questa è iniziativa di Ogilvy, che sostiene il marchio Ferrero, uno dei maggiori destinatari dell'olio di palma.... sono ancora più triste."

Nonostante il potenziale critico di quest'affermazione per la credibilità della campagna, nessun utente ha fatto seguito riguardo a quest'aspetto.

<sup>&</sup>lt;sup>162</sup> Per il link al video si veda la nota 145.

<sup>&</sup>lt;sup>163</sup> Per il link al post si veda la nota 69.

Dal punto di vista delle motivazioni individuali di coloro che hanno materialmente realizzato la campagna, vediamo come da alcune interviste sia emerso un forte attaccamento emotivo alla foresta:

WOJTKOWSKI: Voglio portare i miei figli nella foresta in futuro e non dire loro di andare a Minecraft per vedere Białowieża. 164

KOWALIK: Personalmente, in quanto autore originale dell'idea, credo che le agenzie pubblicitarie dovrebbero usare i loro poteri per affrontare le questioni sociali e, ogni volta che c'è una possibilità, risolverle. Essendo una persona che è cresciuta vicino alla natura, vi sono emotivamente connesso: ricordo che dove un tempo cresceva la foresta, ora non esiste più. Mi piace l'idea di unire il mio lavoro con la mini missione di rendere il mondo un posto migliore. Mi è sembrato naturale contribuire a salvare la foresta di Białowieża, aiutando Greenpeace nella lotta contro la politica. 165

Quest'attaccamento emotivo nei confronti della foresta emerge spesso anche nei commenti degli utenti, soprattutto nel gruppo pubblico di Puszcza Białowieska e sul profilo di Bory Szyc ("È meraviglioso, ho passato qui la mia infanzia e diversi anni di gioventù. Un saluto!").

Dal lato agenzia, i conflitti sono emersi a partire dall'investimento di risorse interne su un cliente pro bono. Questo si deduce in particolar modo dalla testimonianza del project manager:

"Io e un altro account eravamo responsabili di tutto, ma lei era più sull'ATL così ha lavorato per il documentario e io ero sul BTL166. Oltre a questo avevamo i clienti paganti, così fondamentalmente abbiamo lavorato 8 ore per questi e di notte per il progetto. Poi abbiamo Wojtek, Daniel e Mateus come creativi e 2 direttori creativi. Eravamo 7 persone. All'epoca

<sup>&</sup>lt;sup>164</sup> Citazione originale: "I want to drive my kids into the forest in the future and not tell them go on Minecraft to see Białowieża."

<sup>&</sup>lt;sup>165</sup> Citazione originale: "Personally, as the original author of the idea, I believe that advertising agencies should use their powers to address social issues, and whenever there is a chance, solve them. Being a person who grew up close to the nature so I'm emotionally connected – I remember where the forest used to grow, and where it doesn't exist now. I like the idea of merging my job with my mini mission of making the world a better place. It seemed natural to help save the Białowieża Forest, aiding Greenpeace in their fight against the politics."

<sup>166</sup> Wojtkowski era in carico della gestione operativa di tutto l'ambito digital. Si è occpuato inoltre anche della moderazione degli account di campagna e del server su Minecraft.

c'erano degli strategist, ma il cuore del progetto eravamo noi. L'idea iniziale era di finirlo in 3 mesi, in realtà ce ne sono voluti 9. [...]

Il più grande investimento da parte di Ogilvy sono state le ore passate: 7 persone al giorno coinvolte nel progetto. Dal punto di vista aziendale erano ore trascorse sul cliente non pagante, anche se era solo una al giorno. [...]

Il principale conflitto internamente era con il direttore finanziario, a causa del tempo trascorso su questo (riferendosi alla campagna). Ad un certo punto ha detto che dovevamo smettere di lavorare su quello per concentrarci sui clienti redditizi. C'è stata anche la battuta d'arresto su Gimper e sull'abbattimento di tutti gli alberi: forse poteva essere troppo, ma era il momento forte della campagna. In realtà stavamo costruendo tutto su questo. Soprattutto era la parte principale su cui volevamo che i giudici (della giuria di Cannes) fossero stupiti" 168.

## Quanto sopra trova riscontro anche nelle parole di Kowalik:

"Il rischio principale era che la nostra agenzia uscisse nel bel mezzo della campagna e la annullasse senza lasciarla finire. Il che è quasi accaduto. Non posso approfondire su questo, mi dispiace." <sup>169</sup>

Dal punto di vista delle risorse monetarie, l'investimento maggiore è stato quello con GeoBoxers, unico attore pagato per la sua collaborazione perché, come ha affermato Wojtkowski: "L'impresa è composta da 3 persone, non si poteva dire loro "fatelo gratuitamente", perché lo fanno per vivere" 170.

project was us. The initial idea was to finish it in 3 months, actually it took 9. [...]

The biggest investment by Ogilvy side were the hours we spent: 7 people on daily basis involved in the project. From Ogilvy theese were over hours spend on client with no purpose, even if it was just an hour per day."

<sup>&</sup>lt;sup>167</sup> Citazione originale: "Me and another account were in charge of everything, but her was more ATL so she worked for the documentary an I was on the BTL. Beyond we have the profitable clients, so basically we worked 8h for these ones and at night for the project. Then we have Wojtek, Daniel and Mateus as creative and 2 creative director. We were 7 people. There were strategist at the time, but the core of the

<sup>&</sup>lt;sup>168</sup> Citazione originale: "Inside the major one was with the financial director, beacuse of the hours spent on this. At some point he said we need to stop working on that beacuse we had to focus on profitable clients. There was also the pushback about Gimper and about cutting down all the trees: maybe it's too much, but it's the powerful moment of the campaign. We were actually building everything on this one. Especially form the case case was the main part we want the judges to note of the project."

<sup>&</sup>lt;sup>169</sup> Citazione originale: "The main risk was that our agency chickens out in the middle of the campaign, and cancels it without letting it end. Which almost happened. Can't elaborate on that, sorry."

<sup>&</sup>lt;sup>170</sup> Citazione originale: "There are 3 people in there, you cant' say them "do it fo free" beacuse they are doing it for living."

Questo trova corrispondenza solo in parte nelle parole di Nynne Sole Dalå, CEO di GeoBoxers:

"Non siamo riusciti a coprire le spese - soprattutto non quando la richiesta è cambiata<sup>171</sup>, ma abbiamo scelto di continuare a causa della finalità. Abbiamo ricevuto molta attenzione, ma non abbiamo modo di misurare se l'investimento in sé sia valso la pena. Ad ogni modo abbiamo pensato che sarebbe stato interessante essere coinvolti in un progetto a finalità ambientale."

La costruzione della mappa è stata infatti la parte più elaborata e demanding del progetto a detta di entrambe le parti:

KOWALIK: Ci sono voluti più di tre mesi per la sola produzione. Ci è voluto anche un po' di tempo, perché volevano (GeoBoxers) farla (la mappa) alla perfezione. Abbiamo inviato loro migliaia di fotografie degli alberi, perché hanno un aspetto diverso da qualsiasi altra parte del mondo - le querce sono molto più alte e anche i loro rami sono più alti, perché devono raggiungere la luce del sole. Tutto ciò che era necessario per rappresentare la foresta. Inoltre, c'era bisogno di molto legno morto, alberi distesi a terra. Un bioma come questo non esiste in Minecraft. Hanno fatto un lavoro fantastico." 173

GEOBOXERS: Abbiamo usato il modello di elevazione SRTM per modellare le altezze del terreno. Per i diversi tipi di foresta, abbiamo ricevuto i poligoni GIS da Ogilvy, che dispone di persone che cartografano i tipi di foresta da foto satellitari. Uno di noi ha realizzato algoritmi matematici che possono creare i tipi di foresta in modo casuale all'interno dei poligoni ricevuti. Gli alberi sono stati aggiunti dal database degli alberi che avevamo costruito manualmente. Tutti sono stati copiati e trasformati e poi sono stati posizionati in modo casuale all'interno delle loro aree specifiche.<sup>174</sup> [...]

 $^{171}$  All'inizio GeoBoxers credeva che andasse realizzata solo la mappa con gli alberi e non anche una copia popolata da ceppi.

<sup>172</sup> Citazione originale: "We didn't get our expenses covered - especially not when scope changed, but we chose to continue because of the purpose. We got a lot of attention, but we have no way to measure if it was worth the investment. Anyway, we thought that it would be interesting to get involved in a project with an environmental purpose."

<sup>173</sup> Citazione originale: "It took over three months in just production. "It took [GeoBoxers] a while as well, because they wanted to do it perfectly. We sent them thousands of photographs of the trees, because they look different than anywhere else in the world – oaks are much taller and their branches reach higher as well, because they need to reach the sunlight. Everything needed to reflect that. Plus, there needed to be a lot of deadwood in there, trees lying on their sides. A biome like this doesn't exist in Minecraft. They did fantastic work."

<sup>174</sup> Citazione originale: "We used the SRTM elevation model to model terrain heights. For the different types of forest, we received GIS polygons from Ogilvy that had people mapping forest types from satellite

Siamo tre persone che lavorano in GeoBoxers. Una che si occupa della gestione, delle comunicazioni, dei compiti amministrativi e dell'economia. Due che lavorano con dati e algoritmi. Poi abbiamo coinvolto i membri delle nostre famiglie (come si può vedere sul nostro sito web<sup>175</sup>) e tutti abbiamo partecipato alla costruzione manuale degli alberi. Tutto sommato ci sono voluti poco meno di due mesi. [...]

Inizialmente pensavamo di poter utilizzare alberi già esistenti in Minecraft. Quando abbiamo capito che non era possibile, ciò ha raddoppiato il tempo impiegato nel progetto, dovendo costruire e aggiungere gli alberi manualmente. Ma il risultato è stato molto più bello e reale - quindi ne è valsa la pena<sup>176</sup>.

Per quanto riguarda i conflitti esterni, il più rilevante è stato sicuramente quello riguardo la natura stessa della comunicazione: Ogilvy non voleva infatti esporsi politicamente, a differenza di quanto invece era solito fare Greenpeace. Questo emerge chiaramente dalle parole di Wojtkowski:

"Greenpeace rispetto al governo è sempre politico: vogliono essere contro il governo per attirare l'attenzione, sono famosi per questo. Abbiamo avuto alcune discussioni perché stavamo diventando troppo politici. Il punto era trovare un equilibrio tra l'essere educativi e l'essere politici. Il primo è l'unico modo in cui si può parlare della foresta senza toccare il governo. Anche le diverse parole che usi effettivamente sono importanti: su Facebook c'era qualcuno che diceva che (la campagna) era contro il governo, che non sapevamo niente, che Greenpeace stava uccidendo questa parte di foresta. Abbiamo avuto quelle risposte anche da parte di persone che facevano pubblicità. Non abbiamo mai usato Minecraft per dire che il governo stava facendo qualcosa di male." 177

photos. One of us made mathematical algorithms that could create the forest types randomly within the polygons received. Trees were added from the database of trees we had manually built. All trees were copied and turned to look different, and then they were placed randomly within their specific areas."

Come si legge dal sito, in totale sono state coinvolte 7 persone nella creazione di Bialowieza in Minecraft, il più aveva 6 anni, il più vecchio 71.

<sup>176</sup> Citazione originale: "We are three person working in GeoBoxers. One taking care of management, communications, admin task and economy. Two working with data and algorithm. Then we involved members of our families (as can be seen on our website), and we all participated in building trees manually. All in all it took a little less than two months. [...]

Initially we in GeoBoxers thought we could use already existing trees in Minecraft. It doubled the amount of time used on the project, that we had to manually build and add trees. But, the result was so much more beautiful and real-looking - so it was worth it."

<sup>177</sup> Citazione originale: "Greenpeace to government is always political. They want to be against the government to get attention, they're famous for this. We had some pushbakes because we were getting too political. The point was balancing between the being educational and being political. The first way is the

<sup>175</sup> https://www.GeoBoxers.com/the-bialowieza-forest-in-minecraft/

#### 3.5 I limiti dell'analisi

Rispetto ai risultati fin qui esposti, vanno considerati ora i limiti che si sono riscontrati e che sono legati, principalmente, alla modalità attraverso cui l'indagine è stata condotta. Per quanto riguarda le interviste strutturate la differenza nella modalità di somministrazione (C.A.W.I o intervista in prima persona) può aver influenzato la complessità delle risposte fornite: le interviste effettuate con il metodo C.A.W.I non permettono infatti di porre ulteriori domande all'intervistato alla luce di spunti che possono emergere dalle sue risposte. Con questo metodo vengono inoltre a perdersi tutti gli elementi del linguaggio prossemico e paraverbale che sono importanti nel definire il tono e il significato del messaggio.

Per quanto riguarda l'analisi desk bisogna sottolineare come una parte di discorso non sia stata approfondita a causa l'impossibilità di risalire ai live-stream di Twitch: la piattaforma non possiede infatti alcuna repository dei live effettuati e i gli intervistati per Ogilvy non sono stati in grado di fornire le registrazioni, perché non più dipendenti dell'azienda. Questo comporta che parte del dibattito online, soprattutto della community dei gamer, non sia stato analizzato.

Infine bisogna sottolineare anche l'impossibilità di verificare l'impatto della campagna sui riceventi, ai quali non è stato possibile somministrare alcun tipo di questionario, data la difficoltà di individuare quali persone effettivamente abbiano ricevuto il messaggio.

.

only one in which you can talk about the forest without touching the government. Even the differents words you actually use were important: on Facebook there were someone who said that was against the government, you don't know anything, Greenpeace is killing this part of the forest. We had those fights even from people in advertising. We never used minecraft to say government is doing something bad."

#### Conclusioni

Nel terzo capitolo è stata discussa la campagna "To The Last Tree Standing" sviluppata nel 2017 da Ogilvy Poland per Greenpeace all'interno del conflitto riguardo all'aumento delle quote di legna disboscabile nella foresta di Białowieża, nell'ambito del piano di gestione forestale realizzato dal Ministro per l'Ambiente Szyzsko. L'obiettivo principale del progetto è stato quello di creare awareness sull'importanza della foresta tra i Gen-Zers, non direttamente coinvolti dalla politica, ma destinati a diventare stakeholder importanti nell'ambito della protezione dell'ambiente. Dopo aver percorso le tappe politiche della vicenda e aver approfondito l'esecuzione tattica della campagna, è stata quindi illustrata la metodologia adottata per effettuare la ricerca, composta da un'analisi desk del discorso online sorto attorno alla campagna e al conflitto (nel periodo compreso tra giugno 2017 e aprile 2018) e da interviste strutturate a coloro che hanno ideato e seguito operativamente il progetto.

L'analisi è stata quindi sviluppata secondo i seguenti nuclei tematici: rappresentazioni della natura e delle finalità della foresta da parte degli utenti, percezione dei rapporti di collaborazione con streamer e altre personalità, ruolo strategico di Minecraft, struttura motivazionale delle persone coinvolte nella campagna con eventuali conflitti emersi. In generale è possibile riscontrare come il dibattito sia stato più ampio, acceso e politicizzato su Facebook, mentre su Youtube i toni sono stati più lievi e la portata della discussione stessa ridotta.

I vari rapporti di collaborazione, sia con l'attore Borys Szyc che con gli streamer, sono stati visti positivamente dai follower, i quali hanno riconosciuto un ruolo educativo soprattutto ai secondi, sebbene siano emerse alcune criticità (seppur non ingenti) riguardanti la legittimazione dei gamer a parlare di temi politici quali il conflitto di Białowieża. Per Gimper non è stato possibile approfondire i commenti degli utenti su Twitch, ma su Youtube e Facebook non si sono riscontrate particolari criticità rispetto alla collaborazione con la campagna.

Da riconoscere è la centralità del ruolo di Minecraft: dalle testimonianze dei creatori della campagna è emerso come la scelta di questo videogioco sia stata orientata dalla notorietà di cui lo stesso gode tra i Gen-Zers e dalle possibilità che offre come strumento educativo per veicolare messaggi che superano la soglia del mero divertimento. Questi aspetti sono

stati colti dal pubblico, che ha reagito positivamente e ha riconosciuto il potenziale di Minecraft come medium, e non solo come piattaforma di intrattenimento.

Per quanto riguarda infine la struttura motivazionale delle persone coinvolte nel progetto, si nota un forte attaccamento emotivo alla foresta e alla natura, che non trova del tutto corrispondenza nelle ragioni di Ogilvy, che ha visto nella campagna e nella collaborazione con Greenpeace un modo efficace per svolgere attività di branding aziendale e per aggiudicarsi premi prestigiosi. Per GeoBoxers la collaborazione al progetto ha rappresentato un'opportunità per partecipare a un'iniziativa con finalità ambientali.

I conflitti sorti internamente a Ogilvy sono stati esposti dal CFO, preoccupato per la quantità di risorse interne (in termini di persone e ore lavorative, piuttosto che effort monetario, dato il budget ridotto) impiegate in un progetto pro bono a discapito dei clienti redditizi. Esternamente l'unico conflitto da segnalare è quello sulla natura del messaggio, che ha visto Ogilvy cercare di smorzare il portato politicizzato di Greenpeace alla ricerca di un equilibrio fra educazione e awareness riguardo al tema.

