

**Alberto Frizzerin,
Spin Off Università degli Studi di Padova**

1- Complessità della comunicazione e comunicazione ambientale

La Comunicazione e l'Ambiente sono due tra i temi oggi più dibattuti e che riscuotono sicuramente un alto grado di interesse tra le persone e tra le diverse categorie di esperti e professionisti, soprattutto coloro che hanno a che fare con l'opinione pubblica.

“Comunicazione e ambiente sono due tra i temi oggi più dibattuti e che riscuotono sicuramente un alto grado di interesse tra le persone comuni e tra diverse categorie di esperti e professionisti, soprattutto coloro che hanno a che fare con l'opinione pubblica (nel senso che contribuiscono a crearla o in qualche modo debbono entrarvi in relazione, oppure sono costretti a far riferimento agli orientamenti, alle dimostrazioni di interesse, nonché alle mode che la attraversano)”, ci permette di approfondire la sociologa Maria Carmen Belloni¹.

“Nelle imprese [italiane] assistiamo ad una rinnovata centralità strategica della comunicazione. La comunicazione è organizzazione, ma anche complessità” riferisce in un intervento Piero Dominici², professore associato, direttore scientifico di Chaos Università degli Studi di Perugia e PL Expert Unesco, intervenendo al Forum Comunicazione Italiana presso il Palazzo dell'Informazione a Roma. “Il responsabile della comunicazione – sottolinea – è a tutti gli effetti un manager della complessità. La comunicazione costituisce, sia a livello di sistemi sociali che di organizzazioni complesse, il pre-requisito fondamentale per la riduzione della complessità, la gestione del rischio, la mediazione dei conflitti, il governo di quella imprevedibilità connaturata ai sistemi stessi”.

Il caso della comunicazione è tipico. Non solo ogni impresa [...], sia essa rivolta alla realizzazione del profitto o orientata al perseguimento di altri obiettivi (sociali, culturali, formativi ecc.) pone ormai la comunicazione al centro del suo progetto organizzativo, ma anche ogni soggetto sociale (individui, gruppi, istituzioni ecc.) richiede e si aspetta una grande quantità di comunicazione³ dai contesti di cui fa parte e con cui entra in relazione, e soprattutto considera la comunicazione come una dimensione costitutiva di qualsiasi processo sociale. Un indicatore sicuramente interessante di questa sostanziale trasformazione delle dimensioni e delle strutture di rilevanza avvenuta in tempi estremamente rapidi nelle società contemporanee è la letterale esplosione, all'interno del sistema per es. accademico, non solo italiano, dei corsi di comunicazione, o del riferimento alla componente comunicativa in corsi di diverso argomento.

Altrettanto significativo è il caso dell'ambiente e della sua specifica comunicazione. “Nessuno può ignorarne la presenza (come invece avveniva ancora non molti anni addietro) nelle proprie pratiche di vita quotidiana”, scrive ancora Maria Carmen Belloni. Non solo, infatti, gli abituali mezzi di comunicazione scelgono di includere sempre più questo argomento nella propria agenda e quindi diffondono notizie (e capita anche fake news o misinformazioni) che lo riguardano – come ad esempio disastri, pandemie, guerre, conferenze e determinazioni internazionali, danni alla salute di abitanti e lavoratori, derivanti da lavorazioni industriali –, ma le stesse abitudini individuali e collettive sono ormai costrette a ridefinirsi sulla base delle esigenze di regolamentazione dell'ambiente – la

¹ **Maria Carmen Belloni**, «La comunicazione ambientale: alcuni modi di intenderla e possibili direzioni di sviluppo», *Quaderni di Sociologia* [Online], 30 | 2002, online dal 30 novembre 2015, consultato il 11 juin 2023. URL: <http://journals.openedition.org/qds/1237>; DOI: <https://doi.org/10.4000/qds.1237>

² **Piero Dominici**, Forum Comunicazione Italiana presso il Palazzo dell'Informazione a Roma 8 giugno 2023, Adnkronos/Labitalia

³ Non si tratta qui di ciò che generalmente si definisce comunicazione, in modo più circoscritto, come comunicazione pubblica o istituzionale, ma di tutta la comunicazione che entra a far parte delle relazioni sociali: ad es. informazione sugli eventi, comunicazione scientifica, politica, culturale, pubblicità aziendale o sociale, ecc. sia che si utilizzino mezzi di comunicazione di massa, sia che si faccia ricorso ad altri sistemi comunicativi, come la telematica o addirittura *performances* artistiche e così via.

limitazione dell'uso dell'automobile rappresenta forse il caso di più forte impatto sull'opinione pubblica –, ed infine “le stesse negoziazioni tra parti sociali (cittadini e istituzioni, lavoratori e imprese) si trovano sempre più spesso ad affrontare il dilemma (generalmente posto in modo errato, ma, in ogni caso, da non sottovalutare) tra difesa dell'ambiente e difesa dei posti di lavoro”⁴.

La vita di tutti i giorni è caratterizzata dall'interazione con un flusso sempre crescente di dati, sia nello spazio fisico, sia in uno spazio digitale. Questi dati hanno acquisito, e stanno acquisendo, sempre più valore diventando fondamentali per qualsiasi previsione e analisi di stampo sociale, economico e politico; per questo motivo la capacità di raccogliere, capire, comunicare e dare un senso alle informazioni è sempre più un'abilità fondamentale e strategica.

In questo senso risulta fondamentale anche la visualizzazione dei dati, come disciplina che si pone nell'intersezione tra diverse aree tematiche che vanno dalla statistica alla “data science”, dall'ergonomia cognitiva al design della comunicazione, che sta mostrando di essere molto di più che un semplice insieme di strumenti, tecnologie e tecniche.

Rispetto alle problematiche dell'ambiente, la riflessione sociologica ha messo in luce le relazioni tra ambiente e società civile da un lato e istituzioni-imprese dall'altro. È emerso, infatti, come “il tema dell'ambiente – in senso lato, come ecosistema fisico e politico, includendo in molti casi gli squilibri di sviluppo e lo sfruttamento dei paesi occidentali nei confronti degli altri – rappresenti oggi una delle principali spinte alla mobilitazione nei paesi ad alto sviluppo tecnologico e sia la base della maggior parte dei movimenti politici e rivendicativi (emblematico è il tema dell'antiglobalizzazione)”⁵. Del resto anche molta parte della mobilitazione di stretto ambito locale (o localistico) è il risultato di aggregazioni, perlopiù temporanee ed occasionali, tra cittadini di varia impostazione politica, ma che trovano il loro punto di incontro proprio in tematiche a sfondo ambientale (emblematici, a questo proposito, sono i movimenti spontanei di opposizione alla collocazione di inceneritori o discariche, o i recenti movimenti di eco-attivisti). Tendenzialmente, dunque, le istituzioni, così come le imprese (anche se in misura minore), sono sempre più chiamate a confrontare le loro politiche relative all'ambiente e i loro interventi ad impatto ambientale confrontandosi e negoziandole con la pressione esercitata dai movimenti che si interessano dell'ambiente.

