

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

In un'epoca in cui la disinformazione è diffusa e le fake news possono diffondersi rapidamente attraverso i social media, comprendere il modo in cui le persone percepiscono e reagiscono alle notizie ambientali è di vitale importanza.

La psicologia della percezione ambientale si basa su vari fattori, tra cui bias cognitivi, emotività e pregiudizi preesistenti. Studi hanno dimostrato che le persone tendono a credere alle informazioni che confermano le loro convinzioni preesistenti, un fenomeno noto come bias di conferma (Nickerson, 1998). Questo può portare alla polarizzazione delle opinioni, dove gruppi diversi interpretano la stessa informazione in modi opposti.

La disinformazione ambientale, come le fake news sui cambiamenti climatici o sulle sostanze chimiche come i PFAS, può avere effetti deleteri, inducendo confusione e incertezza. Ad esempio, uno studio del 2020 ha rilevato che l'esposizione a notizie false sui rischi associati ai PFAS ha aumentato l'ansia tra i lettori, mentre le informazioni accurate hanno contribuito a una comprensione più equilibrata e alla motivazione verso azioni proattive (McIntyre, 2021).

I maggiori aspetti di vulnerabilità sono legati in questo tempo moderno alla diffusione di notizie sui 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 Interazioni, di “Mi piace” in Instagram o 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 relazioni¹.

¹ 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>],

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, Partnership²

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 (la pratica ingannevole, spesso seguita da aziende, che promuovono un'immagine ambientalista senza adottare effettive pratiche sostenibili),

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.

² <https://www.mase.gov.it/pagina/la-snsvs>

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

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)³

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

³ <https://www.amapola.it/decalogo-comunicazione-ambientale/>

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 ragazzi, adolescenti, giovani di 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 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 storico⁴.

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.

⁴ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2872>

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?
- 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.