# **CAPITOLO 4**

#### DISCUSSIONE DEI RISULTATI

# Introduzione

Il quarto capitolo si pone l'obiettivo di ridiscutere la letteratura alla luce del caso sperimentale analizzato, ovvero la campagna "To The Last Tree Standing" sviluppata da Ogilvy Poland per Greenpeace nell'ambito del disboscamento della foresta di Białowieża con il fine di creare awareness tra i Gen-Zers, stakeholder importanti di cui ancora non si era sentita la voce. Vengono quindi messi in luce, attraverso il modello di produzione dello spazio proposto da Lefebvre (1974), i conflitti degli stakeholder coinvolti e il problema della polarizzazione politica del conflitto all'interno delle rappresentazioni mediali.

In seguito si indaga quindi il ruolo della campagna nel proporre una soluzione attraverso l'utilizzo di un medium unico quale Minecraft. Viene quindi approfondito il processo di costruzione del messaggio, con particolare attenzione agli aspetti cognitivi ed emotivi indicati da Trolliet et al. (2019) come determinanti dell'efficacia comunicativa; il ruolo degli streamer nell'amplificare il messaggio, considerando il loro apporto al valore relazionale e funzionale della campagna attraverso il modello proposto da Albert, Ambroise e Valette-Florence (2017); le dinamiche cocreative (Bruns, 2008) e i processi partecipativi che hanno contribuito ad arricchire la campagna sia in fase di progettazione che durante la sua attuazione. In quanto al potenziale educativo del messaggio viene discusso il contributo di streamer e insegnanti nel favorire un approccio sistemico rispetto alla natura e agli utilizzi di Białowieża (Dieleman e Huisingh, 2008); inoltre viene evidenziata la capacità di Minecraft di fornire ai ragazzi una cornice neutra dove poter attribuire un significato al conflitto (Gee, 2007) senza ricadere nella retorica polarizzata che viveva nel dibattito sugli altri social media, in particolar modo Facebook.

Infine si indaga il potenziale che i videogiochi paidìa (Frasca, 2001) hanno nel comunicare con efficacia l'ambiente ai Gen-Zers: a partire dal contributo di Murray (1997) viene discusso il ruolo dello storytelling che si sviluppa nello spazio che si crea tra programmatori del giochi e gamer. Riconoscendo inoltre la simulazione come caratteristica distintiva dei videogiochi rispetto alle altre forme mediali (Frasca, 2013),

viene approfondito l'aspetto soggettivo ed esperienziale dei processi simulativi in cui l'utente viene coinvolto. In conclusione si ipotizza quindi che i videogiochi, in particolare i sandbox, possano essere considerati un'azione politica (Lerner, 2014) e in quanto serious game (Zyda, 2005) possano portare all'attenzione pubblica determinate tematiche ambientali, facendo critica riguardo agli aspetti più problematici (Bogost et al., 2010) e contribuendo a trovare un nuovo modo di comunicare l'ambiente, che sappia superare i limiti (echo chambers, fake news, fenomeni d'odio) dei social media tradizionali.

## 4.1 Il problema: la polarizzazione del conflitto nelle rappresentazioni mediali

Come già anticipato nel capitolo precedente, il discorso sorto attorno al disboscamento della foresta di Białowieża ha visto come luogo del dibattito un social media in particolare, ovvero Facebook: le caratteristiche di questa piattaforma e delle pratiche mediali che vi hanno luogo (scrivere commenti, postare foto, ricondividere articoli) l'hanno resa un terreno fertile in cui gli utenti hanno potuto esprimere il loro parere sulla vicenda. È possibile supporre che si siano sviluppate delle echo chambers, cosa che non ha contribuito a favorire un confronto equilibrato e utile. In alcuni casi il dibattito si è sviluppato anche attorno a fake news (come quella dello scoiattolo morto<sup>178</sup>), condivise più o meno consapevolmente dagli utenti. Non sono stati pochi inoltre i casi in cui sono state segnalate come fonti di informazione blog esterni (come Demotivatory) o testate online, non sempre neutrali nel presentare i fatti: la maggior parte di queste rimanda alle vicende con un punto di vista decisamente schierato, di stampo filo-governativo. Questo emerge in particolare da alcuni termini usati, come "eco-terroristi", o nell'attenzione selettiva verso alcuni aspetti della realtà piuttosto di altri: in questo senso appare chiara la funzione delle rappresentazioni sociali di Moscovici (1988) come strumenti euristici per interpretare e semplificare la realtà che ci circonda, spesso complessa e non univoca. In questi meccanismi il senso comune ricopre un ruolo centrale nell'orientare le informazioni, aspetto da non sottovalutare se si considera la famosissima osservazione dell'antropologo Geertz: «Il senso comune non è ciò che la mente comprende spontaneamente, liberata dal ciarpame; è quello che la mente riempita di presupposti conclude» (Geertz, 1988). È proprio questo uno dei problemi più grandi che la

\_

<sup>&</sup>lt;sup>178</sup> Per riferimenti si veda nota 132.

Comunicazione Ambientale si trova ad affrontare, in particolar modo sui social media dove tutte queste forme politicizzate di citizen journalism trovano un ampio bacino di ascolto.

Bisogna inoltre osservare come Białowieża si configuri come un ecosistema vivente in costante mutamento, il cui significato evolve dialetticamente a partire sia da fattori naturali che umani (Kowalewska, 2019). In particolare la crisi si sviluppa nello scontro fra diversi modi di intendere la foresta, che traggono origine dalla rappresentazioni riguardo al suo stato di salute e alla definizione della sua natura (vergine o antropica). Incrociando queste due variabili è possibile riscontrare quattro prospettive che emergono nel dibattito online.

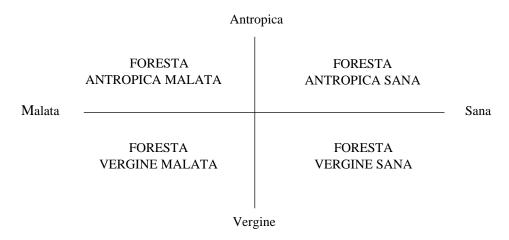


Figura 4: incrociando le rappresentazioni della foresta (sana/malata e antropica/vergine) emergono quattro prospettive che sono emerse nel dibattito online riguardo a Białowieża e ai suoi utilizzi.

Due prospettive in particolare trovano un maggiore spazio: una che vede la foresta come antropica malata, l'altra che la vede come vergine e sana. Queste due rappresentazioni sono veicolate da stakeholder diversi: la prima trova spazio nei discorsi del Ministero dell'Ambiente e dei suoi sostenitori, che interpretano la foresta come una risorsa per lo sviluppo economico polacco, con la conseguente necessità di una protezione attiva e continua da parte dell'uomo per bloccare l'infestazione del coleottero di corteccia; la seconda vive invece nella dialettica degli oppositori, che ritengono Białowieża un ecosistema maturo che, in migliaia di anni, ha sviluppato meccanismi di autoregolazione che le consentono di affrontare i cambiamenti conservando la biodiversità: l'attività del coleottero di corteccia è uno di questi (Mikulski, 2016). La posizione degli aderenti alla protezione attiva si basa sulla dissimiglianza categoriale tra l'uomo e la natura, dove

soggetto e oggetto sono chiaramente distinti: l'ambiente naturale è infatti considerato una risorsa da gestire. Nello strato normativo, l'umano prevale sul non umano, come esplicitamente dichiarato nei discorsi pubblici del ministro Szyszko (Kowalewska, 2019). La dicotomia natura-cultura è stata a lungo il paradigma vincolante negli studi ambientali (Descola, 1996; Ingold, 2000), ma verso la fine del XX secolo questa divisione radicale è stata messa in discussione e l'attenzione si è spostata sulle loro compenetrazioni e interdipendenze (Haraway, 2003). Negli ultimi anni, una prospettiva che presume che la natura non sia un'entità essenzialmente statica, ma dinamica (Zimmerer, 2000; Lorimer, 2012) sta guadagnando sempre più popolarità: come osserva Zimmerer l'equilibrio della natura, che prima era un paradigma fondamentale, viene ora messo in discussione, se non addirittura respinto in alcuni ambienti, essendo stato sostituito da processi dinamici, trasformazioni e traiettorie (Zimmerer, 2000). I sostenitori della protezione passiva incarnano quindi, più o meno consapevolmente, questa visione della foresta: riconoscendo il ruolo dinamico della natura, la conservazione persegue la continuità dei processi naturali e il mantenimento della biodiversità, grazie ai quali gli ecosistemi possono essere concepiti sia come mutevoli che resilienti (Wesołowski et al., 2016): mentre i cambiamenti climatici, idrologici e antropici continuano, la trasformazione dell'ambiente sembra inevitabile, ma questo non significa la fine della foresta di Białowieża, fantasma ricorrente nelle rappresentazioni di Szyszko (Kowalewska, 2019). Le modalità comunicative di queste due posizioni sono profondamente differenti e mostrano diversamente il paesaggio di Białowieża: i materiali pubblicizzati dagli aderenti alla protezione attiva presentano prevalentemente fotografie di una foresta verde e ordinata, composta in gran parte da alberi giovani e sani, a cui si contrappongono immagini di abeti morti. Talvolta questi utilizzano immagini della Foresta Bavarese, anch'essa colpita dal coleottero di corteccia negli anni Novanta, come monito rispetto a ciò che sarebbe potuta diventare Białowieża. Dall'altra parte, i sostenitori della conservazione passiva promuovono immagini di alberi caduti, andane e altopiani, aggiungendo slogan come "lascia che la foresta cresca" sui loro manifesti (Karpieszuk, 2017). L'aspetto estetico è quindi un altro segno della discrepanza tra le visioni riguardanti la foresta. Inoltre l'egemonia delle immagini che suscitano risposte positive nelle persone (come quelle di linci o bisonti) comportano il rischio che il significato di coleotteri o funghi, non di rado assolutamente vitali per l'ecosistema, venga ignorato nel dibattito pubblico (Kowalewska, 2019).

Le due prospettive restanti occupano uno spazio residuale nel dibattito: quasi nessuno degli utenti considera la foresta come antropica e sana, mentre sono pochissimi quelli che la reputano vergine e malata. Questi ultimi interpretano Białowieża come un ecosistema incontaminato messo a rischio dall'attività del coleottero: le posizioni riguardo alle opzioni per tutelare la foresta appaiono ambigue e oscillano tra la possibilità di un abbattimento controllato e quella del non intervento.

È interessante notare come la comunità locale, che rappresenta a tutti gli effetti il terzo stakeholder coinvolto nel conflitto, riesca solo in parte a esprimere la propria voce online, in modo per altro poco univoco e coeso. La popolazione di Białowieża era infatti profondamente divisa riguardo al disboscamento: coloro che lavoravano per il corpo forestale statale<sup>179</sup> erano a favore dei tagli (sebbene IKEA avesse vietato l'utilizzo del legno dalla foresta e gli ecologisti stessero invitando altre companies a imitarla), mentre coloro che vivevano di turismo erano contrari, in particolar modo da quando era stato introdotto il divieto ufficiale di entrare nella foresta nel luglio 2017. Per questi ultimi inoltre il marchio "vergine" rappresentava un vero e proprio fattore di differenziazione per il business (aspetto che emerge anche da alcuni commenti online): per le loro attività era quindi indispensabile che Białowieża conservasse questo stato non solo nel dibattito pubblico polacco, ma soprattutto in quello internazionale a cui attingevano i turisti che si recavano nella foresta da ogni parte del mondo per vedere dal vivo questo ecosistema unico.

Sebbene questo primo livello di interpretazione sia una base valida per comprendere la dinamicità dell'ambiente e delle sue rappresentazioni, ricondurre l'intera vicenda a questo rischia di essere riduttivo: il significato della foresta è infatti il frutto di un processo dialettico di produzione sociale dello spazio (Lefebvre, 1974), che vede coinvolti più

<sup>&</sup>lt;sup>179</sup> Quasi il 30% della Polonia è coperto da foreste. Il dipartimento delle foreste statali impiega oltre 26.000 silvicoltori, che insieme ai lavoratori delle falegnamerie, ai lavoratori dell'industria del mobile e delle costruzioni e quasi 120.000 cacciatori (inclusi molti silvicoltori) sono una forza politica influente.

attori con interessi divergenti. Questo trova riscontro anche nelle parole del project manager di campagna:

"Il problema era che c'era una diversa comprensione della foresta, perché quella dei forestali era tagliare gli alberi per uccidere i coleotteri. Nell'opinione della società, e anche per me, la cosa riguardava anche i soldi provenienti dagli alberi, ma non hanno mai affermato questo. Anche i forestali potrebbero non esserne a conoscenza. Dall'altro lato Greenpeace diceva: "Ok, ma la foresta è qui da centinaia di anni, questo (riferendosi all'infestazione) deve essere già accaduto prima, è l'equilibrio della vita: gli alberi cominceranno a crescere da quelli morti e così via." 180

Da un lato vediamo quindi le rappresentazioni della foresta che prendono forma nei discorsi e nei provvedimenti del Ministero dell'Ambiente, del corpo forestale statale e dei loro sostenitori, che reputano Białowieża prima come una foresta economica (quindi come risorsa fondamentale per l'industria del legname polacca) poi come un ecosistema da preservare. Dall'altro lo spazio rappresentazionale prende vita nelle azioni degli oppositori (sia delle ONG, che della cittadinanza e della comunità locale limitrofa che vive di turismo) che interpretano la foresta innanzitutto come una ricchezza naturale da preservare nella sua biodiversità, concetto che contempla il ruolo dello scarabeo di corteccia e degli alberi morti nel preservare l'equilibrio naturale. A questi due aspetti si aggiungono le pratiche spaziali, ovvero le attività fisiche di disboscamento e le proteste organizzate dalle associazioni ambientaliste. Lo spazio si produce quindi nella dialettica fra questi tre elementi e prende forma nelle interazioni che avvengono fra gli stakeholder coinvolti (Lefebvre, 1974), impegnati nel conflitto per affermare i propri interessi sulla foresta.

Queste considerazioni sono molto importanti per comprendere in profondità i fatti che, come ha messo in luce Stokstad (2017), non riguardano solo i valori e le priorità ambientali, ma hanno una posta in gioco politica più ampia. La foresta di Białowieża, con i suoi bisonti in libertà, è sempre stata importante per il popolo polacco, ma per il governo conservatore di Szydło è diventata simbolo di identità nazionale, divenendo così uno dei

<sup>&</sup>lt;sup>180</sup> Citazione originale: "The problem was that there was a different understanding of the forest, because the one of forestmen was to cut the trees to kill the beetles. In society opinion, and also in mine, the thing was also about the money from the trees, but they never said this. Even forestmen might have not know about this. But Greenpeace said: "Ok, but the forest was here from hundred of years, this must be happened before so let it be, it's the balance of life: trees will begin to grow from the dead ones and so going on."

più importanti campi di battaglia contro l'UE, insieme alla questione riguardante la politica immigratoria e la riforma polacca del sistema giudiziario. Szyszko non poteva permettersi di fare marcia indietro accettando la sentenza provvisoria della Corte di Giustizia, perché avrebbe costituito una rinuncia all'autodeterminazione nazionale, considerando il precedente della via Baltica di pochi anni prima<sup>181</sup>, che era stato letto dall'elettorato conservatore come un segno di debolezza del PiS. La disputa su Białowieża incarna la lotta tra nazionalismo del governo e gli interessi transnazionali<sup>182</sup> dell'UE e rappresenta la generalizzata mancanza di attenzione per le questioni ambientali internazionali che caratterizza anche altri governi nazionalisti, come ad esempio quello statunitense.<sup>183</sup>

Questo emerge anche dal dibattito online, come dimostrano i seguenti commenti su Facebook:

"Probabilmente vogliono solo utilizzare la natura selvaggia con l'obiettivo di lasciare l'Unione europea."

"Ci sono due versioni: 1 Tusk; 2 SZYSZKO. Le parti si dividono."

Si può ipotizzare inoltre che la polarizzazione riscontrata su questo social media sia attribuibile all'età media degli utenti, più alta rispetto a quella riscontrabile su Youtube<sup>184</sup>, il che ha determinato una dialettica più accesa tra le parti: è lecito supporre infatti che le

<sup>&</sup>lt;sup>181</sup> Szyszko nel 2006 aveva già dovuto cedere alle direttive dell'UE riguardo ai lavori di costruzione della via Baltica, punto forte della propaganda elettorale del PiS, che nei progetti iniziali prevedeva un'arteria che passando per Augustów, avrebbe attraversato la valle di Rospuda, zona di particolare importanza naturalistica e anch'essa protetta dalla Direttiva Habitat. La Commissione Europea intervenne ordinando di modificare il piano originale, prevedendo percorsi alternativi che non andassero a compromettere l'ecosistema della valle.

Fonte: <a href="https://publicystyka.ngo.pl/via-baltica-polski-rzad-kpi-z-dyrektyw-zobowiazujacych-do-ochrony-przyrody">https://publicystyka.ngo.pl/via-baltica-polski-rzad-kpi-z-dyrektyw-zobowiazujacych-do-ochrony-przyrody</a>

<sup>&</sup>lt;sup>182</sup> Come ha riportato anche la Reuters (<a href="https://www.reuters.com/article/us-eu-poland-logging/poland-spares-forest-to-win-eu-favor-but-damage-already-done-idUSKCN1G310X">https://www.reuters.com/article/us-eu-poland-logging/poland-spares-forest-to-win-eu-favor-but-damage-already-done-idUSKCN1G310X</a>), Varsavia sperava di usare Białowieża per ottenere un po' di respiro dalla UE su altri nodi critici: «Siamo pronti a cedere su alcune questioni, tra cui Białowieża, ma ci aspettiamo che Bruxelles ponga fine alla sua spinta contro Varsavia su altre questioni, come la nostra tanto necessaria riforma dei tribunali» ha commentato un funzionario governativo in condizioni di anonimato infatti.