È proprio questo il nodo che fa assumere alla comunicazione un ruolo decisivo. La comunicazione sull'ambiente, infatti, diventa l'elemento di congiunzione di una relazione triangolare tra il piano scientifico, che riguarda l'analisi dei fenomeni naturali e dell'impatto che con essi hanno le opere e le produzioni (compresi i loro scarti) umane, il piano degli interessi economici in gioco, che stanno alla base e mantengono gli equilibri del sistema di produzione su cui si reggono le società occidentali, e infine il piano politico, in cui vengono prese le decisioni e in cui si definiscono le norme che regolamentano le relazioni tra società e ambiente. In questa triangolazione, risulta chiaro come la comunicazione non costituisca un elemento neutrale. Come si vedrà meglio in seguito, la comunicazione (ossia le metodologie dell'informazione), la sua completezza, l'accento posto su alcuni aspetti piuttosto che su altri, la scelta delle notizie, la copertura mediale data ecc. contribuisce alla stessa definizione del problema ambientale nei termini in cui esso verrà percepito dalla popolazione, ed è in grado quindi di formare e di orientare l'opinione pubblica, diventando così possibile strumento di controllo o di mobilitazione, di conoscenza o di disinformazione.

E dunque quale miglior e più opportuno luogo della Scuola per un'alfabetizzazione critica come approccio scolastico e interdisciplinare all'insegnamento, che incoraggi gli studenti a sfidare ciò che leggono ponendo domande critiche, per esplorare i testi e il materiale didattico audio e video,

⁴ **Maria Carmen Belloni**, «La comunicazione ambientale: alcuni modi di intenderla e possibili direzioni di sviluppo», *Quaderni di Sociologia* [Online], 30 | 2002, online dal 30 novembre 2015, consultato il 11 juin 2023. URL: <http://journals.openedition.org/qds/1237>; DOI: <https://doi.org/10.4000/qds.1237>

⁵ *Ibidem*

secondo diverse e arricchenti prospettive e dialogando su di esse, anche relativamente al tema ambientale?

Ma la scuola da sola non può bastare: anche la famiglia ha un ruolo chiave nella formazione dei bambini e dei giovani e potrebbe fare la differenza spronandoli, ad esempio, alla lettura individuale, o ad alta voce, di testi diversi e diversificati, che attiva maggiormente la mente e la stimola al pensare. Invece, sempre più spesso, le persone si ritrovano a “rincorrere i propri guai” e arrivati a casa risulta più comodo “rilassarsi” di fronte ad un qualsivoglia schermo, dello smartphone, del tablet o della TV, spesso con contenuti poco o pseudo-culturali, cosa che non potrà fare altro che distrarre dal costruire un alfabetismo funzionale e di pensiero, anche critico. Ecco che, come per la pubblicità, ci si ritroverà a rispondere istintivamente a qualsivoglia ingestione di notizie, spesso emotivamente attivanti, che portano con sé sempre una generalizzazione di opinioni e spesso un semplicistico approfondimento delle notizie stesse.

Come poter agire? Iniziamo insieme...

Obiettivi:

L'obiettivo di questa scheda didattica è quello di permettere ai nostri studenti un utilizzo degli strumenti digitali, produttivo e di efficacia, al fine di creare uno spirito consapevole e maggiormente critico, e di confronto attivo e non giudicante, che formi dei buoni cittadini per la nostra società futura.

Metodologia:

1. Brainstorming
Questa attività è molto utile in quanto permetterà allo studente di focalizzare la sua attenzione sul tema permettendogli di recuperare le informazioni che già possiede e le esperienze già maturate. Ne consegue che le informazioni che l'insegnante fornirà saranno apprese con maggiore consapevolezza, e saranno favorite da una motivazione intrinseca elevata. La tecnica del brainstorming consente di rievocare i vissuti emotivi e le rappresentazioni sociali e culturali rispetto all'argomento trattato, necessarie ad una condivisione e rielaborazione di gruppo.
2. Spiegazione dell'insegnante
3. Lavoro individuale
4. Eventuale lavoro di gruppo
5. Condivisione, di gruppo, delle informazioni e delle riflessioni relative all'attività svolta

Proposta di svolgimento:

1. Brainstorming:

Il docente chiederà agli studenti di riflettere ed esprimere le loro idee e le loro informazioni partendo da queste domande:

- Cosa è la comunicazione nel 2023? Come funziona? E la comunicazione ambientale?
 - e cos'è l'analfabetismo digitale? Mentre quello critico; ne avete mai sentito parlare? Come lo contrastate/contrastiamo?
2. Il docente spiegherà il significato delle parole chiave e quali problemi comportano: La comunicazione ambientale è comunicazione che riguarda l'ambiente e che ha lo scopo di attirare l'attenzione sulle componenti di un ecosistema complesso. Comprende sia quella di tipo istituzionale, pubblico, ufficiale, sia quella di tipo informativo, o di tipo scientifico o divulgativo, sia quella a scopo propagandistico, o di proselitismo, o di denuncia ecc. L'apparente semplicismo di questa definizione mette in luce la particolarità dell'oggetto di questo genere di comunicazione, il quale non esiste in modo compiuto fin dall'inizio, ma si forma poco per volta nel modo con cui oggi prevalentemente lo intendiamo ed acquista via via visibilità nel corso di questi decenni, e quindi si trasforma, assume connotazioni e significati diversi parallelamente, spesso anche grazie al crescere della comunicazione su di esso.
 3. Visione dell'intervista ad ANDREA STAID “Cosa significa sentirsi parte della natura?” visibile su [YouTube sul canale Dialoghi di Pistoia](#) (tema della selezione dei dati, comprensione dei

- dati, ... anche ambientali)
4. Condivisione in classe fra i punti di comunanza e divergenza ritrovati dai singoli studenti nel confronto dell'intervista, approfondimento e discussione per sollevare un pensiero critico rispetto le notizie e come effettivamente sono riportate sul tema.

2) Information disorder: quid est veritas?

La diffusione di notizie false è un fenomeno che accompagna il mondo dell'informazione da sempre, ma il peso che sta assumendo attualmente è travolgente perché rapida e dirompente è la diffusione virale delle notizie o di un filtro non sempre oggettivo alle stesse.

Cosa si intende per verità?

«Carattere di ciò che è vero, conformità o coerenza a principi dati o a una realtà obiettiva... Ciò che è vero (contrapposto a: falsità, bugia, menzogna, errore).

In particolare:

- a. Relativamente a determinati fatti... (cioè il reale modo di essere di qualche cosa)...
- b. Affermazione o conoscenza rispondente a un concetto superiore e ideale del vero...
- c. Ciò che è vero in senso assoluto (con questo significato, soltanto al singolare): ...

Usi e sign. specifici:

a. Nella storia della filosofia, diverse sono state le definizioni del concetto di verità e del criterio per stabilire ciò che è verità. Di volta in volta, la verità è concepita: come corrispondenza o conformità a una realtà extramentale, ovvero fuori del pensiero; come rivelazione nell'esperienza sensibile (o nell'intuizione) o come manifestazione da parte di un essere superiore all'uomo; come conformità a una regola o a un concetto immanente o trascendente il singolo; come utilità, in rapporto cioè alla conservazione o alla felicità dell'uomo...

b. In matematica e in logica matematica, il concetto di verità ha assunto storicamente significati diversi: in un primo tempo, in una visione più ingenua della matematica, la nozione di verità veniva applicata alle situazioni che sembravano oggettivamente corrette, o perché evidenti o perché dimostrabili; quando poi è stata messa in crisi l'idea di enti matematici oggettivi (per es., accettando la possibilità di più geometrie), la corrente formalista ha inteso verità come sinon. di dimostrabilità; infine, nell'accezione logica più moderna, il concetto di verità fa riferimento a una struttura o a un modello di una teoria..."

Comunicare significa "mettere in comune", cioè condividere: informazioni, pensieri, idee, opinioni, esperienze, ma anche emozioni, sensazioni, sentimenti, ...

