

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

«Argomentazione caratterizzata da un forte appello all'emozionalità, 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/>]. La post-verità è un contesto in cui le emozioni e le credenze personali prevalgono sui fatti oggettivi, influenzando l'opinione pubblica e il dibattito politico. Secondo McIntyre (2021), la post-verità mina la fiducia nelle istituzioni e nella scienza.

McIntyre sottolinea come la post-verità si sia radicata nel contesto della negazione scientifica, dei bias cognitivi e del postmodernismo. Esempi recenti includono le false affermazioni sulle dimensioni delle folle alle inaugurazioni presidenziali, statistiche di crimini manipolate e le teorie cospirazioniste sulle elezioni del 2016. L'aumento delle "fake news" e dei "silos informativi" ha creato le condizioni ideali per la post-verità, dove le persone raccolgono e credono solo alle informazioni che supportano le loro idee preconcepite¹ ([Lee McIntyre Books](#)) ([The MIT Press Reader](#)).

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

¹ Lee McIntyre, How To Handle Post-Truth Now That Trump Is Gone, Jan 26, 2021, The MIT Press Reader

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.

Finalità:

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 da parte dell'insegnante e dei ragazzi stessi in cui le notizie in ambito ambientale hanno avuto o possono essere legate a motivazioni come quelle indicate.