<sup>&</sup>lt;sup>183</sup> Si pensi alla decisione di Trump di ritirare gli USA dagli accordi sul clima di Parigi a giugno 2017. Fonte: <a href="https://www.repubblica.it/ambiente/2017/06/01/news/usa-trump-clima-ambiente-167001939/">https://www.repubblica.it/ambiente/2017/06/01/news/usa-trump-clima-ambiente-167001939/</a>

<sup>&</sup>lt;sup>184</sup> Secondo Statista, in Polonia nel maggio 2019 il 21,6% degli utenti Facebook aveva un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, a differenza di Youtube, utilizzato solo dal 5% della popolazione con un'altra presenza giovanile: il 77% per cento delle ragazze tra i 7 e i 12 anni e quasi l'89% per cento dei ragazzi tra i 13 e i 15 anni di età utilizza infatti questa piattaforma.

Fonte: https://www.statista.com/topics/5296/social-media-usage-in-poland/

convinzioni politiche del pubblico adulto abbiano influenzato in maniera radicale la percezione del dibattito. Le narrazioni mediali del conflitto, nel dare rilevanza ad alcuni aspetti piuttosto che ad altri, hanno contribuito a rappresentarlo come uno scontro non fra utilizzi diversi dello spazio, ma fra visioni diverse della politica polacca: in una parola fra destra e sinistra, fra profitto economico ed ecologia.

Come ha osservato anche Kowalik, autore del concept della campagna:

"C'è stata una "intuizione", un pezzo di verità puramente strategico che ha acceso tutto, vale a dire la realizzazione della radice di ogni male, che è la polarizzazione della società. Quando una società è polarizzata, è abbastanza facile per i politici manipolare l'opinione della gente su praticamente qualsiasi argomento: la gente sentiva che essere ambientalista era sinonimo di essere "di sinistra", nel senso di un credente cieco e indifeso e in ogni aspetto "non patriottico". Sapete, se il "governo patriottico" sta disboscando la foresta, chi sono le persone che si oppongono al disboscamento? Non patrioti. Abbastanza semplice in realtà. L'intero compito era quello di de-polarizzare il gruppo target (il primo grande "come") e poi farlo agire collettivamente (il secondo grande "come")." 185

Si può quindi notare come alla forte polarizzazione politica corrisponda una struttura motivazionale anch'essa politica, soprattutto per i membri del reparto creativo che hanno realizzato la campagna. Tutto questo è intrecciato però con un ulteriore aspetto, quello della nostalgia: da non poche interviste è emerso infatti come l'attaccamento a Białowieża tragga origine da ricordi d'infanzia legati ai momenti trascorsi nella natura incontaminata ("Essendo una persona che è cresciuta vicino alla natura, vi sono emotivamente connesso: ricordo che dove un tempo cresceva la foresta, ora non esiste più" 186). Ed è proprio la nostalgia per qualcosa che rischia di scomparire unita al problema della polarizzazione politica la base su cui si è sviluppata la campagna "To The Last Tree Standing".

<sup>&</sup>lt;sup>185</sup> Citazione originale: "There was an "insight", a purely strategic piece of truth that ignited it all - namely, realization of the root of all evil, which is polarization of society. When a society is polarized, it's pretty easy for politicians to manipulate peoples' opinion about virtually any subject - here it looked as follows: people felt that being an environmentalist is synonymous with being a "leftie", in the meaning of a clueless and blind believer in all things "not patriotic". You know, if the "patriotic government" is logging the forest, who are the people who oppose the logging? Non-patriots. Pretty simple really. The whole task was about de-polarising target group (this the first major "how" here) and then making them act collectively (the second major "how")."

<sup>&</sup>lt;sup>186</sup> Si veda pagina 133 per la citazione originale.

# 4.2 La proposta di Ogilvy: Minecraft come soluzione alla polarizzazione

L'obiettivo della campagna realizzata da Ogilvy per Greenpeace era, ancora prima di contribuire a bloccare le attività di disboscamento nel Parco Nazionale di Białowieża, quello di generare awareness riguardo all'importanza della foresta nei Gen-Zers, comunicando loro informazioni oggettive che avrebbero contribuito a dipingere un quadro della questione non politicamente polarizzato. In questo senso Greenpeace stessa aveva mostrato un approccio alla questione molto radicalizzato, come emerge chiaramente dalle parole di Woitkowski:

"Greenpeace voleva che fosse (la campagna) politica. Tutta la loro copertura mediatica era fatta in modo politicizzato. Volevano essere contro il governo per attirare l'attenzione, sono famosi per questo. Ma noi non volevamo che la campagna fosse politica: la nostra idea non era di dire cosa fosse giusto o sbagliato, non lo sapevamo. La nostra idea di narrazione era di mostrare cosa stava succedendo. Abbiamo ricreato la foresta e poi l'abbiamo tagliata in modo che (i ragazzi) potessero capire che poteva accadere davvero."187

L'individuazione dei più giovani come target di campagna non dipendeva solo dal fatto che gli over 13 avrebbero potuto firmare la petizione per estendere il Parco Nazionale a tutta la superficie della foresta, ma anche dalla necessità di affrontare la tematica ambientale come una questione fondamentale, a prescindere dall'opposizione tra destra e sinistra. Come ha osservato Kowalik infatti:

"Quando questi ragazzi saranno cresciuti e andranno a votare, si spera che l'ambiente non sia una cosa di sinistra o di destra, ma sia una parte cruciale inclusa nel programma politico di qualsiasi partito per cui voteranno. Prendere l'ambiente con la stessa serietà dell'istruzione o dei diritti umani è segnale di una grande democrazia. Con campagne educative come questa - non voglio sembrare come se avessimo cambiato il mondo - ma abbiamo aiutato un po'. Se ci fossero più campagne così, più persone sarebbero consapevoli di quanto sia grave e di come questi problemi siano spesso ridotti alle armi politiche più elementari - per ottenere il potere, per guadagnare soldi."188

<sup>&</sup>lt;sup>187</sup> Citazione originale: "Greenpeace wanted it to be political. They were doing the media coverage in a politcal way. They wanted to be against the government to get attention, they're famous for this. But we didnt' want the campaing to be political: our idea was not tell what was wrong or right, we didn't know. Our narration was like: we show you what was going on. We recreated the forest and then cut it down so

they could figured out that it might truly happen."

<sup>188</sup> Citazione originale: "When these kids are grown up and they go to vote, hopefully environment is not going to be a thing of Left or Right - it's going to be a crucial part included in the policy of whatever party

Per riuscire nell'intento era però necessario trovare un medium per veicolare il messaggio ambientale, "posto sicuro" che i Gen-Zers frequentassero abitualmente e in cui si sentissero a casa: una possibilità soluzione al problema sembrava venire dal mondo dei videogiochi:

"I videogiochi non polarizzano i ragazzi. Naturalmente, tutti hanno le loro preferenze, ma non è come se i fan di Starcraft stessero lanciando sassi contro i fan di Quake, questo livello di antagonismo non si verifica nel mondo dei videogiochi (perché, è un'altra domanda interessante, a cui non ho la risposta). Così abbiamo preso il soggetto polarizzante e messo in un mondo amichevole, sicuro, dove le opinioni potevano ancora essere liberamente scambiate, senza eccessiva ostilità. In sostanza era questa l'idea. Poi rimaneva da creare un contenuto che fosse in grado di unire milioni di persone, di modo che una volta che l'avessimo portato via, queste si sarebbero sentite frustrate e l'avrebbero rivendicato." 189

Bisognava quindi da identificare quale fosse il videogioco migliore per veicolare il messaggio ambientale:

"Stavamo parlando di videogiochi e qualcuno ha citato Minecraft dicendo che in realtà non era più un videogioco, ma un social media. Di fatto è più di un gioco. È una comunità di circa 87 milioni di giocatori attivi in tutto il mondo. È un gioco che unisce le persone. Molte comunità creano i propri server per tutti i giocatori. Sono cresciuto in una piccola città, dove c'era questa sala giochi: c'era sempre un bambino con una moneta che riusciva a battere il record di gioco. Altri bambini lo guardavano giocare, e questo è quello che sta succedendo ora con Twitch e YouTube." 190

-

they are voting for. Taking the environment as seriously as education or human rights is the mark of a major democracy. With educational campaigns like this - I don't want to sound like we've changed the world - but we have helped a little bit. If there were more campaigns like this, more people would be aware of how serious it is, and how these issues are often stripped down to the most basic political weaponry - to get power, to earn money, or just for those who happen to be in the wrong."

<sup>&</sup>lt;sup>189</sup> Citazione originale: "Video games don't polarize kids. Of course, everyone has their preference, but it's not like fans of Starcraft are throwing rocks at fans of Quake, this level of antagonism doesn't happen in the world of gaming (why, is another interesting question, to which I don't have the answer). So we took the polarizing subject and put into a friendly, safe world, where opinions could still be freely exchanged, without excess hostility. So this is the idea pretty. Then we had to create content is good that it could unite millions, and then we had to take it away, the millions could feel a little frustrated and claim it back."

<sup>&</sup>lt;sup>190</sup> Citazione originale: "We were talking about gaming and someone said: "Actually, Minecraft isn't a videogame anymore, it's a social media". It's more than a game. It's a community of around 87 million active players over the world. It's a game that brings people together. A lot of communities set up their own servers for whole neighbourhoods. When I was growing up in a small town, we had this arcade – there was

Oltre alla popolarità del gioco<sup>191</sup>, l'insight che ha guidato l'idea creativa è stato proprio il riconoscimento del valore sociale di Minecraft, aspetto già suggerito da Bac e Baskin (2019): le potenzialità di questo videogioco non stanno solo nella struttura del gameplay, ma nella sua capacità di attirare e far interagire milioni di persone in ogni parte del mondo in un ambiente in cui domina la creatività e la collaborazione (Bac, 2019).

La mappa virtuale di Białowieża ha rappresentato un "terzo luogo" (Oldenburg, 1999) significativo, dove i più giovani sono potuti entrare in contatto con un modo di raccontare i fatti meno retorico e più educativo. La foresta virtuale si è configurata come un luogo neutro, accessibile a tutti<sup>192</sup>, in cui i ragazzi hanno potuto esplorare liberamente la radura senza distinzione di status o rango, a testimonianza della funzione livellatrice che il videogioco ricopre. Sebbene fossero pochi i frequentatori assidui sulla mappa, questa ha saputo radicare alcuni giocatori, che hanno sperimentato un senso di attaccamento verso la foresta anche grazie al basso profilo e al mood "casalingo" che regnava nel server, aspetto che si è riflesso anche nei video realizzati dagli streamer. Da sottolineare come la conversazione abbia avuto un ruolo centrale nel dare un senso educativo alla mappa, a partire dai contenuti educational, fino al ruolo del mediatore durante il live-Twitch di Gimper: è stata proprio l'interazione con figure di questo tipo che ha favorito un atteggiamento giocoso, curioso e pronto a imparare da parte dei più giovani. Come le sale giochi di una volta, oggi più che mai i videogiochi possono essere ritenuti una nuova forma di socializzazione secondaria, in cui i ragazzi imparano e si confrontano vicendevolmente fuori dal controllo della scuola o della famiglia. Come già osservato da Coman (2006) i videogiochi sono quindi forme culturali che generano il nostro senso della realtà e della finzione e in quanto pratiche ludiche sono al centro della costruzione sociale di ciò che è reale (e non reale) per le generazioni più giovani: pertanto i videogiochi devono essere presi sul serio, perché rappresentano una variabile importante

always a kid with one coin who could beat the whole game. Other kids would watch them playing, and this is what's happening with Twitch and YouTube now."

<sup>&</sup>lt;sup>191</sup> Si pensi che in Polonia "Minecraft" è il secondo termine maggiormente ricercato su Youtube. Fonte: https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland

<sup>&</sup>lt;sup>192</sup> La mappa è stata disponibile per tutta la durata della campagna. Al termine di questa, molti utenti si sono mobilitati per renderla perennemente disponibile sul server ma ciò non ha avuto ancora riscontro dai gestori dei vari server gratuiti. Ad oggi è possibile scaricare la mappa tramite download fornito dalla pagina Facebook di campagna.

nel calcolo dell'impegno sociale e civico delle generazioni future (Steinkuehler e Williams, 2006).

# 4.2.1 Emozione e cognizione: binomio per l'efficacia

La scelta di utilizzare Minecraft come elemento centrale della campagna mette in luce come Ogilvy sia stata in grado di scegliere il medium migliore per comunicare efficacemente una questione ambientale a un'audience specifica, cogliendo la struttura mentale dei soggetti appartenenti al target e le loro abitudini mediali «specifiche e individuanti» (Trolliet et al., 2019). Inoltre l'agenzia ha saputo tener conto dell'importanza dei meccanismi cognitivi ed emotivi nel processo di costruzione del messaggio comunicativo. Come già evidenziato infatti, la percezione dell'ambiente è strettamente legata al modo di presentare il messaggio (Cox, 2015): gli aspetti non razionali sono un forte motore per generare l'azione, sia essa un cambiamento di comportamenti o di atteggiamenti. Trolliet et al. (2019) hanno indicato tre aspetti che rendono un messaggio efficace: integrabilità, adeguamento del messaggio al grado di consapevolezza del ricevente e significatività. Ci si può quindi domandare in che modo il messaggio di campagna si conformi a questi tre elementi.

Con integrabilità si intende la facilità con cui il destinatario riesce a elaborare non solo il messaggio, ma anche il supporto della comunicazione. È già stato messo in luce come Minecraft appartenga alla dieta mediale dei Gen-Zers e sia uno dei giochi maggiormente apprezzati soprattutto dal pubblico maschile<sup>193</sup>, a dimostrazione di come questo supporto presenti quindi un alto grado di integrabilità per i più giovani. Per quanto riguarda il processo di elaborazione, è necessario considerare il ruolo della dissonanza cognitiva, intesa come uno stato di tensione psicologica che si verifica quando l'individuo sperimenta due rappresentazioni tra loro contrapposte, divergenti o non coerenti con il proprio sistema di credenze (Festinger, 1954): ciò causa un senso di disagio che viene ridotto allontanandosi dalla fonte del messaggio dissonante o modificando i propri comportamenti o atteggiamenti. Nel caso della campagna analizzata si può ipotizzare che la dissonanza sia nata dal fatto che i più giovani, poco politicizzati e attenti al disboscamento di Białowieża, abbiano avvertito del disagio nel momento in cui la foresta virtuale è stata sostituita con la sua copia popolata da ceppi: la dissonanza emerge quindi

\_

<sup>&</sup>lt;sup>193</sup> Si veda paragrafo 1.1.3

dal fatto che, pur non considerandosi apertamente ambientalisti, parte dei ragazzi abbia avvertito un senso di perdita verso la foresta (seppur virtuale). Questo può aver generato un cambiamento di atteggiamento rispetto a Białowieża, rendendo i giovani più propensi a mobilitarsi per firmare la petizione relativa all'aumento delle dimensioni del Parco Nazionale. Quest'ultima azione, concreta e realizzabile, ha aumentato il senso di efficacia dei ragazzi rispetto alle proprie azioni e la coerenza delle informazioni fornite ha permesso loro di integrare facilmente queste rappresentazioni nel loro sistema di credenze (Trolliet et al., 2019).

Inoltre è stato fatto proficuamente appello alle emozioni attraverso un processo di costruzione d'affezione alla foresta virtuale. La parte non razionale del nostro cervello funziona con una logica prevalentemente associativa, che rende le metafore e le immagini particolarmente efficaci per comunicare un'informazione razionale, coinvolgendo emotivamente il destinatario (Hassol, 2008): in questo senso la scomparsa solo virtuale della foresta ha permesso agli utenti di esperire in prima persona il senso di perdita che avrebbero potuto avvertire nel caso in cui anche quella reale avesse subito la stessa sorte. Non ci sono state minacce o richiami alla paura, il che ha contribuito a risvegliare interesse e attenzione negli utenti per ciò che stava succedendo, senza far loro sentire la necessità di allontanarsi dalla fonte del pericolo o di mettere in atto reazioni di emergenza (McGuire, 1969).

Il secondo aspetto che deve essere considerato per valutare l'efficacia comunicativa è l'adeguamento del messaggio al grado di consapevolezza del ricevente, considerando la sua disponibilità al cambiamento. I creatori della campagna erano consapevoli del basso grado di awareness che il tema suscitava nei Gen-Zers: proprio a partire da questo è stata stabilita come priorità principale la sensibilizzazione e l'educazione all'importanza di Białowieża, piuttosto che la mobilitazione in senso stretto. La scelta di adottare un approccio collettivo per affrontare la tematica ambientale ha favorito inoltre il confronto fra visioni, idee e alternative in un'ottica di dialogo (Moser, 2007): la possibilità di interagire online con persone diverse non solo per provenienza geografica, ma anche per sistemi di credenze, rende infatti i videogiochi un luogo significativo per esporsi a punti di vista sul mondo differenti e meno "insulari" (Steinkuehler e Williams, 2006).

Il terzo aspetto da considerare infine è la significatività del messaggio, elemento fondamentale per promuovere una visione positiva e realistica dei fatti che sia in grado di

generare un cambiamento. Considerando il bias del pregiudizio ottimistico (Lovallo e Kahneman, 2003), il messaggio comunicativo in questione ha saputo esprimere in maniera bilanciata la questione del disboscamento, senza enfatizzare gli aspetti negativi o violenti (si pensi alle proteste e agli scontri con la polizia che avevano luogo al confine con la foresta) e senza sottostimare la necessità di un intervento: i ragazzi hanno quindi avvertito la propria capacità di influenzare i fatti, condizione imprescindibile per generare l'azione desiderata della comunicazione (Trolliet et al., 2019).