Zygmunt Bauman scriveva che «Il fallimento di una relazione è quasi sempre un fallimento di comunicazione» e ogni comunicazione può essere molto complessa proprio perché contiene un messaggio, è rivolta tra utenti, deve avere un linguaggio comune e un codice, deve avvenire tramite uno o più canali, ha spesso dei filtri, è dipendente o indipendente dal contesto. Insomma, l'informazione è qualcosa di complesso!

Controllare la circolazione dei fatti on-line è molto complesso e facilmente sfugge al controllo e alla critica di menti formate e attente.

Ma non ci sono solo fake news, ci sono anche la disinformazione e la disinformazione. Infatti un importante [articolo](#) scientifico⁶, pubblicato ad agosto del 2019, ha riportato 34 articoli accademici pubblicati dal 2003 al 2017 sul tema fake news, e ha fatto emergere che esistono una moltitudine di significati e di contesti diversi: ci sono la satira e la parodia, i contenuti diffusi in maniera imprecisa per leggerezza o per fretta, ci sono poi i veri e propri impostori, che fabbricano contenuti appositamente falsi per screditare taluno o talaltro. E ancora, va ricordato che il termine fake news comprende non solo i fatti falsi, ma anche le correlazioni errate, non basate su prove sufficienti. Siamo davanti a un inquinamento dell'informazione, dunque, un Information Disorder se vogliamo dirla in inglese. La disinformazione e la disinformazione sono due termini che vengono spesso usati in modo intercambiabile. Attenzione però che, anche se entrambi i termini rappresentano un certo pericolo per la società, non significano la stessa cosa.

⁶ Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Defining "Fake News", Digital Journalism, 6:2, 137-153, DOI: [10.1080/21670811.2017.1360143](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143)

Si può leggere dal sito della Commissione Europea che: “La disinformazione si diffonde rapidamente online, in particolare sui social media. A volte va al di là delle semplici bufale.

La Commissione europea è in fase di dialogo con Google, Facebook, Twitter e Microsoft, piattaforme online firmatarie del codice di buone pratiche sulla disinformazione dell'UE, le quali hanno convenuto di promuovere attivamente le fonti autorevoli, declassare i contenuti falsi o fuorvianti e lanciare nuovi strumenti per ridirigere gli utenti direttamente verso fonti autorevoli o che forniscono informazioni multilingue accurate ...” [Commissione Europea, 2022].

Le fake news si riferiscono a informazioni false, spesso sensazionali, diffuse sotto le spoglie del giornalismo. I siti Web, i canali di notizie false producono i loro contenuti di notizie false per ingannare i loro consumatori e diffondere informazioni errate attraverso i social network e il passaparola. Le fake news vengono spesso fatte per attirare l'attenzione, ingannare o danneggiare la reputazione. Ma sono poche le fake news rispetto la misinformazione e la disinformazione.

Il prof. Emiliano Ricci, docente di Media digitali presso l'Università degli Studi di Firenze, prende in considerazione la tipologia più moderna di disinformazione, quella diffusa attraverso le fake news. L'obiettivo di chi crea le notizie false, scrive, è sempre di ingannare e di influenzare intenzionalmente il modo di pensare di chi legge e le sue scelte. Come conseguenza [...] poiché sul web la possibilità di riprodurre la stessa informazione distorta è moltiplicabile per milioni se non miliardi di volte rispetto a quanto accade con altri media, i disinformatori hanno, grazie a internet, la possibilità di orientare i giudizi di un gran numero di persone, se non dell'intera società di un Paese, e di conseguenza anche le loro azioni. E con essi ha lo stesso potere anche chi tenta di smascherare una fake news. Cos'è tutto questo se non manipolazione psicologica? Chi è alla ricerca di informazioni, chi vuole approfondire le proprie conoscenze su specifici argomenti deve prestare, ormai, sempre maggiore attenzione a internet, luogo in cui la correttezza etica alla quale dovrebbero conformarsi coloro che informano è sempre meno sorvegliata.

Uno dei doveri degli operatori della comunicazione è la verifica dell'autenticità di una notizia, da ovunque provenga, verifica che avviene solo quando si riesce ad arrivare alla fonte dalla quale la notizia stessa è giunta e ne si constata l'attendibilità.

Ad oggi, purtroppo, queste buone prassi di fact-checking sono sempre meno presenti in maniera efficace nella diffusione di notizie, a vantaggio di meccanismi subdoli di distorsioni e omissioni (che capitano anche a chi fa fact-checking): la disinformazione è anche l'omissione di notizie o la loro trasmissione parziale o manipolata.

Differenze tra misinformazione e disinformazione:

La misinformazione e la disinformazione sono due termini che vengono spesso usati in modo intercambiabile. Tuttavia, anche se entrambi i termini rappresentano un certo pericolo per la società, non significano la stessa cosa.

La misinformazione è un'informazione fuorviante, imprecisa o completamente falsa che viene diffusa senza l'esplicita intenzione di ingannare. Tuttavia, è destinata ad essere percepita dai destinatari come un'informazione seria e concreta. Gli esempi di misinformazione abbondano. L'ascesa dei social media, che permette a quasi tutti di condividere i propri pensieri, è una delle cause principali della crescente diffusione della misinformazione. Ma fanno lo stesso anche i media tradizionali, comprese alcune delle più grandi compagnie di notizie, come Fox News [...] (Civil Liberties Union for Europe (Liberties), 2021).

Una distinzione importante tra misinformazione e disinformazione è che la prima fa parte della libertà di espressione. Sì, le informazioni false che vengono diffuse possono (e spesso lo fanno) causare danni, sia agli individui che alla società. Ma vengono trasmesse, non c'è modo migliore per dirlo, in buona fede. Coloro che diffondono l'informazione credono non solo che sia vera, ma credono anche di aiutare la società a crescere e ad imparare trasmettendo l'informazione (o come capitato l'informazione di fact-checking).

Ma coloro che diffondono la disinformazione hanno certamente l'intenzione di causare danni, e molto spesso i loro messaggi non sono altro che calunnie o discorsi di odio - spesso filtrati - contro certe persone o gruppi di persone. Questo non rappresenta sempre la libertà di espressioni di opinione protette.

La disinformazione è un'informazione falsa diffusa con l'intenzione di ingannare le persone. La persona che diffonde la "notizia" sa che è falsa e vuole ingannare il suo pubblico. A differenza della

misinformazione, la disinformazione non consiste nell'educare in buona fede, ma con l'intento malevolo di dividere e suscitare paura.

Obiettivi:

L'obiettivo di questa scheda didattica è quello di permettere ai nostri studenti una conoscenza più approfondita delle differenze tra una fake news, la disinformazione e la misinformazione, nonché un ragionamento sul tema della post-verità.

Metodologia:

6. Richiesta ai ragazzi di una spiegazione delle differenze tra fake news, disinformazione e misinformazione.
Questa attività, è molto utile in quanto permetterà allo studente di focalizzare la sua attenzione sul tema permettendogli di approfondire la differenza su una fake news perché info sensazionale e la notizia volutamente camuffata o cambiata per dare un messaggio, o portare ad un'idea o un concetto.
7. Spiegazione dell'insegnante delle differenze tra fake news, disinformazione e misinformazione, fattoidi, falsi giornalistici.
8. Lavoro individuale
9. Eventuale lavoro di gruppo
10. Condivisione, di gruppo, delle informazioni e delle riflessioni relative all'attività svolta

Proposta di svolgimento:

Una prima attività sarà presentare agli studenti una serie di notizie, alcune vere, ritrovate nel web, altre invece veritiere o più "costruite", alcune deviate dalla misinformazione, altre dalla disinformazione.

Per es. il Prof. o la Prof.ssa potranno far prendere visione degli articoli: "Inquinamento di Terni: tra nuovi studi e dati discordanti la situazione resta allarmante" di Maria Sole Giardini del 27 Ottobre 2021, "Inquinamento a Terni, Movimento 5 Stelle: smontata la bufala di stufe e caminetti, ora si parla di apporto industriale" di Redazione Terni in Rete, del 21 dicembre 2022 e "Ambiente, l'altro dramma di Terni", di Stefania Maurizi, Pubblicato su [espressonline](https://www.espressonline.it), 16 novembre 2014

e gli articoli:

Tracce di PFAS nell'acqua, Lario Reti: "Fake news"<https://primamerate.it/attualita/tracce-di-pfas-nellacqua-lario-reti-fake-news/> "L'acqua del rubinetto è sicura"

Pfas, la Miteni polemizza: "Ben venga il tavolo tecnico" di Vicenza Today <https://www.vicenzatoday.it/cronaca/pfas-la-miteni-polemizza-ben-venga-il-tavolo-tecnico.html>

e Nessuno ne parla, ma l'inquinamento da Pfas in Veneto è ormai un allarme globale <https://www.lindipendente.online/2021/12/20/nessuno-ne-parla-ma-linquinamento-da-pfas-in-veneto-e-ormai-un-allarme-globale/>

e Pfas, parla la Miteni: "Siamo un capro espiatorio"

<https://www.vicenzareport.it/2018/02/19/pfas-parla-la-miteni-siamo-un-capro-espiatorio/> e pfas processo avvelenamento acque <https://www.lifegate.it/pfas-processo-avvelenamento-acque>

La classe, divisa a gruppetti, avrà un tempo stabilito di 10 minuti per stabilire se le notizie riportate sono vere o veritiere affidandosi alle loro conoscenze pregresse e al ragionamento di gruppo, ma senza poter utilizzare internet, dovranno poi cercare di cogliere la differenza di eventuali spunti di disinformazione o misinformazione. Come viene comunicata la notizia ambientale? Su che emozione, in te che leggi, si fa leva? Con che scopo? Che pensiero ti lascia?

Al termine del quiz il professore potrà illustrare non tanto le notizie vere e le notizie false, quanto dove individuare la disinformazione e la disinformazione, premiando il gruppo con il totale di risposte corrette maggiore.

Una seconda attività sarà consegnare ai ragazzi la frase «Hai imparato che la verità è il frutto del tono e della convinzione con la quale l'affermiamo» Paolo Sorrentino – sceneggiatura del film “Loro”. E accompagnarli ad un ragionamento critico sulle ultime notizie sentite che sono state specchio di questa modalità.

3) Comunicazione ambientale: la post verità, il contesto e gli strumenti

«Argomentazione caratterizzata da un forte appello all'emotività, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende a essere accettata come veritiera, influenzando l'opinione pubblica». [<https://www.treccani.it/enciclopedia/tag/post-verit%C3%A0/>]. L'attuale situazione di «crisi della verità» rappresenta un elemento sempre più caratterizzante la società.

CANALI: Web e Social tra i primi «imputati» per la crisi (tempi e pervasività)

CONTENUTI: Quid est veritas? Concetto di «verità fluida»

CONTESTO: Sistema complesso caratterizzato da molteplici dimensioni (ambientale, sociale, economica, istituzionale ...), contraddittorio e con interessi spesso conflittuali (ad es. singolo vs comunità...)

Esiste un problema di fiducia nelle istituzioni e nelle principali “agenzie del sapere”, che si traduce anche in una perdita di autorità politica e culturale.

In particolare, riguardo il tema comunicazione ambientale, si evidenziano:

- un contesto molto ricco di contraddizioni e di interessi conflittuali (fazioni contrapposte),
- implicazioni dirette sulla salute delle persone (rischio del “non fare”, “fare troppo”, “fare male”),
- la negazione dell'informazione (c.d. verità nascoste) e/o greenwashing,

che portano spesso, in relazione alla percezione del fenomeno, a dubbi (anche giustificati) e paure che causano comportamenti oggi catalogati con specifici acronimi:

Nimby - Not In My Back Yard: “Non nel mio cortile sul retro” (c.d. “Non nel mio giardino”);

Banana - Build Absolutely Nothing Anywhere Near Anything: “Non costruire assolutamente alcunché in alcun luogo vicino a qualsiasi cosa”; Nimto - Not In My Terms of Office, che significa letteralmente “Non durante il mio mandato elettorale”; Nimbo - Not In My Body: “Non nel mio corpo”.

Risulta quindi fondamentale comunicare e farlo adeguatamente (ingaggiare, responsabilizzare, promuovere l'azione solo se con informazioni adeguate e nel tempo documentate), non con misinformazione o disinformazione.

Proposta di svolgimento:

Prima attività:

Tema: l'olio di palma. Secondo le metodologie utilizzate nei precedenti incontri in piccoli gruppi gli studenti avranno il compito di:

- Identificare una Fake news sull'olio di palma
- Fare una ricerca con metodologie e strumenti di carattere scientifico sulla veridicità degli effetti positivi e negativi legati al consumo dell'olio di palma
- Fare una ricerca sul reale motivo che ha generato la nascita di questa notizia

<http://www.oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-e-salute/>

Condivisione e riflessione in classe sui punti di comunanza e divergenza riscontrate nella modalità di ricerca (strumenti) e sui contenuti della stessa, con annessa spiegazione sul tema da parte del docente.

Una seconda proposta di attività:

Ecco alcune possibili motivazioni che determinano la diffusione delle fake news, nonché soprattutto della disinformazione, si dividano le notizie analizzate in classe a seconda della finalità e se ne discuta insieme:

Economica: una delle principali motivazioni è legata al desiderio di fare soldi che nel mondo online è favorito dalla visualizzazione dei contenuti pubblicitari. Maggiori sono le visualizzazioni, maggiori sono gli introiti. I siti o i post o i thread di disinformazione contengono tendenzialmente un numero maggiore di pubblicità rispetto ad altri inserzionisti, e giocano proprio sul cercare di attrarre utenti così da ottenere abbastanza click. Sono siti in cui compaiono titoli accattivanti, ammiccanti, sensazionalistici e volutamente criptici, che spingono l'utente a cliccare, incuriosendolo con false promesse e facendo leva sull'aspetto emozionale.

In questo senso, si può approfondire il tema esplorando come funzionano i sistemi di inserzioni

pubblicitarie e i relativi guadagni.

Politica: spesso le notizie si avvalgono di parole, immagini, contenuti con il sottile obiettivo di influenzare e manipolare l'opinione pubblica per ragioni politiche, legate ad esempio a specifiche campagne elettorali.

Truffa: un tema che dovrebbe essere approfondito è legato alla privacy e a come venga garantita nel web. Spesso infatti le fake news fungono da esca per truffare e rubare i dati personali degli utenti al fine di rivenderli ad altre compagnie che gestiscono dati.

Il contesto della comunicazione ambientale non è diverso: vengano approfonditi esempi con cui le notizie in ambito ambientale hanno avuto o possono essere legati a motivazioni come quelle indicate.

4) Che cosa ci dicono le scienze cognitive: percezione ambientale

I maggiori aspetti di vulnerabilità sono legati ai social:

I) il lettore si focalizza più sulla storia che sulla fonte, essendo i social aggregatori di notizie da diverse fonti;

II) il lettore viene «pilotato» nella lettura delle notizie da ciò che amici e contatti hanno letto e condiviso, o da ciò che gli algoritmi hanno deciso di selezionare.