Tutto questo permette di comprendere come non sia possibile ignorare gli aspetti cognitivi ed emotivi nel momento in cui si costruisce un messaggio volto a generare un'azione (da un comportamento fino a un cambiamento di atteggiamento) in campo ambientale: in questa direzione il caso analizzato va a corroborare gli studi di Trolliet et al. (2019), che rappresentano un grande contributo accademico a dimostrazione del la crescente sensibilità della ricerca nell'indagare il ruolo degli aspetti non razionali a determinare il risultato finale della comunicazione.

# 4.2.2 Il ruolo degli streamer: amplificatori del messaggio

Una parte consistente della campagna ha visto la partecipazione degli streamer, a partire dalla celebrity Gimper, fino a gamer meno noti, ma con una base follower compresa dai 5000 al milione di follower<sup>194</sup>, che hanno svolto un ruolo importante nel raccontare Białowieża in maniera innovativa. Questi streamer sono stati considerati alla stregua di influencer, ingaggiati con l'obiettivo di raggiungere la fascia di pubblico più giovane interessata al mondo del gaming per sensibilizzarla alla questione di Białowieża. Non ci sono stati criteri specifici per la selezione, se non la possibilità di aumentare la reach del messaggio, come emerge dalle parole del project manager:

"In un progetto come questo se qualcuno voleva aiutare era il benvenuto. Gimper era il più grande (streamer) in Polonia, ma ce n'erano altri con forse 10000 follower. Per noi questo andava bene perché avrebbero contribuito ad ottenere una copertura enorme." <sup>195</sup>

La scelta di Gimper in particolare è stata guidata principalmente dalla sua notorietà, piuttosto che per una sua particolare sensibilità al tema ambientale, fermo restanti i dubbi riguardo alle conseguenze che il suo coinvolgimento avrebbe potuto portare sull'immagine di campagna, a causa di alcuni video stupidi che aveva realizzato in passato.

Prendendo come riferimento teorico il modello della linear marketer influence proposto da Albert, Ambroise e Valette-Florence (2017) si può provare ad analizzare gli impatti delle collaborazioni sulla campagna (percepite positivamente dai follower come si evince dal capitolo 3). Se consideriamo come valore funzionale la decisione di firmare la petizione per bloccare il disboscamento e aumentare le dimensioni del Parco Nazionale e come valore relazionale il senso di protezione e attaccamento alla foresta, si può ipotizzare che, nonostante ci sia una scarsa congruenza tra influencer e brand e fra quest'ultimo e il target<sup>196</sup> (date alcune polemiche relative alla presenza di Greenpeace), la congruenza tra influencer e consumer (ovvero fra streamer e Gen-Zers) può aver contribuito ad accrescere sia il valore relazionale e che quello funzionale. In seguito alla

<sup>&</sup>lt;sup>194</sup> Per maggiori informazioni si veda tabella 3.

<sup>&</sup>lt;sup>195</sup> Citazione originale: "In project like this if someone wants to help he's welcome. Gimper is the biggest one in poland, but there were another with maybe 10 thousand followers and for me it was good enough: it contributes to get a huge coverage."

<sup>&</sup>lt;sup>196</sup> La congruenza fra brand e consumer è data da un insieme di fattori, quali l'attitudine, l'identificazione e l'impegno verso il brand, le intenzioni di comportamento (Albert, Ambroise e Valette-Florence; 2017)

campagna infatti la petizione online ha visto una crescita esponenziale, tanto da raggiungere i 170 mila firmatari, il che è attribuibile proprio a un senso di vicinanza alla foresta che gli streamer sono riusciti a veicolare nei più giovani. Questa ipotesi sembra essere in contrasto con i primi studi empirici, che sostengono che nelle comunicazioni in cui sono coinvolti influencer conti maggiormente la congruenza brand-consumer (bassa in questo caso), piuttosto di quella influencer-consumer.

Di seguito viene riportata una schematizzazione di quanto appena esposto:

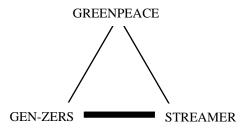


Figura 5: lo schema rappresenta graficamente i rapporti tra attori coinvolti che intercorrono nell'influenzare il valore funzionale e relazionale di un brand. La congruenza brand-influencer è qui identificata dalla linea che collega Greenpeace a Streamer e che incide sull'attitudine e l'impegno verso il brand e sulle intenzioni comportamentali dei Gen-Zers.

La congruenza influencer-consumer è qui indicata dalla linea che unisce Streamer a Gen-Zers e rispecchia la capacità dei primi di influenzare l'attitudine e l'impegno dei secondi rispetto a Greenpeace.

Infine la congruenza brand-consumer è esemplificata dalla linea che collega Gen-Zers a Greenpeace e che indica la capacità di questo legame di intervenire sull'attitudine, impegno e identificazione col brand oltre che sulle intenzioni di comportamento.

Secondo gli studi empirici condotti ad oggi, ci dovremmo aspettare che quest'ultima linea sia la più marcata, a indicare una maggiore importanza nel determinare il valore funzionale e relazionale. Nel caso indagato questi ultimi paiono essere influenzati maggiormente dalla congruenza tra Streamer e Genz-Zers, rappresentata quindi in grassetto.

È possibile interpretare gli effetti delle collaborazioni sulla campagna anche a partire dalle strategie comunicative adottate. I gamer rientrano nella categoria "explanation" proposta da Albert, Ambroise e Valette-Florence (2017), caratterizzata da livelli di efficacia variabili a seconda dell'intensità del legame fiduciario tra influencer e follower: rendendo manifesta la partecipazione alla campagna con l'hashtag ufficiale (#ostatniedrzewo) e creando contenuti che incontrano l'interesse della loro community di riferimento (come testimoniano i video che raccontano una storia utilizzando a mappa virtuale di

Białowieża<sup>197</sup>), gli streamer hanno contribuito a generare un sentiment positivo rispetto alla comunicazione, proprio a partire dalla fiducia che i follower nutrivano per loro.

Dal caso sperimentale è emerso anche come la reputazione di cui gode un influencer non si proietti automaticamente sul brand con cui collabora. Questo vale sia in senso positivo che in negativo: ciò è andato a favore della campagna, perché tutte le criticità che la collaborazione con Gimper comportava non sono emerse nel dibattito online analizzato e non hanno quindi penalizzato l'esito finale dell'azione comunicativa. La stessa osservazione è valida inoltre per la collaborazione con Borys Szyc: i suoi trascorsi con l'alcool ne avevano infatti compromesso la reputazione, ma in occasione del lancio del documentario che lo vedeva come mediatore sono emersi pochissimi commenti critici in merito alla sua presenza all'interno della campagna.

Bisogna sottolineare come quanto affermato necessiti di un maggiore supporto dei dati empirici, irreperibili però nel caso analizzato. Infine il modello proposto dagli studiosi è stato realizzato nell'ambito del mercato di beni e servizi, senza alcun riferimento al mondo del gaming né al no-profit: queste considerazioni suggeriscono come sia ancora molta la strada da percorrere per interpretare gli effetti delle collaborazioni con gli influencer sui brand, al fine di instaurare relazioni realmente vantaggiose da entrambe le parti.

#### 4.2.3 Partecipazione e cocreazione per una campagna vincente

Come è già stato evidenziato, una delle grandi tendenze degli ultimi anni dell'industria videoludica è l'emergere delle culture partecipative, termine coniato da Jenkins (2006) per indicare il nuovo ruolo delle audience che, da mere ricettrici passive del messaggio, diventano ora protagoniste nel creare e produrre senso, entrando in collaborazione con la cultura delle corporation.

A partire da questa definizione, Boccia Artieri (2016) individua alcune caratteristiche peculiari di queste culture, fra cui uno spiccato senso di appartenenza, che supera le barriere dell'online per articolarsi anche nella vita sociale offline; meccanismi di problem solving collaborativo; dinamiche di condivisione e partecipazione al flusso mediale e infine un certo grado di espressività mediale, intesa come «la crescente capacità da parte

<sup>&</sup>lt;sup>197</sup> Questo sottolinea quanto già esposto nel primo capitolo riguardo agli streamer: questi vanno considerati come performer non solo per la capacità di attuare prestazioni di tipo ergodico, ma perché mettono in scene delle storie e intrattengono il loro pubblico con una rappresentazione.

di coloro che consumano prodotti mediali di produrre a loro volta forme mediali, attraverso la rielaborazione dei contenuti stessi e una loro diffusione» (Boccia Artieri, 2016). Da quest'ultima caratteristica prendono vita le varie pratiche di produzione, distribuzione e consumo di prodotti audiovisivi legati al gioco, afferenti al termine ombrello "Gioco Video" proposto da Bittanti e Gandolfi (2018).

Anche nella campagna analizzata è possibile notare come, a partire dai video creati dagli streamer più noti, i membri della community di Minecraft abbiano iniziato a produrre contenuti audiovisivi (soprattutto Machinima e Let's Play) ambientati nella mappa virtuale di Białowieża e a caricarli su Youtube e Twitch: questo dimostra come effettivamente i Minecrafter si muovano senza soluzione di continuità tra il ruolo di giocatore, watcher e creatore (Barry, 2015). Tutti questi contenuti UGC non solo hanno contribuito ad aumentare la reach della campagna, ma hanno anche generato awareness nel gruppo dei pari attraverso meccanismi di peer to peer education. Come ha affermato anche Kowalik: "Volevamo creare uno spazio in cui le persone imparassero qualcosa di oggettivo, educandosi a vicenda."198 Queste forme di metagaming (Niemeyer e Gerber, 2015) hanno rappresentato un'importante pratica di alfabetizzazione multimodale non solo rispetto al gioco, ma anche rispetto alla foresta: l'esplorazione della mappa non passava infatti solo dall'esperienza in prima persona, ma anche attraverso la visione di video creati dai propri amici. Tutto ciò ha contribuito ad aumentare la ricchezza della campagna, accrescendo la sua notorietà e rendendola un luogo di co-creazione in cui gli utenti hanno potuto vivere un'esperienza interattiva e coinvolgente.

Sembra quindi legittimo ipotizzare che l'utilizzo che si è fatto del videogioco nel corso del progetto possa essere annoverato come un caso esemplare di "produsage creativo" (Bruns, 2008): il valore della mappa virtuale di Białowieża non è stato stabilito unilateralmente dai creatori della campagna, ma è nato dall'interazione e dalla collaborazione con la community dei gamer, che si è proposta come co-creatrice di contenuti dando vita a un'«eterarchia fluida» (Bruns, 2008). Ciò dimostra che le categorie di consumatore e produttore sono sempre più opache e che la separazione tra produzione e consumo (Bruns, 2008) è un retaggio dei tempi passati, almeno nell'ambito delle pratiche videoludiche.

 $<sup>^{198}</sup>$  Citazione originale: "Są cztery główne rodzaje drzewostanów, ma taki status, leży w tym miejscu - to już jest bardzo dużo."

Ciò è particolarmente valido se consideriamo che questi meccanismi non hanno preso vita solo a valle (cioè dopo il caricamento della mappa sul server), ma anche a monte nella fase di produzione stessa della copia virtuale di Białowieża. Come ha messo in luce la CEO di GeoBoxers, nel processo di creazione della mappa, che ha implicato la realizzazione manuale dei vari tipi di albero, sono stati coinvolti anche i componenti delle famiglie dei 3 membri dell'azienda: il più piccolo aveva 7 anni, mentre il più anziano 71. In questo si rispecchia perfettamente la definizione di cultura partecipativa proposta da Jenkins (2006), ovvero una forma di aggregazione con basse barriere per l'espressività artistica e con un certo grado di coinvolgimento civico (tutti hanno potuto partecipare alla creazione secondo le proprie abilità), dotata di forti supporti per creare e condividere le proprie produzioni con gli altri in presenza di mentorship informale (rappresentata sia da GeoBoxers che da Ogilvy). Ciò permette che la conoscenza passi dagli esperti ai novizi seguendo la sola logica della competenza (non era importante l'età, ma la capacità di contribuire al processo di creazione degli alberi<sup>199</sup>) e che i membri credano nell'importanza dei loro contributi e percepiscano alcuni gradi di connessione sociale con gli altri (non solo internamente al team di GeoBoxers ma anche con quello dell'agenzia). Anche nel processo di produzione in Ogilvy è stato evidenziato l'apporto della comunità di Minecraft nel manipolare il codice del gioco per ottenere determinati effetti sulla mappa. Come ha affermato infatti il project manager:

"Per fare quello che vogliamo con la foresta (giorno, notte, pioggia) dovevamo intervenire sul codice all'interno del gioco, ma la società che abbiamo contattato per farlo ci ha detto di no, così abbiamo chiesto ad un sedicenne di un paesino che ci ha aiutato per un mese a creare "il gioco dentro il gioco". Avevo bisogno di lui durante il live-stream per teletrasportare i ragazzi (riferendosi a Gimper e al mediatore) sulla mappa. Ma la domenica dello streaming era in un torneo, così ha chiesto al suo amico di sostituirlo."  $^{200}$ 

Anche questo dimostra l'alto grado di partecipazione della community, in un'ottica di scambio di conoscenza che non dipende dall'età o dallo status, ma dalle abilità effettive

<sup>&</sup>lt;sup>199</sup> È plausibile anzi che siano stati proprio i più giovani a possedere una maggior competenza rispetto ai membri più anziani.

<sup>&</sup>lt;sup>200</sup> Citazione originale: "To do what we want with the forest (day, night, rainy) we had to code inside the game, but the company we contacted said no so, we asked to a 16teen in some village who helped us for a month to create "the game inside the game". I needed him for the livestream to teleport guy to the map But the Sunday of the streaming he was in a tournament and he asked his friend to replace him."

di intervenire sul gioco, modificandolo in base alle proprie esigenze: in questo caso la mentorship informale è incarnata infatti da due ragazzi di 16 anni. Sembrano molto lungimiranti allora le suggestioni di Thompson, che in un articolo sul New York Times<sup>201</sup> aveva ipotizzato che il ruolo di Minecraft per i più giovani sarebbe stato quello di avvicinarli al mondo dell'informatica e della programmazione, proprio come avevano fatto i primi PC per i ragazzi degli anni Ottanta.

È interessante domandarsi infine quale sarà l'impatto futuro delle culture partecipative nell'ambito dell'industria videoludica, un ambiente in cui le pratiche mediali sono sempre più ibride (si pensi alla commistione tra cinema e videogiochi<sup>202</sup>) e in cui le competenze non sembrano più arrivare dai colossi dell'IT o dalle istituzioni mainstream, quanto piuttosto dalla passione di giovani gamer che trovano nei videogiochi un senso più profondo a quello del mero intrattenimento.

4.2.4 Videogiochi, streamer ed insegnanti: prospettive per l'educazione ambientale

Come già sottolineato, l'educazione occidentale è fortemente incentrata sull'analisi e la

Come già sottolineato, l'educazione occidentale è fortemente incentrata sull'analisi e la decostruzione del tutto nelle sue parti costitutive (Dieleman e Huisingh, 2008): questo approccio non permette però di cogliere la natura interdipendente dei sistemi complessi, che non possono essere compresi nella loro totalità semplicemente analizzando le loro parti (McDaniel e Driebe, 2005; Miller e Page, 2007; Patton, 2010). Questo è particolarmente importante se consideriamo la natura dei fatti di cui si occupa la Comunicazione Ambientale, per definizione complessi e di natura glocale (Abbati, 2019): i problemi relativi all'ambiente nascono infatti dalla somma di tanti fattori locali, che si intrecciano a livello globale, portando conseguenze che vanno oltre la scala nazionale.

In questo senso i videogiochi possono fungere da medium per favorire l'apprendimento sistemico: nel caso della campagna analizzata, Minecraft ha rappresentato la cornice per il meaning making (Gee, 2007) riguardo al conflitto di Białowieża. Su questa piattaforma l'obiettivo è stato infatti quello di educare, dando un senso al dibattito pubblico senza ricadere nella polarizzazione politica che viveva sui social media tradizionali, fornendo delle informazioni che comunicassero l'importanza e l'unicità della foresta a livello mondiale. La campagna in parte può essere letta come un caso di educazione alla

<sup>&</sup>lt;sup>201</sup> Per il link all'articolo si veda la nota 28.

<sup>&</sup>lt;sup>202</sup> Si veda il paragrafo 1.2 "La scena videoludica: di cosa parliamo quando parliamo di videogiochi?".

sostenibilità, dove con questo termine si declina la necessità di trovare un equilibrio fra ciò che Białowieża rappresenta oggi (considerando i rapporti fra imprese, società e ambiente) e fra ciò che ne potrebbe rimanere in futuro nel caso di provvedimenti che non tengano conto dei cicli naturali della foresta stessa.

In questa direzione, Minecraft è stato adoperato con efficacia come "edutainment game", perché (a) ha permesso ai Gen-Zers di esplorare la foresta, cosa impossibile nel mondo reale per motivi di sicurezza (la zona non era infatti accessibile al pubblico), costi (non tutti i ragazzi si sarebbero potuti permettere di visitare di persona la foresta) e tempo (l'effort sarebbe stato maggiore del beneficio percepito); (b) ha coinvolto i più giovani in un percorso didattico che ha favorito l'apprendimento di una serie di informazioni; (c) ha consentito il riconoscimento del problema e accresciuto la percezione della propria autoefficacia (Bandura, 1997), soprattutto per tutti gli over 13 che hanno poi effettivamente firmato la petizione, dimostrando così di aver compreso la possibilità di influenzare in prima persona il mondo circostante.