Un numero elevato di “Mi piace” di Facebook aumentano la credibilità della notizia, a prescindere dalla sua effettiva veridicità: si tratta della c.d. “teoria della verità predefinita” (truth-default theory).

Entrando in contatto con la notizia sui social non viene interiorizzato solo un contenuto, ma anche l'emozione di chi lo sta proponendo.

Fondamentale il ruolo svolto dai nuovi “tempi della comunicazione” sul processo distorsivo della realtà, rinvenibili nel funzionamento quasi “real time” delle piattaforme, nel cambiamento delle relazioni⁷.

Il tema della comunicazione ambientale ha suscitato spesso l'interesse di politiche e dichiarazioni, per citarne solo alcune:

Il Principio 19 della Dichiarazione di Stoccolma (1972)

L'educazione sui problemi ambientali, svolta sia fra le giovani generazioni sia fra gli adulti, dando la dovuta considerazione ai meno abbienti, è essenziale per ampliare la base di un'opinione informativa e per inculcare negli individui, nelle società e nelle collettività il senso di responsabilità per la protezione e il miglioramento dell'ambiente nella sua piena dimensione umana. È altresì essenziale che i mezzi di comunicazione di massa evitino di contribuire al deterioramento dell'ambiente. Al contrario, essi devono diffondere informazioni educative sulla necessità di proteggere e migliorare l'ambiente, in modo da mettere in grado l'uomo di evolversi e progredire sotto ogni aspetto.

La Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile (approvata dal CIPE il 22.12.2017), articolata in 5 aree: Persone, Pianeta, Prosperità, Pace, Partnership⁸

Oppure la Dichiarazione di carattere Non Finanziario (DNF) (DIRETTIVA 2013/34/UE e DIRETTIVA 2014/95/UE di modifica), introdotta in Italia con D. Lgs. 254/2016, che obbliga una comunicazione di informazioni ambientali per imprese e gruppi di grandi dimensioni.

Oppure la Corporate Sustainability Reporting Directive (DIRETTIVA 2022/2464/UE) che indica la Rendicontazione societaria di sostenibilità, specificando: Estensione dei criteri di applicazione; Controlli e certificazioni indipendenti per assicurare che i dati forniti siano affidabili; Dovrà essere garantito l'accesso digitale alle informazioni sulla sostenibilità

Nonostante queste dichiarazioni spesso incontriamo situazioni di greenwashing, che strumenti abbiamo dunque a nostro favore? Per es.: l'UNI EN ISO 14063:2020 Processo che un'organizzazione realizza per fornire ed ottenere informazioni e per intraprendere un dialogo con le parti interessate interne ed esterne, al fine di stimolare una comprensione comune sui temi, sugli aspetti e sulle prestazioni ambientali.

ISO14063:2020 ⇒ guida per le organizzazioni sui principi generali, politica, strategia e attività relativamente alla comunicazione ambientale interna ed esterna.

⁷ Wardle e Derakhshan, 2017

[<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>]
Luo et al. 2020 [<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650220921321>],

Amirhosein e Jonice, 2022

[<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095741742101441X>]

⁸ <https://www.mase.gov.it/pagina/la-snsvs>

La comunicazione dovrebbe essere: trasparente, appropriata alle esigenze, veritiera e non fuorviante e verisimile, basata sui fatti, accurata, credibile completa comprensibile alle parti interessate

Numerose sono anche le indicazioni da esperti di strumenti preziosi quali il: Decalogo della comunicazione ambientale AMAPOLA (Vazzoler, 2021)⁹

Occorre promuovere una maggiore consapevolezza degli effetti che i social media e i media tradizionali hanno sui processi decisionali e sulle azioni individuali e sociali. Tale aspetto risulta fondamentale soprattutto in età adolescenziale in cui i pari e “gli idoli” veicolati dai mass-media rappresentano un punto di riferimento per la creazione di idee e la costruzione di valori nell’adolescente.

Gli algoritmi utilizzati dagli Internet Server Providers hanno un importante ruolo nel creare e diffondere le fake news, ovvero quelle notizie false diffuse intenzionalmente nella rete Internet che possono trarre in inganno i lettori, i consumatori, i cittadini e gli elettori.

Da un lato, è noto che gli ISP utilizzano algoritmi che sono in grado di selezionare le informazioni da proporre all’utente; selezione che non tiene conto tanto delle notizie più attendibili e veritiere ma mira a “ritagliare” le notizie sul profilo dell’utente.

I ricercatori hanno rilevato che gli italiani dicono di non avere dubbi sul significato del termine fake news e di sapere che esistono. Inoltre, quasi i tre quarti – il 73% – dichiarano di essere in grado di riconoscerle (percentuale che arriva quasi all’80% tra i più giovani). La stessa fiducia non è però riposta nella capacità altrui: solo il 35% ritiene che le altre persone siano in grado di distinguere le notizie vere da quelle farlocche (è ciò che risulta da “Media e fake news”, il sondaggio realizzato da Ipsos (società multinazionale di ricerche di mercato e consulenza) per Idmo (Italian Digital Media Observatory), l’hub nazionale contro la disinformazione coordinato dal centro di ricerca Data Lab dell’Università Luiss Guido Carli.).

Comunque un italiano su 9, a prescindere da quanto si senta sicuro di individuare le bugie internettiane, giura di «fare almeno un’attività di controllo davanti a un’informazione online». Come? Il 50% verifica la credibilità dell’informazione cercando di informarsi meglio e controllando su diversi siti. Il 44% controlla anche l’autenticità dell’indirizzo del sito web e il 31% verifica se è regolarmente aggiornato. Tanti comunque non si preoccupano di accertare la fondatezza di ciò che leggono, vedono o ascoltano. Semmai le attività di controllo sono diffuse soprattutto fra i più giovani e coloro che hanno titolo di studio più elevato: «il 61% si accerta di autori e link, il 56% fa comparazioni con altri indirizzi web, il 38% bada che il sito sia aggiornato. Percentuali che crollano tra i più adulti e i meno scolarizzati».

Però c’è un problema: che cosa bisogna intendere per «affidabilità delle informazioni»? Pochi negano che una notizia pubblicata sulla pagina di un divulgatore – dallo scienziato al debunker, dallo storico all’economista – sia più credibile di altre prive di riscontri documentari e/o scritte da persone qualsiasi (Brando, Treccani Atlante, 2022). Tuttavia, quasi tutti ritengono che la ripresa di una notizia da parte di «diverse fonti di informazioni sia segno di affidabilità; aspetto di per sé non del tutto vero». Non solo. Il 60% ritiene che «una notizia sia più affidabile quando condivisa da tante persone (quota più alta tra i più giovani e i meno istruiti)» e il 55% che «sia più affidabile se condivisa da un amico molto attivo sui social».

Comunicare, dal lat. *communicare*, mettere insieme, in comune. Dall’etimologia, è intuitivo di come la comunicazione e la condivisione di informazioni, oltre che fondamentali per la creazione di relazioni sociali, siano alla base per l’arricchimento di conoscenze e del sapere personale.

La comunicazione, include infatti sia aspetti relativi al contenuto che alla relazione, e nell’acquisire e valutare un’informazione, la dimensione relazionale, la fonte da cui si riceve l’informazione, diviene una sorta di filtro rispetto ai contenuti trasmessi. In passato il dialogo, lo scambio di informazioni avvenivano principalmente vis a vis. Oggi, nell’epoca del web e dei social network, soprattutto gli adolescenti tendono ad avere una comunicazione “digitale” i cui contenuti sono spesso veicolati dalle informazioni presenti nel web e nelle relative piattaforme, come ad esempio Facebook, Instagram, Twitter, Instagram, Tik Tok, Twitch.

Molti adolescenti sono oggi esposti ad una vastità di informazioni non sempre corrette, alle volte incomplete e/o filtrate da pensieri e opinioni personali. Inoltre, la condivisione in tempo reale di notizie da parte degli utenti del web, amplifica in modo esponenziale la diffusione di notizie false. Questo rende sempre più urgente favorire la consapevolezza rispetto ad un utilizzo responsabile delle

⁹ <https://www.amapola.it/decalogo-comunicazione-ambientale/>

informazioni che si condividono e diffondono. Nonostante gli innumerevoli aspetti positivi derivanti dalla rivoluzione tecnologica nel favorire la possibilità di accesso e condivisione di saperi e conoscenze, dall'altra parte è fondamentale prendere consapevolezza e fornire strumenti e strategie per gestire gli effetti negativi dovuti al grande cambiamento nel mondo della comunicazione.

Nella proliferazione di notizie, falsate, false, ambigue del tempo moderno diviene interessante provare a comprendere cosa rende le fake news così attraenti da adescare numerosi lettori. Ci sono motivi differenti e vari che appartengono a scelte stilistiche, quindi al modo in cui sono presentati i contenuti, all'impatto del canale di diffusione e al suo funzionamento. Tutti questi fattori nascondono una leva psicologica che gioca un ruolo nell'orientare, manipolare, strumentalizzare un certo tipo di informazione.

Proviamo a guardare un po' più nel dettaglio che cosa può succedere quando leggiamo una notizia. Intanto bisogna apprendere che in questo momento storico siamo bersagliati da articoli, opinioni, suggestioni che provengono da tanti format diversi ma tutti, o quasi, appartenenti al mondo del web, anche a tema ambientale.

E la percezione sul tema della comunicazione ambientale è particolarmente sentita, secondo le indagini dell'Eurobarometro 2022-2023, con il 20% della popolazione che individua il tema dell'ambiente come uno dei due principali temi che l'Europa sta/deve affrontare in questo momento storico¹⁰.

Ma basta tornare al triennio precedente e all'Indagine Eurobarometro 2020 che ha evidenziato come: **Cambiamenti climatici (mala gestione del territorio), inquinamento atmosferico e rifiuti sono i 3 problemi più gravi che riguardano l'ambiente.**

Più di tre quarti degli intervistati (78%) ritiene che le questioni ambientali abbiano ricadute dirette sulla loro vita di tutti i giorni e sulla loro salute.

Gli oltre 27000 intervistati esprimono un forte sostegno per le misure proposte volte a ridurre la quantità dei rifiuti di plastica e la loro dispersione nell'ambiente: i cittadini ritengono che i prodotti dovrebbero essere concepiti in modo da facilitare il riciclaggio di questo materiale; industriali e commercianti dovrebbero sforzarsi di ridurre gli imballaggi di plastica; si dovrebbero prevedere interventi educativi rivolti ai cittadini su come ridurre i loro rifiuti di plastica; le autorità locali, infine, dovrebbero mettere a disposizione strutture migliori per la raccolta di questo tipo di rifiuti e prevederne in numero più elevato.

Obiettivi:

Promuovere lo sviluppo di un pensiero critico e riflessivo dinanzi alle notizie a cui gli studenti sono esposti; favorire la consapevolezza della responsabilità di condivisione e divulgazione delle notizie; promuovere la messa in atto di un atteggiamento critico che includa strumenti e strategie specifiche per una condivisione responsabile delle notizie.

Metodologia:

1. Brainstorming

Questa attività, è molto utile in quanto permetterà allo studente di focalizzare la sua attenzione sul tema permettendogli di recuperare le informazioni che già possiede e le esperienze maturate.

Ne consegue che le informazioni che l'insegnante fornirà saranno apprese con maggiore consapevolezza favorita da una motivazione intrinseca elevata. La tecnica del brainstorming consente di rievocare i vissuti emotivi e le rappresentazioni sociali e culturali rispetto all'argomento trattato.

2. Spiegazione del docente

3. Lavoro individuale

4. Condivisione delle informazioni

Svolgimento:

1. Brainstorming:

Il docente chiederà agli studenti di riflettere ed esprimere le loro idee e le loro informazioni partendo da queste domande:

- Ti capita di condividere notizie sui social network o in ambiente reale?
- Quali sono le notizie che condividi di più e da dove provengono?

¹⁰ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2872>

- Che cosa è il greenwashing e come funziona?

Spiegazione docente

Il docente presenta alcune fake news, misinformazioni e disinformazioni legate al greenwashing e il Decalogo #BastaBufale mettendo in risalto e contestualizzando i punti relativi alla condivisione di notizie:

1. condividi solo notizie che hai verificato
2. usa gli strumenti di internet e fuori internet per verificare le notizie
3. chiedi le fonti e le prove
4. cerca di risalire alle modalità con cui si è diffusa un'informazione e ai soggetti che l'hanno accreditata
5. chiedi aiuto a una persona esperta o a un ente davvero competente
6. ricorda che anche internet e i social network sono manipolabili
7. riconosci i vari tipi e gli stili delle notizie false
8. opera dei controlli incrociati (e tieni presente ... anche le testate giornalistiche possono incorre in fake news)
9. hai un potere enorme: usalo bene
10. dai il buon esempio: non lamentarti del buio ma accendi una luce.

Attività

Il docente spiegherà meglio cosa si intende per greenwashing: la «pratica commerciale scorretta che attribuisce ingiustamente false caratteristiche ecosostenibili a prodotti o attività» e ne porterà alcuni esempi.

Lavoro individuale:

- Gli studenti dovranno ricercare nei loro social l'ultima notizia in ambito green condivisa, spiegare in forma scritta per quale motivo hanno deciso di condividerla e se hanno verificato la notizia prima di pubblicarla.
- Se non hanno verificato la veridicità saranno chiamati ora a farlo, con gli strumenti e le strategie che ora possiedono.
- Agli studenti è chiesto di specificare quali strumenti hanno utilizzato per valutare la credibilità della notizia e di condividere il proprio pensiero critico contestualizzando la notizia alle conoscenze attuali e pregresse.

Condivisione e riflessione in classe sui punti di comunanza e divergenza riscontrate nella modalità di ricerca (strumenti), sui contenuti della stessa e sul proprio pensiero critico.

Proposta di svolgimento:

Gli studenti divisi in gruppi di lavoro devono costruire una true news e una news mediata da disinformazione sullo stesso argomento da scambiarsi in classe per poi ritrovare le vere.

5) Come riconoscere e gestire la misinformazione e la disinformazione

***Che risorse possiamo attivare (come studenti in classe, insegnanti, genitori, cittadini)?
Strumenti utili, laboratori di competenze***

L'impatto negativo delle Fake News è stato investigato da diversi autori e dimostra che questo fenomeno abbia delle implicazioni sulla fiducia del pubblico nel giornalismo e sulla stessa democrazia (Picton e Teravainen, 2017).

Dati i cambiamenti nel panorama dei media digitali e in legame alle Fake News, sono necessari cambiamenti corrispondenti ai concetti di informazione e disinformazione.