L'intento educativo della campagna si è poi articolato su un secondo livello, attraverso una serie di lezioni nelle scuole e attraverso i materiali educativi prodotti dai vari streamer. Nel primo caso è interessante notare come la strategia iniziale prevedesse l'endorsement della mappa all'interno di MinecraftEDU, cosa poi non avvenuta per il timore di un possibile intervento della Mojang: questa avrebbe potuto infatti fermare l'iniziativa perché utilizzava la piattaforma con finalità di marketing, per altro per una campagna che, volente o meno, aveva un forte portato politico. Per quanto riguarda il coinvolgimento degli streamer, è importante notare come questi abbiano contribuito nel creare una cornice "sicura" dove poter imparare: le reazioni dei più piccoli sono state entusiastiche, non pochi di loro hanno infatti affermato di aver imparato molto di più sulla foresta grazie ai video ambientati sulla mappa piuttosto che nelle lezioni di geografia. Questo permette di capire come non solo la struttura e la motivazione fornita dai videogame può essere capitalizzata per educare all'ambiente, ma come anche tutte quelle figure che ruotano attorno al mondo del gaming e della scuola possono collaborare per aumentare l'efficacia del messaggio ambientale.

### 4.3. I videogiochi come medium per la comunicazione ambientale

Alla luce di quanto illustrato fino ad ora, emergono chiaramente le potenzialità dei videogiochi per comunicare con una fascia di popolazione emergente, quella dei Gen-Zers, chiamata a ricoprire un ruolo di primo piano per quanto riguarda le questioni ambientali. I nati in questa coorte di età<sup>203</sup> si sentono responsabili in prima persona delle sorti del pianeta e sono pronti a intervenire per cambiare lo stato delle cose (Van den Bergh, 2018). La tematica ambientale è vissuta sempre meno come un argomento della sinistra: solo il 18% della Generazione Z che si identifica come repubblicana afferma di ritenere che la Terra si stia riscaldando a causa di schemi naturali e in tutto lo spettro politico i giovani elettori hanno classificato la questione ambientale come uno dei fattori che influenzeranno le loro scelte per le elezioni 2020<sup>204</sup>.

Essendo nativi digitali, i Gen-Zers hanno sperimentato il Web 2.0 fin dai primi anni di età. Le loro abitudini mediali non contemplano infatti i media e i social network tradizionali (giornali, tv, Facebook e Twitter), ma si orientano verso piattaforme con predominanza di contenuti audiovisi, come Instagram, Youtube (i due preferiti in assoluto) e negli ultimi mesi Tik Tok. In particolare ciò che differenzia questa generazione dalle precedenti è il ruolo delle pratiche videoludiche: i videogiochi sono ad oggi una realtà universale, che coinvolge maschi e femmine, influenzando i meccanismi di costruzione della soggettività propria e altrui. I videogiochi oggi non sono dei semplici "giochi", ma possono essere considerati dei social media che permettono di entrare in contatto nel corso delle sessioni di gioco con milioni di persone da tutto il mondo: in questo rappresentano un veicolo importante per la costruzione del capitale sociale dei più piccoli, esponendoli a una pluralità di visioni del mondo (Steinkuehler e Williams, 2006). Bisognerebbe quindi iniziare a considerare i videogiochi come dei terzi luoghi salienti nell'influenzare le loro opinioni, i loro atteggiamenti fino alle loro intenzioni di comportamento.

Tutti questi aspetti risultano imprescindibili se si pensa al contributo che i videogiochi possono portare alla Comunicazione Ambientale proprio grazie alle caratteristiche uniche che li differenziano dagli "old media".

<sup>204</sup> Fonte dei dati: Yale Program about Climate Communication. Per il link alla ricerca si veda la nota 12.

160

-

<sup>&</sup>lt;sup>203</sup> Come segnalato nel primo capitolo questa generazione comprende i nati dal 1995 al 2012, stando alla forbice temporale è adottata dal Pew Research Center (2019).

### 4.3.1 Paidìa, storytelling e simulazione

I primi contributi che hanno riconosciuto il ruolo dei videogiochi come medium per la comunicazione risalgono agli anni Novanta: in questo periodo Laurel (1993) sottolineò come ciò che rende interessanti i computer fosse la possibilità di partecipare all'azione che consentivano all'utente. Riprendendo le regole di composizione aristoteliche adoperate per il teatro, la studiosa osservò come le nuove forme interattive che stavano prendendo vita su PC facessero sì che gli utenti svolgessero equivalentemente il ruolo sia dell'attore teatrale che del pubblico. Pochi anni dopo Murray (1997) descrisse il computer e i videogiochi come un nuovo mezzo di comunicazione per la pratica tradizionale dello storytelling, grazie alle sue qualità (agency, immersività e trasformazione).

Questi contributi, seppur non recenti, risultano molto attuali alla luce del caso analizzato: su Minecraft gli utenti hanno attivamente partecipato alla campagna, sia come pubblico (della mappa e dei contenuti educational pubblicati su Youtube), sia a loro volta come performer nel momento in cui loro stessi hanno realizzato video ambientati nella foresta virtuale. Inoltre il videogioco è stato il medium per raccontare Białowieża facendo storytelling in modo innovativo. In prima istanza questo termine indica l'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva (Fontana e Mieli, 2014). A un secondo livello, definisce l'insieme di tecniche per raccontare e condividere una storia che genera interesse e che trasmette un messaggio per convincere e far aderire il pubblico a una conclusione che si presenta come definitiva (Lewi, 2016): nella campagna analizzata la scomparsa della foresta, nel caso in cui non si fosse intervenuti in tempo a bloccare il disboscamento.

Fare storytelling significa quindi approfittare della straordinaria potenza delle storie per collegarsi direttamente alle emozioni di chi ascolta (Amodeo, 2016). Questo accade con efficacia in Minecraft per il fatto che questo videogioco rientra nella categoria della paidìa individuata da Frasca (2001): il fatto che non preveda un obiettivo, lascia agli utenti la possibilità di scegliere come giocare a partire dalle regole stesse. In questo caso la regola stabilita dai realizzatori della mappa era chiara: il server sarebbe stato disponibile solo in modalità esplorazione. La motivazione di tutto questo non derivava tanto dal timore di possibili comportamenti devianti nella foresta virtuale, quanto da una scelta strategica ed "etica" di fondo da parte degli sviluppatori, come emerge dalle parole di Wojtkowski:

"Ci siamo chiesti se avremmo dovuto permettere alle persone di tagliare gli alberi anche nel gioco, ma abbiamo deciso di non farlo: si dovrebbe cambiare la vita reale, perciò la foresta nel gioco era solo da guardare."<sup>205</sup>

Come sottolinea Frasca (2001), le regole dei giochi a obiettivo (ludus) prevedono una ricompensa personale e sociale, per cui solo chi raggiunge la fine del gioco sarà riconosciuto come un buon giocatore (Frasca, 2001). La paidìa supera questa divisione tra vincitori e vinti, buoni e cattivi giocatori, dando vita a uno spazio rappresentazionale innovativo in cui potersi confrontare senza obiettivi moralmente significativi: se la modalità di gioco sulla mappa di Białowieża avesse previsto come obiettivo salvare gli alberi, ci sarebbe stata un'ideologia di base che divideva fra bene e male, fra salvare e distruggere. La regola imposta dai realizzatori della mappa lasciava invece la discussione morale fuori dal gioco, per fornire uno spazio dove imparare. Minecraft non era il luogo dove si sarebbe "giocata la partita", ma era un mezzo per cambiare il mondo reale.

Questo è sicuramente favorito dal fatto che i mondi virtuali offrono una simulazione della realtà: i videogiochi, come media espressivi, comunicano infatti messaggi attraverso sistemi di rappresentazione procedurale e audiovisiva in grado di simulare i processi della vita reale (Bogost, 2010). Come osserva ancora Frasca (2013), è questo ciò che distingue i videogiochi dalle forme comunicative tradizionali: le foto e i filmati della foresta e dei conflitti che vi avevano luogo fornivano una rappresentazione unilaterale, la mappa permetteva invece ai singoli di vivere la propria esperienza di esplorazione, mai uguale per ogni giocatore. Date le dimensioni, non tutti gli utenti avranno osservato le stesse cose: alcuni avranno avuto modo di incontrare qualche bisonte, altri no, alcuni avranno visto la luna specchiarsi nel fiume, altri il sole filtrare tra questi alberi altissimi. E tutto questo ha contribuito a veicolare non solo una storia, ma delle emozioni significative a una fascia di pubblico che conosceva poco e nulla di Białowieża e che in questo modo ha potuto sviluppare un senso di attaccamento verso la foresta.

<sup>&</sup>lt;sup>205</sup> Citazione originale: "We asked if we should allowed people to cut the trees in the game, but we decided not: you are supposed to change real life so this one is only to watch."

### 4.3.2 Le nuove frontiere del cambiamento

È evidente come la Comunicazione Ambientale goda di un forte portato politico, nel senso aristotelico<sup>206</sup> del termine, come aspetto che riguarda la vita sociale e civile dell'intera società. È già stato messo in luce come i fenomeni che si verificano a livello globale siano frutto di un intreccio complesso di fattori locali, che superano i confini degli stati nazionali per articolarsi in una dimensione più ampia e complessa, in cui non è possibile risolvere i problemi semplicemente scomponendo il tutto nelle singole parti: l'ambiente è quindi una tematica che riguarda tutti, in ogni parte del mondo. Già il Summit della Terra<sup>207</sup> (2005) aveva individuato la necessità di stabilire un equilibrio a livello glocale tra lo sviluppo economico, sociale e la tutela dell'ambiente in un'ottica di sostenibilità a lungo termine<sup>208</sup>. Con l'approvazione dell'Agenda 21 è stato previsto l'inserimento di un quarto parametro: la cultura<sup>209</sup>, a dimostrazione dell'importanza delle norme e leggi non scritte nel determinare comportamenti e atteggiamenti rispetto all'ambiente.

Tutti questi aspetti prendono vita nel discorso pubblico e nelle rappresentazioni sociali dei problemi ambientali e del discorso politico circostante. Ogni stakeholder coinvolto cerca di affermare il proprio significato sullo spazio, legittimando così alcune pratiche a discapito di altre (Lefebrye, 1974): come ha evidenziato anche il caso di studio proposto, la polarizzazione politica è uno dei problemi maggiori che emergono e che porta a ridurre il problema dell'ambiente a una lotta tra destra e sinistra. Sebbene quest'aspetto non trovi corrispondenza negli atteggiamenti politici dei Gen-Zers<sup>210</sup>, è fondamentale trovare oggi un modo di comunicare l'ambiente che sappia sfuggire a quanto appena esposto. Per ottenere dei cambiamenti significativi non solo nelle attuali politiche, ma anche nelle abitudini e nei comportamenti dei cittadini, è necessario comunicare in maniera efficace, differenziando il messaggio a seconda del target e individuando il medium migliore per raggiungerlo (Trolliet et al., 2019).

<sup>&</sup>lt;sup>206</sup> Si prenda come riferimento la massima aristotelica «L'uomo è un animale politico».

<sup>&</sup>lt;sup>207</sup> "Summit mondiale sullo sviluppo sostenibile"

<sup>&</sup>lt;sup>208</sup> Per approfondimenti:

http://data.unaids.org/topics/universalaccess/worldsummitoutcome resolution 24oct2005 en.pdf

<sup>&</sup>lt;sup>209</sup> Per approfondimenti: http://www.agenda21culture.net/documents/culture-the-fourth-pillar-ofsustainability

<sup>&</sup>lt;sup>210</sup> Si veda il paragrafo 1.1.3

I videogiochi possono rappresentare una strada da percorrere: già nel 2005 Frasca aveva predetto che sarebbero diventati uno strumento sempre più popolare per l'articolazione della politica, del discorso sociale e dell'attivismo man mano che fossero stati incorporati nelle abitudini mediatiche delle famiglie (Frasca, 2005). Grazie alla loro interattività, dinamicità e immersività i videogiochi godono di un potere persuasivo che risulta essere molto interessante per portare all'attenzione pubblica determinate tematiche politiche e per fare critica riguardo agli aspetti più problematici (Bogost et al., 2010). Se impostati come giochi seri possono essere utilizzati per perseguire, attraverso l'intrattenimento, obiettivi di comunicazione strategica in ambito ambientale.

In questo senso i videogiochi inoltre sono considerabili come un'azione politica, orientata a ottenere dei cambiamenti, in cui i conflitti e i risultati specifici dovrebbero essere ritenuti strumenti per prendere decisioni di natura politica<sup>211</sup> (Lerner, 2014): la campagna "To The Last Tree Standing" è stata infatti una delle concause che hanno portato a bloccare le attività di disboscamento e che hanno influenzato la percezione pubblica del problema e dell'operato del governo in carica, tanto che pochi mesi dopo Szyszko ha rassegnato le proprie dimissioni da Ministro dell'Ambiente.

La scena indipendente sembra essere particolarmente adatta a questa funzione: come controcultura di oggi, non solo per la struttura economica sottostante, ma anche per il ruolo che riconosce agli sviluppatori, è chiamata a favorire la diffusione di nuove forme di creatività che sappiano mettere in discussione la situazione attuale. I giochi sandbox (come Minecraft) in particolare, non prevedendo un obiettivo da raggiungere, consentono un maggiore spazio di libertà non solo al giocatore, ma anche ai comunicatori nel veicolare il messaggio ambientale (aspetto emerso anche dai risultati dell'analisi estensiva): a differenza della narrazione e del teatro, la simulazione videoludica non si occupa di cosa è successo o sta succedendo, ma di quello che può accadere. Sta ai game designer e ai giocatori scegliere se mantenere la simulazione a un livello di intrattenimento o se trasformarla in un modo sovversivo di contestare lo status quo (Frasca, 2013). Un certo numero di studi (Hirose, Sugiura e Shimomoto 2004; Philpot et al. 2005) confermano inoltre che i giochi sandbox aiutano i ragazzi ad aumentare la loro consapevolezza dei problemi del mondo reale: le interazioni con gli altri utenti sono una forma di alfabetizzazione civica, perché relazionandosi nei mondi di gioco virtuali si

\_

<sup>&</sup>lt;sup>211</sup> Secondo il senso attribuito al termine "politico" a inizio paragrafo.

impara a scendere a compromessi, bilanciare le esigenze reciproche e risolvere i conflitti (Frey, 2018).

Ci si può quindi domandare fino a che punto i videogiochi si possano adattare alla definizione di Comunicazione Ambientale, intesa come «veicolo pratico e costitutivo per la nostra comprensione dell'ambiente e delle nostre relazioni con il mondo naturale» (Cox, 2015). L'aspetto pragmatico della comunicazione comporta il perseguimento di un'azione diretta a un fine (Abbati, 2019): nel caso analizzato l'insegnamento/awareness (educare i Gen-Zers all'importanza di Białowieża) e la mobilitazione (firmare la petizione online), ma sono molte altre le finalità che i videogiochi possono raggiungere con successo. L'aspetto costitutivo implica creare nel destinatario del messaggio una rappresentazione della natura e dei suoi problemi, così da innescare un processo di consapevolezza su alcuni temi poco chiari per il cittadino medio (Abbati, 2019): Minecraft ha fornito una rappresentazione della foresta non solo visiva, ma anche esperienziale grazie alla possibilità di esplorarla virtualmente in scala 1:1. Sulla mappa erano presenti alberi sani, ma anche morti nella parte più profonda della radura: tutti gli aspetti del conflitto erano quindi mostrati, senza però alcun tipo di retorica politicizzata ad accompagnarli.

Si può quindi ipotizzare che i videogiochi diano vita a uno spazio di possibilità in cui le rappresentazioni riescono a sfuggire dalla dialettica polarizzata dei social media tradizionali, in particolar modo Facebook. Tutto ciò è particolarmente delicato se si considera la capacità riconosciuta ai media di veicolare determinate visioni dell'ambiente, da cui possono emergere nuove forme di conoscenza e comprensione, che potrebbero condizionare lo sviluppo della società, modificandone la cultura, una volta divenute dominanti (Innis, 1951; McLuhan, 1964; Ong, 2014). Bisognerebbe quindi domandarsi fino a che punto i social media tradizionali, con tutte le loro criticità (echo chambers, fake news e atteggiamenti d'odio diffuso) siano in grado di ottemperare a questo compito. I new media, in particolar modo i videogiochi, possono allora proporre una strada nuova, ancora inesplorata, per comunicare le tematiche ambientali ai più giovani e non solo: per troyare insomma una nuova via al cambiamento.

#### Conclusioni

Il quarto capitolo si è posto l'obiettivo di ridiscutere la letteratura citata nel primo alla luce delle considerazioni emerse dall'analisi della campagna "To The Last Tree Standing" sviluppata da Ogilvy Poland per Greenpeace con il fine di creare awareness nei Gen-Zers rispetto alla foresta di Białowieża, luogo di un intenso conflitto riguardo ad alcune attività di disboscamento che avvenivano sul confine del Parco Nazionale.