La Commissione "Fake News and the Teaching of Critical Literacy Skills in Schools" ha svolto nel 2018 nel Regno Unito una ricerca dove le insegnanti hanno evidenziato notevoli preoccupazioni in merito all'impatto delle Fake News. Gli studenti appaiono preoccupati, confusi e sfiduciati davanti al problema. Inoltre le stesse insegnanti hanno anche sollevato preoccupazioni sulla tendenza degli alunni a "credere a tutto senza dubbi", influenzando allo stesso tempo l'autostima degli studenti.

E' allora il caso che i nostri studenti abbiano delle strategie di ricerca e delle abilità utili per giungere alle informazioni corrette.

I canali social determinano poi un'ulteriore conseguenza sul nostro modo di processare le informazioni: si parla spesso di effetto bolla per intendere un meccanismo di diffusione e presentazione delle notizie online attraverso un passaparola di click. In questo senso la differenziazione delle notizie sarebbe solo appannaggio del web perché in realtà la loro apparizione sarebbe determinata da una serie di algoritmi che, al fine di migliorare la navigazione online, filtrano i contenuti in termini di somiglianze, affinità sociali ed emotive sulla base delle personali ricerche online. Con questo meccanismo però le opinioni e le notizie divergenti sono difficilmente destinate a incontrarsi e l'informazione a rimanere parziale e limitata.

Ci sono poi scelte più prettamente stilistiche che puntano a rendere accattivanti i contenuti proposti. La selezione delle parole ha infatti un potere specifico nel determinare sensazioni e percezioni capaci di alimentare l'interesse e il coinvolgimento per un certo tema, oltre che avere un impatto emotivo in grado di plasmare stati d'animo e pensieri. Un fenomeno caro al giornalismo di oggi, ma in realtà esistente da molto moltissimo tempo, è il meccanismo della post verità, intesa come la condizione che riferisce o denota, circostanze in cui fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica di quanto non lo siano gli appelli all'emozione e alle credenze personali. Si determina cioè un'attivazione di emozioni forti di fronte a notizie sensazionali che di contro riduce l'efficienza dei centri corticali deputati al pensiero razionale.

Tutto questo insieme di conoscenze psicologiche ha contribuito a ricercare precise modalità, tramite scelte stilistiche più che contenutistiche, volte a influenzare e manipolare l'opinione pubblica. Secondo questo meccanismo il riferimento per l'informazione non sarebbe più tanto la verità o la non verità di una notizia, quanto piuttosto il suo essere o meno una novità.

È fondamentale ed imprescindibile che la diffusione di notizie e la comunicazione, anche ambientale:

I) sia veritiera e non ingannevole,

II) sia fondata sulla "migliore" informazione tecnico-scientifica (presa in carico incompletezza o incertezza associata ai dati scientifici; superamento della c.d. «ossessione per la risposta giusta») e normativa,

III) sia completa ed esaustiva (analisi di tutte le fonti – anche quelle che alimentano la c.d. «controinformazione»), trasparente (libera da conflitti di interesse) ed in grado di fornire elementi di valutazione delle alternative tra diverse opzioni/priorità e degli scenari/soluzioni di lungo periodo (approccio ciclo di vita),

IV) si basi sull'ascolto e il dialogo con TUTTI gli stakeholder (soprattutto la maggioranza «silenziosa») e sia per loro comprensibile,

V) sia adeguata alle esigenze e alla tipologia di interlocutore, in vista dell'assunzione di decisioni consapevoli (la preoccupazione pubblica è una delle forze trainanti nel processo decisionale),

VI) sia capace di promuovere cambiamenti nei comportamenti e/o nelle convinzioni (la coscienza si crea quando l'informazione viene inserita nel «contesto») al fine di mitigare rischi (ambientali o

personali che siano),

VII) consenta di rompere il muro dell'attenzione, toccando le corde emotive di tutti gli stakeholder (cittadini in primis) conquistandone la fiducia, anche mediante il coinvolgimento attivo nelle scelte (ingaggio).

Si parla, come ben delineato dalla Dott.ssa Eleonora Perotto del Politecnico di Milano e dal Dott. Giuseppe Mancini, AIAT, di «Empowerment» ... come "capacità di compiere scelte ed agire efficacemente in base alle scelte compiute", nonché di «Responso-abilità» (Donna Haraway) ... del pensare e dell'agire... abilità di sapersi assumere le pertinenti responsabilità... in un contesto di modernità «liquida» (Bauman)¹¹.

Grazie all'osservatorio sulla disinformazione online dell'AGCOM si è individuato che l'Analisi testuale di contenuti fake nei siti web ha individuato 9 argomenti rappresentati in considerazione del livello di attualità e dell'estensione soggettiva, tra cui figura anche l'ambito "salute e ambiente"; al momento della rilevazione il 57% della produzione di contenuti "fake" riguardava argomenti di politica e cronaca, mentre circa il 20% tematiche di carattere scientifico (entrambi ambiti che presentano un forte impatto emotivo e che possono essere divisivi)¹².

Si propone dunque di lavorare in debunking senza creare una poco funzionale e divisiva caccia alle streghe "caccia alle fake news", perché si è bene inteso nel percorso, le news non sono sempre "buone" o "fake", ma spesso indirizzate per uno scopo, e misinformative o disinformative, occorre sempre perciò crearsi una coscienza critica e utilizzare perlomeno gli strumenti suggeriti.

Obiettivi:

Al giorno d'oggi fare una ricerca e informarsi non è semplice, l'obiettivo di questa scheda didattica è quindi quello di dare delle strategie ai ragazzi per permettere loro di imparare a fare una ricerca nel miglior modo possibile e di poterla mettere in pratica al fine di ricercare la verità.

Metodologia:

1. Brainstorming

Questa attività, è molto utile in quanto permetterà allo studente di focalizzare la sua attenzione sul tema permettendogli di recuperare le informazioni che già possiede e le esperienze maturate.

Ne consegue che le informazioni che l'insegnante fornirà saranno apprese con maggiore consapevolezza favorita da una motivazione intrinseca elevata. La tecnica del brainstorming consente di rievocare i vissuti emotivi e le rappresentazioni sociali e culturali rispetto all'argomento trattato.

2. Spiegazione del Docente

3. Lavoro collettivo cooperative learning

4. Condivisione delle informazioni e delle riflessioni relative all'attività svolta

Svolgimento:

1. Brainstorming il docente chiederà agli studenti di riflettere ed esprimere le loro idee e le loro informazioni partendo da queste domande:

Come si fa una ricerca?

Dizionario enciclopedia, cosa sono, li avete a casa?

Quanto li usate? E in quali occasioni?

Che siti utilizzate per fare le vostre ricerche?

Si può fare ricerca su Facebook, Instagram, Tik Tok?

2. Spiegazione docente su come fare la ricerca

Come si fa una ricerca?

1. definiamo l'argomento

2. poniamoci domande appropriate

¹¹ Rifiuti e salute, tra verità scientifiche e fake news: facciamo chiarezza, Catania, 21 aprile 2023

¹² <https://www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online>

<https://www.agcom.it/documents/10179/14174124/Documento+generico+06-03-2019/bbd57501-5b68-4f58-9728-5a65ffcb8f70?version=1.1>

3. scegliamo gli strumenti adeguati per svolgere la ricerca
4. ricerchiamo i materiali e i contenuti
5. leggiamo e analizziamo criticamente i materiali
6. facciamo una selezione fra i materiali
7. svolgiamo una sintesi dei contenuti

Strumenti e fonti di ricerca: dizionario enciclopedia, cosa sono, li avete a casa?