È stato quindi evidenziato come nell'ambito del discorso online, in particolar modo su Facebook, i conflitti degli stakeholder coinvolti (ovvero Ministero dell'Ambiente e corpo forestale, oppositori al disboscamento e comunità locale) riguardo alla foresta siano stati il terreno che ha dato vita a un dibattito ben più radicalizzato, caratterizzato da un'elevata polarizzazione politica del conflitto all'interno delle rappresentazioni mediali. La foresta di Białowieża è diventata il simbolo dell'identità nazionale polacca contro l'UE: sostenere il disboscamento significava difenderla ed essere patrioti, opporsi era sinonimo di "non patriottismo" e di un atteggiamento filo-europeista prima che filo-polacco.

A partire da questa interpretazione, è stato indagato il ruolo della campagna nel proporre una soluzione attraverso l'utilizzo di un medium unico quale Minecraft. Dopo aver approfondito l'importanza dei meccanismi cognitivi ed emotivi nel processo di costruzione del messaggio, in particolare il senso di attaccamento alla foresta e il conseguente senso di perdita esperito dopo la rimozione degli alberi virtuali, ci si è concentrati nel valutare l'impatto delle collaborazioni con gli streamer (piccoli e grandi) sul valore relazionale e funzionale della campagna attraverso il modello della linear marketer influence proposto da Albert, Ambroise e Valette-Florence (2017). Si è quindi ipotizzato che nel caso analizzato, la congruenza influencer-consumer sia stata determinante nell'influenzare sia il valore relazionale che quello funzionale: questa deduzione sembra però in contrasto con gli attuali studi empirici che attribuiscono alla congruenza brand-consumer un ruolo prioritario.

È emerso inoltre come la campagna sia stata un "luogo di co-creazione": il significato delle azioni non è stato infatti stabilito unilateralmente dai realizzatori, ma è sorto dal confronto con la community, che ha partecipato attivamente alla costruzione del significato sia in fase di progettazione che durante la sua attuazione. Sembra quindi legittimo ipotizzare che l'utilizzo fatto di Minecraft nel corso della campagna possa essere annoverato come un caso esemplare di "produsage creativo" (Bruns, 2008).

L'intento educativo del progetto è stato riconosciuto dalla communtiy dei gamer, in particolare su Youtube: l'intervento degli streamer e degli insegnanti che hanno utilizzato la mappa durante le loro lezioni ha favorito lo sviluppo di un approccio sistemico rispetto alla natura e agli utilizzi di Białowieża (Dieleman e Huisingh, 2008). Si può supporre inoltre che Minecraft abbia rappresentato per i ragazzi una cornice per attribuire un significato alla foresta (Gee, 2007) e per imparare, lontano dalla polarizzazione che viveva nel dibattito su Facebook.

Si è proseguito poi indagando il potenziale dei videogiochi paidìa (Frasca, 2003) nel comunicare con efficacia l'ambiente ai Gen-Zers: a partire dai contributo di Laurel (1993) e Murray (1997) è stato supposto che i videogiochi mettano in atto forme innovative di storytelling, in cui le emozioni ricoprono un ruolo centrale per l'efficacia del messaggio ambientale. Inoltre i meccanismi simulativi, caratteristica distintiva dei videogiochi rispetto alle altre forme mediali (Frasca, 2013), hanno contribuito a veicolare non solo una storia, ma un'esperienza significativa a una fascia di pubblico, che conosceva poco e nulla di Białowieża e che in questo modo ha potuto sviluppare un senso di attaccamento verso la foresta.

Infine si è ipotizzato che i videogiochi, in particolare i sandbox, possano essere considerati un'azione politica (Lerner, 2014) e possano essere adoperati in quanto serious game per portare all'attenzione pubblica determinate tematiche ambientali, facendo critica riguardo agli aspetti più problematici (Bogost et al., 2010). Dopo aver mostrato come anche le pratiche videoludiche rappresentino un veicolo pratico e costitutivo per la nostra comprensione dell'ambiente e delle nostre relazioni con il mondo naturale (Cox, 2015), è stato quindi messo in luce come questi new media possano intervenire per trovare un nuovo modo di comunicare le tematiche ambientali, che sappia superare i limiti dei social media tradizionali, quali le echo chambers, le fake news e i fenomeni d'odio diffuso.

# CONCLUSIONE

Questo lavoro di ricerca si è posto l'obiettivo di comprendere in che modo i videogiochi, vero e proprio fenomeno culturale di massa di questi anni, possano essere adoperati come medium per comunicare efficacemente le tematiche ambientali a una fascia di pubblico particolarmente interessata e sensibile al tema, i Gen-Zers.

Si è quindi proceduto analizzando la letteratura riguardante la Comunicazione Ambientale, ripercorrendone le origini e definendola come il «veicolo pratico e costitutivo per la nostra comprensione dell'ambiente e delle nostre relazioni con il mondo naturale» (Cox, 2015). Dopo aver indagato le caratteristiche principali di questa branca della comunicazione, è stato approfondito l'impatto dei social media sui meccanismi di costruzione e fruizione dell'informazione, con particolare attenzione alle conseguenze delle rappresentazioni sociali dei problemi ambientali all'interno del discorso pubblico. Partendo dai contributi di Lefebvre (1974) e Moscovici (1988), si è quindi evidenziato come al dibattito consegua spesso un certo grado di polarizzazione politica, che tende a ridurre le tematiche ecologiche alla dialettica tra destra e sinistra, un agone in cui a vincere è la disinformazione, soprattutto se si considerano gli effetti perversi di fake news ed echo chambers sui social network.

I Gen-Zers sembrano però considerare l'ambiente come una "questione universale", centrale per le politiche di sviluppo future a prescindere dalla bandiera politica. Approfondendo il profilo di questa generazione, nativa ecologica e nativa digitale, si è riscontrata non solo la grande percezione di responsabilità rispetto alle sorti del Pianeta, ma anche la rilevanza delle pratiche videoludiche nella dieta mediale di questi ultimi. Le community che si creano online, sia intorno al gioco sia sulle piattaforme di videosharing come Youtube e Twitch, rappresentano un punto di riferimento per la vita sociale dei più giovani e influenzano profondamente la costruzione di atteggiamenti e intenzioni di comportamento. Se i ragazzi degli anni Ottanta trascorrevano ore nelle sale giochi a vedere i migliori sfidare il record in carica, oggi i Gen-Zers guardano gli streamer più famosi, considerabili come veri e propri influencer, giocare ai loro videogiochi preferiti: la centralità del "Gioco Video" (Bittanti e Gandolfi, 2018) rappresenta allora una grande opportunità per i brand che, collaborando con i gamer più noti, possono relazionarsi alla

loro base follower, spesso difficilmente raggiungibile dalle attività di marketing tradizionale.

Considerando il binomio che unisce l'interesse per l'ambiente a quello per i videogiochi, è stata effettuata quindi una ricognizione sulla letteratura in ambito ludologico, focalizzandosi sul ruolo comunicativo dei videogiochi per le pratiche di storytelling (Murray, 1997) e sulle potenzialità che i giochi paidìa (Frasca, 2001), grazie all'assenza di obiettivi prestabiliti, possono esercitare per favorire un cambiamento nelle ideologie di gioco, perseguendo finalità che superino il mero intrattenimento. A questo riguardo sono state quindi delineate le tendenze in atto, fra cui spiccano l'affermazione delle culture partecipative (Jenkins, 2006; Boccia Artieri, 2016) e l'utilizzo crescente dei videogiochi come serious game per influenzare il cambiamento politico (Lerner, 2014) e per portare all'attenzione pubblica determinate tematiche.

La letteratura sembra tuttavia concentrarsi sui videogiochi come strumenti per l'edutainment e in parte per il cambiamento sociale, mentre non è stato ancora approfondito l'impatto delle pratiche videoludiche su atteggiamenti e comportamenti in ambito ambientale, se non con pochi contributi (Fabricatore e López, 2012) che si concentrano su giochi online.

Per cercare di rispondere alla domanda di ricerca è stata quindi effettuata un'analisi estensiva in modo da cogliere le modalità di utilizzo dei videogiochi in campagne con finalità ambientali, ancora poco numerose nel panorama internazionale. Attraverso la categorizzazione proposta da Madani, Pierce & Mirchi (2017) sono stati indagati 13 casi realizzati tra il 2013 e il 2018. Dai risultati è emerso come il 61% dei casi utilizzi videogiochi già esistenti, valorizzandone le peculiarità e sfruttando l'ampia base di utenti raggiungibili, con predominanza dei sandbox game (31%) e i casual game (38%). L'obiettivo comunicativo predominante è l'awareness (53% dei casi), seguito dall'act (15%), in particolar modo con attività di fundraising e coinvolgimento attivo delle comunità, e infine dall'attitude (8%). Da segnalare la presenza di obiettivi ibridi (23%) in cui azioni mirate all'awareness si accompagnano ad altre orientate all'act.

Interessante notare la relazione tra narrazione e ideologia di gioco: del 54% dei casi che utilizza videogiochi che non posseggono una struttura narrativa o una trama interna al

gioco il 57% consiste in giochi paidìa sandbox, a dimostrazione della libertà che i giochi open world lasciano ai comunicatori.

Approfondendo infine l'aspetto didattico, si è riscontrato come la modalità d'apprendimento predominante sia quella del learning by doing (53%), seguita dal learning by thinking (23%) e by exploring (13%), dove con "doing" non si intende la mera interattività di gioco, ma un andamento progressivo che consente all'utente di accedere a certe informazioni solo avanzando di livello. Il 66% dei casi utilizza concetti scientifici indicandone le fonti e solo il 23% impiega moderatori (streamer, esperti, personaggi del gioco) per veicolare le informazioni.

Fra tutti i casi analizzati ne è stato quindi approfondito uno in particolare, alla luce della particolare rilevanza mostrata, considerando il ruolo attivo dei moderatori, l'assenza di una narrazione e l'utilizzo di meccanismi di learning by exploring, ovvero la campagna "To The Last Tree Standing" sviluppata da Ogilvy Poland per Greenpeace. Attraverso Minecraft, gioco indie per eccellenza, questo progetto mirava a generare awareness tra i Gen-Zers riguardo all'importanza della foresta di Białowieża, sottoposta nel 2017 a un'intensa attività di disboscamento ai confini del Parco Nazionale, sito UNESCO dal 1992. Utilizzando un approccio qualitativo, è stata svolta un'analisi desk del discorso sociale sviluppato su Facebook e Youtube intorno al conflitto, mettendo in luce le rappresentazioni della natura e delle finalità della foresta da parte degli utenti e la percezione dei rapporti di collaborazione con streamer e altre personalità. A questa prima parte si sono aggiunte le interviste strutturate ai realizzatori della campagna, volte a comprendere il procedimento di realizzazione a monte con particolare attenzione al ruolo strategico di Minecraft e delle collaborazioni, oltre che alla struttura motivazionale delle persone coinvolte considerando eventuali conflitti emersi.

L'analisi ha evidenziato come, in particolar modo su Facebook, i conflitti degli stakeholder coinvolti (Ministero dell'Ambiente, corpo forestale, oppositori al disboscamento e comunità locale) riguardo alla foresta siano stati il terreno che ha dato vita a un dibattito ben più radicalizzato, caratterizzato da un'elevata polarizzazione politica del conflitto all'interno delle rappresentazioni mediali. La foresta di Białowieża è divenuta infatti il simbolo dello scontro tra identità nazionale polacca ed UE: sostenere

il disboscamento significava difenderla ed essere patrioti, opporsi era sinonimo di "non patriottismo" e di un atteggiamento filo-europeista prima che filo-polacco.

La campagna realizzata da Ogilvy, comprendendo i rischi che una retorica così polarizzata poteva avere sui meccanismi di inquadramento del conflitto e sulla costruzione delle opinioni dei più giovani, ha cercato di creare su Minecraft un luogo neutro, dove il dibattito potesse essere libero e costruttivo, cosa che emerge chiaramente dalle interviste. La mappa della foresta in scala 1:1 ha permesso ai ragazzi di vivere in prima persona la foresta, sviluppando verso la stessa un attaccamento che ha generato un senso di perdita nel momento in cui la mappa è stata sostituita dalla sua copia interamente popolata da ceppi ad eccezione di un singolo albero (che dà appunto il nome alla campagna). Minecraft come videogioco paidìa ha dato vita a uno spazio rappresentazionale (Lefebvre, 1974) innovativo in cui potersi confrontare senza obiettivi moralmente significativi: la modalità di gioco sulla mappa di Białowieża avesse previsto come obiettivo salvare gli alberi, ci sarebbe stata un'ideologia di base che divideva fra bene e male, fra salvare e distruggere. La regola imposta dai realizzatori della mappa lasciava invece la discussione morale fuori dal gioco, per fornire uno spazio dove imparare. Minecraft come sandbox game ha rappresentato un terzo luogo (Oldenburg, 1999) significativo dove i ragazzi hanno potuto maturare ed esporsi a una pluralità di visioni, spesso distanti da quelle del tessuto sociale di appartenenza (Steinkuehler, 2008). L'intento educativo della mappa è stato potenziato inoltre dalla collaborazione con vari streamer: se il più famoso di loro, Gimper, è stato coinvolto con l'unico obiettivo di aumentare la reach sfruttando la sua popolarità, l'ecosistema di gamer minori è stato attivato con l'obiettivo di creare dei contenuti Youtube che facessero informazione riguardo alla foresta secondo le modalità comunicative di ogni canale. Gli streamer insieme agli insegnanti che hanno adoperato la mappa nelle scuole, hanno quindi favorito lo sviluppo di un approccio sistemico rispetto alla natura e agli utilizzi di Białowieża (Dieleman e Huisingh, 2008). Si può supporre che Minecraft abbia rappresentato per i ragazzi una cornice per attribuire un significato alla foresta (Gee, 2007) e per imparare, lontano dalla polarizzazione che viveva nel dibattito su Facebook.

Le collaborazioni in generale, oltre a essere state percepite positivamente dalla community, sembrano aver avuto un impatto positivo sul valore relazionale e funzionale della campagna (Albert, Ambroise e Valette-Florence, 2017): la congruenza influencer-

consumer sembra sia stata determinante, sebbene questa deduzione sia in contrasto con gli attuali studi empirici che attribuiscono alla congruenza brand-consumer un ruolo prioritario. È emerso inoltre come la campagna sia stata un "luogo di co-creazione": il valore complessivo del progetto è sorto dall'incontro tra realizzatori e la community, che ha partecipato attivamente alla costruzione del significato sia in fase di progettazione, attraverso la condivisione del proprio sapere in merito ai meccanismi di codifica interni al gioco, che durante la sua attuazione, con la creazione di ulteriori contenuti video, che sono andati ad unirsi a quelli realizzati dagli streamer "professionisti". Sembra quindi legittimo ipotizzare che l'utilizzo fatto di Minecraft nel corso della campagna possa essere annoverato come un caso esemplare di "produsage creativo" (Bruns, 2008).

A partire da queste osservazioni, è possibile indagare come la definizione di Comunicazione Ambientale proposta da Cox (2015) si adatti al caso studio proposto. L'aspetto pragmatico comporta il perseguimento di un'azione diretta a un fine (Abbati, 2019), ovvero l'insegnamento (educare i Gen-Zers all'importanza di Białowieża) e in parte la mobilitazione (firmare la petizione online per estendere le dimensioni del Parco Nazionale). L'aspetto costitutivo implica creare nel destinatario del messaggio una rappresentazione della natura e dei suoi problemi, così da innescare un processo di consapevolezza su alcuni temi poco chiari per il cittadino medio (Abbati, 2019). Minecraft ha fornito una rappresentazione della foresta non solo visiva, ma anche esperienziale grazie alla possibilità di esplorazione seppur virtuale della mappa, nella quale erano presenti alberi sani e malati, talvolta morti: tutti gli aspetti delle rappresentazioni del conflitto erano quindi mostrati, senza però alcun tipo di retorica politicizzata ad accompagnarli.

Il caso di studio proposto ha mostrato come la Comunicazione Ambientale richieda la ricerca continua di un equilibrio complesso tra informazione e politica, e tra interessi diversi, aspetto emerso dalla divergenza a livello motivazionale tra Greenpeace, altamente politicizzata, Ogilvy, intenzionata ad accrescere la propria brand equity senza schierarsi esplicitamente, e i realizzatori della campagna, spinti a educare i più giovani e a salvare Białowieża alla luce di forte senso di nostalgia verso la propria infanzia trascorsa nella natura. Ma ciò che la campagna è riuscita a mostrare al meglio è il potenziale dei videogiochi sandbox come serious game per l'educazione alla sostenibilità e come "azioni politiche" per il cambiamento (Lerner, 204): il progetto ha rappresentato infatti

una delle concause che hanno portato a bloccare le attività di disboscamento e che hanno influenzato la percezione pubblica del problema e dell'operato del governo in carica, tanto da contribuire alle dimissioni del Ministro dell'Ambiente pochi mesi dopo i fatti di Białowieża.

Se l'obiettivo della Comunicazione Ambientale è ottenere cambiamenti significativi non solo nelle attuali politiche ambientali, ma soprattutto nelle abitudini e nei comportamenti dei cittadini (Abbati, 2019), è necessario quindi comunicare in maniera efficace, differenziando il messaggio a seconda del target e individuando il medium migliore per raggiungerlo (Trolliet et al., 2019). Tutto ciò è particolarmente delicato se si considera l'urgenza che l'ambiente rappresenta oggi unita alla capacità riconosciuta ai media di veicolare determinate rappresentazioni, da cui possono emergere nuove forme di conoscenza e comprensione, che potrebbero condizionare lo sviluppo della società, modificandone la cultura, una volta divenute dominanti (Innis, 1951; McLuhan, 1964; Ong, 2014). Bisognerebbe quindi domandarsi fino a che punto i social media tradizionali, con tutte le loro criticità emerse anche in fase di analisi (echo chambers, fake news e atteggiamenti d'odio diffuso) siano in grado di ottemperare a questo compito.