Dizionario s. m. [dal lat. mediev. *dictionary*, der. di *dictio -onis* «dizione»]. – 1. Raccolta delle parole di una determinata lingua, con esclusione (o con indicazione soltanto sommaria, relativamente ai casi anomali) delle variazioni puramente flessionali, disposta secondo criteri prefissati e accompagnata generalmente dalla definizione del significato delle parole stesse. (Treccani)

Dizionari della lingua italiana: Garzanti, Treccani, Zingarelli ecc.

Enciclopedia: Opera in cui sono raccolte e ordinate sistematicamente nozioni di tutte le discipline o di una sola di esse. La parola viene dal greco *ἐγκύκλιος παιδεία*, «istruzione circolare, insieme di dottrine che formano un'educazione completa»

Enciclopedie in italia: Treccani, Rizzoli, De agostini

Quali siti utilizzate per fare le ricerche?

Google, Yahoo, Bing, DuckDuckGo!, Ecosia, sono motori di ricerca ossia sistemi automatici che, su richiesta, analizzano un insieme di dati e li classificano. Ma attenzione: quello che condividono è un'aspirazione ad agganciarsi a ciò che funziona e ottiene attenzione online, e a riprodurlo (spesso anche monetizzando) attraverso i loro spazi digitali.

Wikipedia, Treccani, Sapere.it sono enciclopedie online fruibili e accessibili a tutti, da differenziare fra loro le modalità di revisione dei dati, infatti Wikipedia è un'enciclopedia online a contenuto libero: le informazioni vengono modificate direttamente dagli utenti di conseguenza sarebbe necessario riverificare sempre le informazioni in esso contenute.

E i social? Come danno informazione e come guadagnano?

Proposta di svolgimento:

Prima attività: il professore può avviare una prima discussione con gli studenti che provi a mettere a fuoco il loro modo di informarsi. In particolare si potrebbero offrire le seguenti suggestioni:

Quali sono le notizie che mi interessano di più?

Che cosa cerco in una notizia?

Che cosa rende buono un articolo? Che cosa invece no?

Che cosa mi colpisce in un articolo?

Sono consapevole di come alcune parole possano avere un impatto a livello emotivo e di conseguenza catturare maggiormente l'attenzione?

Riesco a leggere un articolo per intero o la mia attenzione cede?

Si può quindi riflettere insieme su quali parametri vengano utilizzati nella scelta e valutazione di un articolo e insieme il livello di consapevolezza generale sulle diverse trappole esistenti nel web.

Seconda attività: per sondare il livello di consapevolezza degli studenti, l'insegnante può proporre diversi titoli di articoli selezionati da testate online, ma anche notizie circolanti sui social, e chiedere di valutarli secondo diversi parametri:

- Interesse
- Impatto emotivo
- Rilevanza del contenuto

Insieme gli studenti possono esprimere da quali parole sono maggiormente colpiti.

Il docente può proseguire approfondendo questo tema con un ulteriore passaggio: si divide la classe a gruppetti proponendo a ciascuno di osservare una testata di giornale o un titolo di notizia social online e studiare quali notizie vengono presentate e in quale modalità. Dopo una prima osservazione

gli studenti possono individuare quali notizie li colpiscono maggiormente, nell'ambito ambientale, e perché (titolo, immagine, contenuto...). Il docente può invitare gli studenti a comporre la loro pagina di giornale con gli articoli e le inserzioni ritenute valide e rilevanti.

A seguito del lavoro gli studenti tornano a confrontarsi condividendo le riflessioni svolte. In particolare si cercherà di mettere a fuoco che cosa veicola la scelta di un articolo e prendere consapevolezza di come i canali di informazioni e le diverse scelte stilistiche ci influenzino a livello psicologico.

Il lavoro potrà terminare con un piccolo elaborato scritto che riassume le competenze acquisite in termini di criteri individuati per orientarsi nel riconoscimento di un buon articolo/di una buona news.

Una scheda più valoriale di presentazione delle tematiche e del progetto da inserire nel libro: "Quotidiano in Classe"

Il progetto "Shake the Fake" si rivolge alle scuole delle province di Padova e Rovigo e vuole offrire ai partecipanti un cammino formativo il cui obiettivo è formare studenti (e quindi cittadini) sempre più attivi, responsabili, informati nel proprio presente e padroni dei mezzi che hanno a disposizione.

L'iniziativa punterà ad aprire una riflessione nelle classi intorno alla Rete, per imparare a conoscere, riconoscere e smascherare le fake news e soprattutto la disinformazione e la misinformazione, nonché il tema della comunicazione ambientale, sentito come cogente e legato alla vita quotidiana dei ragazzi così come al loro territorio.

In particolare quest'anno si è proposto di approfondire i temi legati alla comunicazione e le tematiche ambientali, anche sulla scia degli ultimi eventi storici accaduti anche in Italia e delle ultime analisi della letteratura sociologica e scientifica.

I ricercatori hanno rilevato che gli italiani dicono di non avere dubbi sul significato del termine fake news e di sapere che esistono. Inoltre, quasi i tre quarti – il 73% – dichiarano di essere in grado di riconoscerle (percentuale che arriva quasi all'80% tra i più giovani). La stessa fiducia non è però riposta nella capacità altrui: solo il 35% ritiene che le altre persone siano in grado di distinguere le notizie vere da quelle farlocche (è ciò che risulta da "Media e fake news", il sondaggio realizzato da Ipsos (società multinazionale di ricerche di mercato e consulenza) per Idmo (Italian Digital Media Observatory). Il problema è che pur sapendo cosa siano, non sanno come differenziarle dalla disinformazione e dalla disinformazione; non sanno come approfondire le notizie; non sanno come affrontare la disinformazione. Ecco che questo percorso è stato pensato per approfondire tutti questi aspetti e come le disinformazioni e la misinformazione, anche sui temi ambientali, siano presenti quasi ovunque, in particolare nei social così utilizzati dai nostri ragazzi come da noi adulti.

Ecco perciò la proposta in temi:

1) Complessità della comunicazione e comunicazione ambientale

La Comunicazione e l'Ambiente sono due tra i temi oggi più dibattuti e che riscuotono sicuramente un alto grado di interesse tra le persone e tra diverse categorie di esperti e professionisti che hanno a che fare con l'opinione pubblica, come entrare e saper gestire questa complessità?

2) Information disorder: quid est veritas?

La diffusione di notizie false è un fenomeno che accompagna il mondo dell'informazione da sempre, ma il peso che sta assumendo attualmente è travolgente perché rapida e dirompente, ma c'è una differenza tra fake news, oramai abbastanza riconoscibili, e la disinformazione e disinformazione? Come cercare verità e cosa poter trovare nelle comunicazioni pubbliche sul tema ambientale.

3) Comunicazione ambientale: la post verità, il contesto e gli strumenti

Esiste un carattere molto divisivo degli argomenti, che facilita un contesto di poca chiarezza e post-verità. Che strumenti possiamo utilizzare e/o mettere in atto?

4) Che cosa ci dicono le scienze cognitive: percezione ambientale

Diverse sono le euristiche e le modalità con cui agiamo con la nostra mente per ricercare o condividere una notizia, e spesso si rischiano fenomeni come il cosiddetto "cherry picking", la pratica di "selezionare le ciliegie" per cui si selezionano solo le parti di una notizia finalizzate a supportare una propria tesi. Quali sono questi fenomeni e come possiamo attenzionarli?

5) Come riconoscere e gestire la disinformazione e la disinformazione

Che risorse possiamo attivare (come studenti in classe, insegnanti, genitori, cittadini)? Strumenti utili, laboratori di competenze

Buon approfondimento insieme!