Questa ricerca, seppur circoscritta, ha cercato di dimostrare come i videogiochi possono rappresentare una strada da percorrere: già nel 2005 Frasca aveva predetto che sarebbero diventati uno strumento sempre più popolare per l'articolazione della politica, del discorso sociale e dell'attivismo man mano che fossero stati incorporati nelle abitudini mediatiche delle famiglie (Frasca, 2005). Grazie alla loro interattività, dinamicità e immersività, i videogiochi godono di un potere persuasivo che risulta essere molto interessante per portare all'attenzione pubblica determinate tematiche ambientali e per fare critica riguardo agli aspetti più problematici, soprattutto presso le generazioni più giovani: questo aspetto, ancora poco approfondito può rappresentare una traiettoria di sviluppo futuro in letteratura. Un certo numero di studi (Hirose, Sugiura e Shimomoto 2004; Philpot et al. 2005) ha infatti confermato che i giochi sandbox aiutano i ragazzi ad aumentare la loro consapevolezza dei problemi del mondo reale: i conflitti e i risultati specifici all'interno della dinamica di gioco permettono di simulare decisioni di natura politica (Lerner, 2014), dove quest'ultimo termine comprende tutto ciò che riguarda la vita sociale e comunitaria di una società, alla maniera aristotelica.

In questa direzione la scena indie, vera e propria controcultura di oggi, lascia ai programmatori un maggior spazio di espressione nel tentativo di comunicare le tematiche ambientali. I videogiochi paidìa in particolare sembrano poter ricoprire un ruolo centrale nell'educare e sensibilizzare i Gen-Zers all'ambiente, considerando portato politico di questo argomento. Già l'etimologia di paidìa racchiude questo significato profondo: nell'antica Grecia il termine indicava il percorso di «formazione umana», tesa allo sviluppo etico e spirituale dei ragazzi, al fine di renderli cittadini completi in grado di inserirsi armonicamente nella società. Essere cittadini oggi non può prescindere dal prendere consapevolezza rispetto all'urgenza di un futuro, e di un presente, sostenibile. Per questo è necessario superare l'insularità del pensiero, per ragionare in un'ottica glocale che sappia valorizzare l'ecologia nella sua dimensione locale per raccoglierne i frutti a livello globale: i videogiochi possono quindi contribuire al cambio di rotta verso un nuovo modo di comunicare e vivere l'ambiente in un'epoca così complessa e controversa come l'Antropocene.

## BIBLIOGRAFIA

Abbati, M. (2019). Communicating the Environment to Save the Planet. A Journey into Eco-Communication. Switzerland, CH: Springer Nature AG.

Abrams, S. S., Gerber, H., & Burgess, M. (2012). Digital worlds and shifting borders: Popular culture, perception, and pedagogy. In B. Williams & A. Zenger (Eds.), *Participatory popular culture and literacy across borders* (pp. 90–105). New York, NY: Routledge.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: *Action control*, 11–39. Berlin: Springer.

Albert, N., Ambroise, L. & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research, Elsevier* 81(C), 96–106.

Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York, NY: Worth.

Bank, J. & Potts, J. (2010). Towards a cultural science of videogames: evolutionary social learning. *Journal of Cultural Science* 3(1), 1–17.

Banks, J. & Humphreys, S. (2008). The Labour of User Co-creators: Emergent Social Network Markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(4), 401–18.

Banks, J. & Potts, J. (2010). Consumer co-creation in online games. *New Media and Society 12*(2), 253–270.

Bartczak, A. (2015). The role of social and environmental attitudes in non-market valuation: An application to the Białowieża Forest. *Forest Policy and Economics 50*, 357–365.

Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit muds. MUD Research 1(1), 1-19.

Bateson, G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago, IL: University of Chicago Pr (Tx), New Edition.

Becker, K. (2007). Pedagogy in commercial video games. In D. Gibson, C. Adrich, & M. Prensky (Eds.), *Games and simulations in online learning. Research and development frameworks*, 21-47. Hershey, PA: Information Science Publishing.

Bem, D. (1967) Self-perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychology Review 74*, 183–200.

Bergeron, B. (2006). *Developing Serious Games (Game Development Series)*. Hingham, MA: Charles River Media.

Bittanti, M. & Gandolfi, E. (2018). *Giochi video. Performance, spettacolo, streaming.* Milano: Mimesis/Eterotopie.

Blackman, S. (2005). Serious games...and less! ACM SIGGRAPH Computer Graphics - Learning through computer-generated visualization 39(1), 12–16.

Blicharska, M. & Smithers, R.J. (2018). Białowieża Forest: Political stands. *Science Mag* 359 (6379), 646.

Boccia Artieri, G. (2016). Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins. In: Jenkins, H. (eds) *Fans, blogger e videogames: l'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli.

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

Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010). *Newsgames*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York, NY: Peter Lang.

Burgess, E.W. & Bogue, D.J. (1967). *Contributions to Urban Sociology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Burgess, J., Green, J. (2008). *Youtube: Online Video and the Politics of Participatory Culture*. London: Polity Press.

Burke, K. (1968). *Language as Symbolic Action: essays on life, literature and method*. Berkeley – Los Angeles: University of California Press Ltd.

Caillois, R. (1967). Les jeux et les hommes: Le masque et le vertige. Paris: Gallimard.

Carson, R. & Wilson, E.O. (1962). Silent Spring. Boston, MA: Mariner Books, 2003.

Castronova, E., Williams, D., Shen, C., Ratan, R., Xiong, L., Huang, Y. & Keegan, B. (2009). As real as real? Macroeconomic behavior in a large-scale virtual world. *New Media & Society 11*, 685.

Cloninger, C.R. (2004). Feeling good. New York, NY: Oxford University Press.

Coleman, S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology* 94, 95–121.

Coleman, S., & Dyer-Witheford, N. (2007). Playing on the digital commons: Collectivities, capital and contestation in videogame culture. *Media, Culture & Society* 29, 934–953.

Coman, M. (2006). Media and Journalism in Romania. Bochum, Germany: Vistas.

Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. Cambridge, MA: MIT press.

Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science* 7(2), 119–135.

Cox, R. & Pezzullo, P.C. (2015). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Los Angeles – London – New Delhi - Singapore – Washington DC – Boston: Sage Publications Ltd, 4th edition.

Csíkszentmihályi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Dalisay, F., Kushin, M. J., Yamamoto, M., Liu, Y.-I., & Skalski, P. (2014). Motivations for game play and the social capital and civic potential of video games. *New Media & Society 17(9)*, 1399–1417.

Damasio, A. (1994). *Descartes' error: emotion, rationality and the human brain*. New York, NY: Grosset/Putnam Book.

Delwiche, A. (2006). Massively Multiplayer Online Games (MMOs) in the New Media Classroom. *Educational Technology & Society*, *9*(3), 160–172.

Descola, P. (1996). Constructing natures: Symbolic Ecology and Social Practice. In: Descola, P & Palsson, G (eds) *Nature and Society: Anthropological Perspectives*, 82-102. London: Routledge.

Deterging, S., Dixon, D., Rilla, K. & Lennart, N. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. Tampere (FN), 9-15.

Dezuanni, M. (2017). Impassioned learning and Minecraft. In C. Beavis, M. Dezuanni, & J. O'Mara (Eds.), *Serious play: Literacy, learning and digital games* (Chapter Three). New York, NY: Routledge.

Dieleman, H. & Huisingh, D. (2006). Games by which leran and teach about sustainable development: exploring the relevance of games and experiential learning for sustainability. *Journal of Cleaner Production* 14(9–11), 837–847.

Ekaputra, G., Lim, C., Eng K.I. (2013). *Minecraft: A Game as an Education and Scientific Learning Tool*. Information Systems International Conference (ISICO). Bali (IN).

Elkington, J. (1999). Cannibalis with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New York, NY: John Wiley & Sons.

Fabricatore, C. & López, X. (2012). Sustainability Learning through Gaming: An Exploratory Study. *Electronic Journal of e-Learning 10*(2), 209–222.

Ferri, P. (2011). Nativi digitali. Milano: Bruno Mondadori.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

Frankl, V.E. (1959). The spiritual dimension in existential analysis and logotherapy. *Journal of Individual Psychology* 15(2),157.

Franklin, S. (2002) Białowieża Forest, Poland: Representation, myth, and the politics of dispossession. *Environment and planning A: Economy and Space 34* (8), 1459–1485.

Frasca, G. (2001a), Rethinking agency and immersion: video games as a means of consciousness-raising, *Digital Creativity* 12(3), 167–174.

Frasca, G. (2001b). *Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate*. Master's thesis, Georgia Institute of Technology. Atalanta, GA.

Frasca, G. (2013). Simulation versus narrative: Introduction to Ludology. In Frasca, G. (eds) *The Video Game Theory Reader*, 222-235. New York, NY: Routledge.

Gallerini, M. (2014). La Netiquette Passo a Passo: Le buone regole di convivenza e di conversazione in internet. Scotts Valley, CA: Createspace Independent Pub.

Gee, J.P. (2003). What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. New York, NY: Palgrave/Macmillan.

Gee, J.P. (2007). Good Video Games + Good Learning: Collected Essays on Video Games, Learning and Literacy. New York, NY: Peter Lang.

Gee, J. P. (2011). An introduction to discourse analysis: Theory and method (3rd ed.). New York, NY: Routledge.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York, NY: Basic Books.

Gerber, H. R. (2013). Fostering collaboration, cooperation, and independent reading and writing through sports videogames. *Voice of Youth Advocates 36*, 42–43.

Gerber, H. R., & Price, D. (2011). Twenty-first century adolescents, writing, and new media: Meeting the challenge with game controllers and laptops. *English Journal 101*, 68–73.

Gershenfeld, A. (2014). Mind Games. Scientific American 310(2), 54–59.

Goldberg, D. & Larsson, L. (2015). *Minecraft La storia di Markus "Notch" Persson e del gioco che ha cambiato tutto*. Terni, ITA: Multiplayer.it

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78(6), 1360–1380.

Greenfield, S. (2008). *ID: The quest for identity in the 21st century*. London: Sceptre.

Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette* 73(1), 3–6.

Haraway, D. (2003). *The Companion Species Manifesto: Dogs, People and Significant Otherness*. Chicago: Prickly Paradigm Press.

Hassol, S.J. (2008). Improving how scientists communicate about climate change. *EOS Trans Am Geophys Union* 89(11),106–107.

Hirose, Y. Sugiura, J. & Shimomoto, K. (2004). Simulation game of industrial wastes management and its educational effect. *Journal of Material Cycles and Waste Management* 6(1), 58–63.

Huizinga, J. (1938). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. New York, NY: Taylor & Francis.

Ingold, T. (2000). The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill. London: Routledge.

Innis, H. (1950). *Impero e comunicazione* (Empire and Communication). Roma: Meltemi, 2001.

Innis, H. (1951). *Le tendenze della comunicazione* (The communication trends). Milano: SugarCo, 1982.

Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.

Jenkins, H. (2006b). Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York, NY: New York University Press.

Kelly, K. (2013). Cool tools: A catalogue of possibilities. Hong Kong: Cool Tools Lab.

Konarzewski, M., Zabielski, R., Kowalczyk, R. & Duszyn'ski, J. (2018). Białowieża Forest: Logging data lacking. *Science Mag 359 (6379), 646.* 

Koorevaar, R. (2012). *Ludified Culture: Gamification*. Master's thesis Utrecht University. Utrecht.

Kowalewska, A. (2019). Nonequilibrium landscapes and nature conservation in the Białowieża Forest. *Polish Journal of Landscapes studies* (86), 108–114.

Kwak, H, Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? WWW '10 Proceedings of the 19th international conference on World wide web, 591-600. Raleigh, North Carolina.

Laurel, B. (1993). Computers as theatre. London: Addison Wesley.

Leavitt, A. (2013). Crafting Minecraft: Negotiating Creative Produsage-Driven Participation in an Evolving Cultural Artifact. *Selected Papers of Internet Research* 3, 1–32.

Lefebvre, H. (1974). The production of space. Malden, MA: Blackwell, 1991.

Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., Rosenthal, S. & Cutler M (2017). Climate change in the American mind: November 2016. Yale Program on Climate Change Communication. New Haven, CT: Yale University and George Mason University.

Lerner, J. (2014). *Making Democracy Fun: How Game Design Can Empower Citizens and Transform Politics*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Lewis, J. (1997). What counts in cultural studies. *Media, Culture & Society* 19(1), 83–97.

Lorenzi-Cioldi, F. & Clémence, A. (2001). Group processes and the construction of social representations. In: Hogg, M.A & Tidale R.S. (eds) *Blackwell handbook of social phsycology: Group processes*, 331-333. Oxford, UK: Blackwell.

Lorimer, J. (2012). Multinatural geographies for the Anthropocene. *Progress in Human Geography 36 (5)*, 593–612.

Lovallo, D. & Kahneman, D. (2003). Delusions of success. *Harvard Business Review* 81(7), 56–63.

Madani, K., Pierce, T. W. & Mirchi, A. (2017). Serious Games on Environmental Management. *Sustainable Cities and Society* 29, 1–11.

Malone, T. & Lepper, M. (1987). Making Learning Fun: a Taxonomy of Instrinsic Motivations for Learning. In Snow, R. & Farr, M. (eds) *Aptitute, Learning and Instruction: III. Conative and affective process analyses*. Hilsdale, NJ: Erlbaum.

Marshall, G. (2015). Don't even think about it: why our brains are wired to ignore climate change. Bloomsbury Publishing, USA.

McDaniel, Jr., R. R. and Driebe, D. J. (2005). Uncertainty and Surprise: and Introduction. In McDaniel, Jr., R. R. and Driebe, D. J. (eds.) *Uncertainty and Surprise in Complex Systems*, 3 –11. Heildelberg: Springer-Verlag.

McDonagh, P. (1998). Towards a theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management* 14(6), 591–622

McGonigal, J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. New York, NY: Penguin Press.

McKenzie, R.D. (1969). On Human Ecology. Chicago, IL: University Chicago Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: the extensions of Man: Critical Edition*. Berkeley, CA: Gingko Pr Inc, 2002.

Meyrowitz, J. (1985). Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale. Bologna: Baskerville, 1995.

Michael, D. R. & Chen, S. L. (2005). *Serious Games: Games that Educate, Train, and Inform.* Muska & Lipman/Premier-Trade.

Miller, G. A. (1994). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review 101(2)*,343–352.

Mitchell, A. & Savill-Smith, C. (2004). The use of computer and video games for learning: A review of the literature. London: Learning and Skills Development Agency.

Molyneux, L., Vasudevan, K., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Gaming social capital: Exploring civic value in multiplayer video games. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(4), 381–399.

Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representation. *European Journal of Social Physicology* 18, 211–250.

Moser, S. (2007). More bad news: the risk of neglecting emotional responses to climate change information. In Moser, S. & Dilling, L. (eds), *Creating a climate for change:* communicating climate change and facilitating social change, 64–80. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Moser, S. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Review Climate Change 1(1)*,31–53

Müller, S., Kapadia, M., Frey, S., Klinger, S., Mann, R.P, Solenthaler, B., Sumner, R.W. & Gross, M. (2015). *Statistical Analysis of Player Behavior in Minecraft*. FDGG '15 Proceedings of the 10th International Conference on the Foundations of Digital Games. Pacific Grove, CA, 39-45.

Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck*. New York, NY: The Free Press.

Mustafee, N. e K. Katsaliaki (2012). A survey of serious games on sustainable development. Proceedings of the 2012 Winter Simulation Conference 136. Berlin, DE.

Niedziałkowski, K. (2016). Why do foresters oppose the enlargement of the Białowieża National Park? The motivation of the State Forests Holding employees as perceived by social actors engaged in the conflict over the Białowieża Forest. *Leśne Prace Badawcze* 77 (4), 358–370.

Niemeyer D.J. & Gerber H.R. (2015). Maker culture and Minecraft: implications for the future of learning. *Educational Media International* 52 (3),216–226.

Ockwell, D., Whitmarsh & O'Neill, S.L. (2009). Reorienting Climate Change Communication for Effective Mitigation: Forcing People to be Green or Fostering Grass-Roots Engagement? *Science Communication* 30(3), 305–327.

Oldenburg, R. (1999). The Great Good Place: Cafe's, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through The Day. New York, NY: Marlowe & Company.

Ong, W.J. (2002). An Ong Reader: Challenges for Further Inquiry (Hampton Press Communication Series Media Ecology). New York, NY: Hampton Press.

Ong, W.J. & Calanchi, A. (2014). *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola* (Oratory and writing. The technologies of the word). Collana "Le vie della civiltà". Bologna: Il Mulino.

Park, R.E. (1936). Human Ecology. American Journal of Sociology 52, 1–15.

Patton, M. Q. (2010). Developmental Evaluation: Applying Complexity Concepts to Enhance Innovation and Use. New York, NY: Guilford Press.

Patterson, T. & Barratt, S. (2019). *Playing for the Planet – How video games can deliver for people and the environment*. UN Environment/GRID-Arendal. Arendal, Norway.

Philpot, T. A., R. H. Hall, N. Hubing, & R. E. Flori. (2005). Using Games to Teach Statics Calculation Procedures: Application and Assessment. *Computer Applications in Engineering Education* 13(3), 222–232.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.

Qualman, E. (2010). Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. Burligton, MA: Awareness social marketing software.

Radsch, C. C. (2013). *The revolutions will be blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt*. Doctoral dissertation, American University.

Raessens, J. (2006). Reality play: documentary computer games beyond fact and fiction. *Pop. Commun.* 4(3), 213–224

Scully-Blaker, R. (2014). A Practiced Practice: Speedrunning Through Space With de Certeau and Virilio. *Game Studies* 14(1).

Seamon, D. (1979). A Geography of the Lifeworld: Movement, Rest & Encounter. London: Croom Helm

Selye, H. (1956). The stress of life. New York, NY: McGraw-Hill,

Sezen, D. (2018). Political Game Design. *In: Lee (ed.), Encyclopedia of Computer Graphics and Games*. Springer International Publishing AG.

Sharot, T., Korn, C.W. & Dolan R.J. (2011). How unrealistic optimism is maintained in the face of reality. *Natural Neuroscience* 14(11),1475–1479.

Sicart, M. (2014). Play Matters. Cambridge, MA: The MIT Press.

Sotamaa, O. (2010). When the Game Is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture. *Games & Culture 5*, 239 – 255.

Steinkuehler, C. (2004). *Learning in Massively Multiplayer Online Games*. ICLS '04 Proceedings of the 6th international Conference On Learning Sciences. Chicago, IL, 521–528.

Steinkuehler, C. & Williams, D. (2006a). Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places". *Journal of Computer-Mediated Communication 11*, 885–909.

Steinkuehler, C. (2006b). Massively multiplayer online videogaming as participation in a discourse. *Mind, Culture, & Activity 13(1)*, 38–52.

Steinkuehler, C. (2008). Cognition and literacy in massively multiplayer online games. In: Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C. & Leu, D. (eds). *Handbook of Research on New Literacies*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Steinkuehler, C., Compton-Lilly, C., & King, E. (2009). *Reading in the context of online games*. ICLS'10 Proceedings of the 9th International Conference of the Learning Sciences: Vol. 1. Chicago, IL, 222–229.

Steinkuehler, C. (2010). Video games and digital literacies. *Journal of Adolescent and Adult Literacy* 54, 61–63.

Stokes, B., Williams, D. (2015), Gamers Who Protest: Small-Group Play and Social Resources for Civic Action, *Games and Culture 13(4)*, 1–22

Thompson, C. (2013). *Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better*. London: William Collins.

Wendel, V., Gutjahr, M., Battenberg, P., Ness, R., Fahnenschreiber, S., Göbel, S. & Steinmetz, R. (2013). Designing A Collaborative Serious Game For Team Building Using Minecraft. *7th European Conference on Games Based Learning*, 569–578.

Williams, D. (2006). A (brief) social history of gaming. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Video Games: Motivations and Consequences of Use*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P. & Pagès, R. (2009). Videogame as Media Practice: An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *Convergence* 15, 89–103

Ruiter, R.A., Abraham, C. & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: a review of the psychology of fear appeals. *Psychology Health 16(6)*, 613–630.

Tilbury, D. & Wortman, D. (2004). *Engaging people in sustainability*. Cambridge, UK: IUCN.

Trolliet, M., Barbier, T. & Jacquet, J. (2019). From Awareness to Action: Taking into Consideration the Role of Emotions and Cognition for a Stage Toward a Better Communication of Climate Change. In: Filho, L., Lackner, B., McGhie, H. (eds). Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences, 47–64. Switzerland, CH: Springer Nature AG.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York, NY: Simon and Schuster.

van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion, *Journal of Business Ethics*, *Netherlands Kluwer Academic Publishers* 44, 95–105.

Witte, K. & Allen, M. (2000) A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education Behaviour* 7(5).

Zimmerer, K. S. (2000). The Reworking of Conservation Geographies: Nonequilibrium Landscapes and Nature-Society Hybrids. *Annals of the Association of American Geographers* 90 (2), 356–69.

Zyda, M. (2005). From Visual Simulation to Virtual Reality to Games. *Computer 38(9)*, 25–32.

## **SITOGRAFIA**

Agicom (2018). *Rapporto sul consumo di informazione*: <a href="https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0">https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0</a>

Amodeo, E. (2016). Storytelling: l'arte di raccontare storie nel digital marketing [online]. *Marketers*. Retrieved from: https://marketers.media/storytelling-digital-marketing/

Associazioni Editori Software Videoludico Italiana e Istituto Iard (2009). *Cultura del videogioco: studi e ricerche*. Milano, ITA. Retrieved from: http://www.aesvi.it/cms/index.php?dir\_pk=505

Entertainment Software Association. (2018). *Essential facts about the computer and video game industry*. Washington, DC. Retrieved from: <a href="https://www.theesa.com/esa-research/2018-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/">https://www.theesa.com/esa-research/2018-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/</a>

Bac, A. (2014). Is Minecraft The Future Of Social Networking? *FastCompany*. Retrieved from: <a href="https://www.fastcompany.com/3026146/is-minecraft-the-future-of-social-networking">https://www.fastcompany.com/3026146/is-minecraft-the-future-of-social-networking</a>

Barry, J. (2015), Minecraft and the Future of Transmedia Learning. In: Jenkins, H. *Confession of an aca-fan*. Retrieved from: <a href="http://henryjenkins.org/2015/04/minecraft-and-the-future-of-transmedia-learning.html#sthash.DUWfLoO8.uxfs">http://henryjenkins.org/2015/04/minecraft-and-the-future-of-transmedia-learning.html#sthash.DUWfLoO8.uxfs</a>

Barteczko, A. (2018). Poland spares forest to win EU favor, but damage already done. *Reuters*. Retrieved from: <a href="https://www.reuters.com/article/us-eu-poland-logging/poland-spares-forest-to-win-eu-favor-but-damage-already-done-idUSKCN1G310X">https://www.reuters.com/article/us-eu-poland-logging/poland-spares-forest-to-win-eu-favor-but-damage-already-done-idUSKCN1G310X</a>

Baskin, J.S. (2014). Microsoft Minecraft Purchase Is About Social Media, Not Gaming. *Forbes*. Retrieved from:

https://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2014/09/19/microsoft-minecraft-purchase-is-about-social-media-not-gaming/#26fc69e3a944

Bohdan, A. (2006). Via Baltica. Polski rząd kpi z dyrektyw zobowiązujących do ochrony przyrody. *Publicystyka*. Retrieved from: <a href="https://publicystyka.ngo.pl/via-baltica-polski-rzad-kpi-z-dyrektyw-zobowiazujacych-do-ochrony-przyrody">https://publicystyka.ngo.pl/via-baltica-polski-rzad-kpi-z-dyrektyw-zobowiazujacych-do-ochrony-przyrody</a>

D'Alessandro, J. (2015). Call of Duty: Black Ops III. Come incassare 550 milioni di dollari con un videogame. *Repubblica.it*. Retrieved from: <a href="https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2015/11/13/news/call">https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2015/11/13/news/call</a> of duty come incassare 550 milioni di dollari con un videogame-127268295

Data Reportal. *Digital: 2019: Poland*: <a href="https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland">https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland</a>

Dudek, P. (2017). Stworzyli kopię zapasową Puszczy Białowieskiej - w skali 1:1. "Kilka miesięcy ręcznego przerysowywania po nocach tysięcy (Hanno creato un backup della foresta di Białowieża - in scala 1: 1 disegnando manualmente migliaia di alberi di notte"). *Podroze Gazeta*. Retrieved from:

http://podroze.gazeta.pl/podroze/7,114158,22045172,stworzyli-kopie-zapasowa-puszczy-bialowieskiej-w-skali-1-1.html?fbclid=IwAR3BtLuJ-4u2KcRwR9W0GUxw0nv2PDJOb-La RxE1x1PRUBMla6HFbWw77w#MT

European Data Journalism: https://www.europeandatajournalism.eu/

Gagliardi, G. (2017). Clima, Trump conferma l'uscita degli Usa dagli accordi di Parigi. Obama: "Così si rifiuta il futuro". *Repubblica.it*. Retrieved from: <a href="https://www.repubblica.it/ambiente/2017/06/01/news/usa\_trump\_clima\_ambiente-167001939/">https://www.repubblica.it/ambiente/2017/06/01/news/usa\_trump\_clima\_ambiente-167001939/</a>

GeoBoxers: https://www.GeoBoxers.com/the-bialowieza-forest-in-minecraft/

Global Foot Print Network. *Global Footprint Network promotes real-world solutions that #MoveTheDate, accelerating the transition to one-planet prosperity:* https://www.footprintnetwork.org/2019/07/23/press-release-july-2019/

Global Web Index (2019). *Global trends among Gen-Z*: <a href="https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z">https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z</a>

Grzeszczak, R. & Karolewski, I.P (2017). Bialowieza Forest, the Spruce Bark Beetle and the EU Law Controversy in Poland. *Verfassungsblog*. Retrieved from: <a href="https://verfassungsblog.de/bialowieza-forest-the-spruce-bark-beetle-and-the-eu-law-controversy-in-poland/">https://verfassungsblog.de/bialowieza-forest-the-spruce-bark-beetle-and-the-eu-law-controversy-in-poland/</a>

GRID-Arendal: http://www.grida.no/resources/13208

Intergovernmental Panel on Climate Change (2018). *Global Warming of 1.5 °C*: <a href="https://www.ipcc.ch/sr15/">https://www.ipcc.ch/sr15/</a>

Karpieszuk, W. (2017). Marsz dla Puszczy (March for the Forest). *Wyborcza*. Retrieved from: <a href="http://wyborcza.pl/7,75398,22004393,marsz-dla-puszczy-wyruszyl-z-pl-defilad.html?disableRedirects=true">http://wyborcza.pl/7,75398,22004393,marsz-dla-puszczy-wyruszyl-z-pl-defilad.html?disableRedirects=true</a>.

Křeček, J. & Hořická, Z. (2004). Forests, air pollution and water quality: influencing health in the headwaters of Central Europe's "Black Triangle". Retrieved from: <a href="http://www.fao.org/3/a0789e11.html">http://www.fao.org/3/a0789e11.html</a>

Liziniewicz, J. (2016). Obalamy mity ekologów o Puszczy Białowieskiej. Prawda jest całkiem inna. (Confutiamo i miti degli ecologisti sulla foresta di Białowieża. La verità è abbastanza diversa). *Niezalezna*. Retrieved from: <a href="https://niezalezna.pl/78325-obalamy-mity-ekologow-o-puszczy-bialowieskiej-prawda-jest-calkiem-inna">https://niezalezna.pl/78325-obalamy-mity-ekologow-o-puszczy-bialowieskiej-prawda-jest-calkiem-inna</a>

Mariani, V. (2018). Twitch, canale Amazon di videogiochi in streaming, ha più audience di Cnn. E sta creando nuovi milionari, gli utenti-giocatori. *Business Insider Italia*. Retrieved from: <a href="https://it.businessinsider.com/twitch-canale-amazon-di-videogiochi-in-streaming-ha-piu-audience-di-cnn-e-sta-creando-nuovi-milionari-gli-utenti-giocatori/">https://it.businessinsider.com/twitch-canale-amazon-di-videogiochi-in-streaming-ha-piu-audience-di-cnn-e-sta-creando-nuovi-milionari-gli-utenti-giocatori/</a>

McKeand, K. (2017). How Minecraft helped save one of the world's biggest primeval forests. *PcGamesn*. Retrieved from: <a href="https://www.pcgamesn.com/minecraft/minecraft-to-the-last-tree-polish-primeval-forest">https://www.pcgamesn.com/minecraft/minecraft-to-the-last-tree-polish-primeval-forest</a>

Mikulski, A. (2016). Wierzę w Białowieżę! — o przedsięwzięciu w sprawie obrony puszczy rozmawiamy z dr Andrzejem Mikulskim (I Believe in Białowieża! — on the initiative in the defense of the forest with dr Andrzej Mikulski). *Biotechnologia.pl.* Retrieved from: <a href="https://biotechnologia.pl/bioetyka/aktualnosci/wierze-w-bialowieze-o-przedsiewzieciu-w-sprawie-obrony-puszczy-rozmawiamy-z-dr-andrzejem-mikulskim,15905">https://biotechnologia.pl/bioetyka/aktualnosci/wierze-w-bialowieze-o-przedsiewzieciu-w-sprawie-obrony-puszczy-rozmawiamy-z-dr-andrzejem-mikulskim,15905</a>.

Ministero dell'Ambiente. *Rete Natura 2000*: <a href="https://www.minambiente.it/pagina/rete-natura-2000">https://www.minambiente.it/pagina/rete-natura-2000</a>

NewZoo (2019). *The Global Games Market Will Generate* \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market: <a href="https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/">https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/</a>

Nizinkiewicz, J. (2017). Szyszko: Chcę ratować siedliska (Szyszko: Voglio salvare gli habitat). *Rzeczpospolita*. Retrieved from: <a href="https://www.rp.pl/Polityka/308029911-Szyszko-Chce-ratowac-siedliska.html">https://www.rp.pl/Polityka/308029911-Szyszko-Chce-ratowac-siedliska.html</a>

Pew Research Center (2019). *Where Millenials end and generation Z begins*: <a href="https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/">https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/</a>

Pew Research Center (2019). *How Americans see climate change*: <a href="https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/19/how-americans-see-climate-change-in-5-charts/">https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/19/how-americans-see-climate-change-in-5-charts/</a>

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (Società turistica polacca): https://www.pttk.pl/

Pracownia: https://pracownia.org.pl/o-pracowni/wydawnictwa-pracowni

Schroeder, M. (2004). The Bavarian Forest: A Story of Regeneration. *DW*. Retrieved from: <a href="https://www.dw.com/en/the-bavarian-forest-a-story-of-regeneration/a-1079118">https://www.dw.com/en/the-bavarian-forest-a-story-of-regeneration/a-1079118</a>

Statista. *Minecraft unit sales worldwide* 2016-2019: https://www.statista.com/statistics/680124/minecraft-unit-sales-worldwide/ Statista. *Social media usage in Poland*: <a href="https://www.statista.com/topics/5296/social-media-usage-in-poland/">https://www.statista.com/topics/5296/social-media-usage-in-poland/</a>

Superdata Research, Nilesen (2019). *The success of Fortnite Battle Royale is big enough to share*: <a href="https://www.superdataresearch.com/the-success-of-fortnite-battle-royale-is-big-enough-to-share/">https://www.superdataresearch.com/the-success-of-fortnite-battle-royale-is-big-enough-to-share/</a>

Technopedia: https://www.techopedia.com/definition/3952/sandbox-gaming

Technorati. *Report on the State of Blogosphere 2008:* https://www.adweek.com/digital/the-state-of-blogosphere-according-to-technorati/

Thompson, C. (2014). How videogames like Minecraft actually help kids learn to read. *Wired 22*. Retrieved from: http://www.wired.com/2014/10/video-game-literacy/

Thompson, C. (2016). The Minecraft Generation. *The New York Times Magazine*. Retrieved from: <a href="https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html">https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html</a>

Unesco: http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/186

Van den Bergh, J. (2015). Who's Up NXT?:

 $\underline{https://www.slideshare.net/joerivandenbergh/whos-up-nxt-observing-trends-with-the-z-generation-48856562}$ 

Verto Analytics (2018). *What's so special about Fortnite?*: https://vertoanalytics.com/chart-week-deep-dive-fortnite/

Yale Climate Communication Program (2019):

 $\underline{https://climatecommunication.yale.edu/publications/do-younger-generations-care-more-about-global-warming/}$ 

Youtube (2018). *About*: https://www.youtube.com/intl/it/about/press/

Ypulse (2018). *Trend Report: The state of gaming*: <a href="https://www.ypulse.com/report/2018/12/31/q4-2018-ypulse-quarterly-the-state-of-gaming/">https://www.ypulse.com/report/2018/12/31/q4-2018-ypulse-quarterly-the-state-of-gaming/</a>

Ypulse (2019). *These are Gen Z & Millenials' 17 Favourite Video Games*: <a href="https://www.ypulse.com/article/2019/01/15/these-are-gen-z-millennials-17-favorite-video-games/">https://www.ypulse.com/article/2019/01/15/these-are-gen-z-millennials-17-favorite-video-games/</a>

Warc Rankings, Creative 100:

https://www.warc.com/rankings/creative-100/top-campaigns/2019

Whistle (2019). *Gaming GenZ Males*:

https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2019/02/Whistle-GamingGen\_Z\_Males\_Infographic.pdf

Wikipedia. *Glossario dei Videogame*: https://en.wikipedia.org/wiki/Glossary of video game terms#M

World Meteorological Organization (2018). *The State of the Global Climate in 2018*: <a href="https://wmo.maps.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=855267a7dd394825aa8e">https://wmo.maps.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=855267a7dd394825aa8e</a> 9025e024f163

Wesołowski, T., Kujawa, A., Bobiec, A. Bohdan, A., Buchholz, L., Chylarecki, P., Engel, J. et al. (2016). *Spór o przyszłość Puszczy Białowieskiej: mity i fakty. Głos w dyskusji* (The Conflict on the Future of Białowieża Forest: Myths and Facts; A Viewpoint). Retrieved from: <a href="https://www.forestbiology.org">www.forestbiology.org</a>

Zimmerman, E. (2012). Jerked Around by the Magic Circle – Clearing the Air Ten Years Later. *Gamasutra*. Retrieved from: <a href="http://www.gamasutra.com/view/feature/6696/jerked\_around\_by\_the\_magic\_circle\_.ph">http://www.gamasutra.com/view/feature/6696/jerked\_around\_by\_the\_magic\_circle\_.ph</a>