

## **Complessità della comunicazione e comunicazione ambientale nell'era dei dati e della disinformazione**

*In collaborazione con Fondazione Cassa di Risparmio Padova e Rovigo*

*A cura di Alberto Frizzerin: Formatore ed e-Learning Coordinator · Mind4Children S.r.l Psicologo Clinico dello Sviluppo*

***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 Belloni<sup>1</sup>. “La pubblica amministrazione sta riconoscendo l'importanza di comunicazione e informazione. La complessità dei temi ambientali richiede una stretta collaborazione tra diverse competenze<sup>2</sup>”, ecco come affrancarci e informarci, in una cornice in cui: La comunicazione costituisce il pre-requisito fondamentale per la riduzione della complessità della società, la gestione del rischio, la mediazione dei conflitti...”

Oggi, tuttavia, a rendere più complessa questa relazione è anche l'infosfera digitale: una rete di contenuti in continua espansione in cui la disinformazione, volontaria (disinformation) o accidentale (misinformation), si diffonde con velocità e impatto senza precedenti. Per questo, la **comunicazione ambientale** richiede sempre più **competenze trasversali, consapevolezza dei media, alfabetizzazione ai dati** e capacità di **navigare scenari complessi**.

La recente letteratura scientifica ha approfondito la complessità della comunicazione attraverso diversificate prospettive, tra cui la teoria della complessità, l'analisi linguistica e le metodologie di ricerca interdisciplinari.

### **Tre prospettive per analizzare la complessità della comunicazione**

Questo approccio, oggi ripreso anche nella *civic media literacy* digitale, ci permette di capire come le interazioni tra comunicazione, cervello, emozione e contesto (stress, incertezza climatica, crisi ambientali) generino risposte non lineari. Studi recenti evidenziano la necessità di una “**complexity literacy**” nei percorsi di educazione alla sostenibilità digitale, integrando

---

<sup>1</sup> **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>

<sup>2</sup> Luigi Mosca, Arpa Campania, Coordinatore dell'Osservatorio, Comunicazione e informazione Snpa,

### **Complessità linguistica nella scrittura scientifica**

La ricerca sui linguaggi scientifici ambientali mostra che termini tecnici e strutture complesse possono ostacolare la comprensione pubblica. Strumenti di **Natural Language Processing (NLP)**, come SciBERT, ClimateBERT e soluzioni per estrazione automatica di informazioni, aiutano oggi a “tradurre” dati ambientali e testi specialistici, rendendoli più accessibili a cittadini, studenti e comunicatori.

### **Complessità metodologica nella ricerca scientifica**

L’integrazione tra metodologie qualitative (interviste, narrazioni) e quantitative (dataset, indicatori ambientali) è ormai prassi consolidata. Inoltre, l’**European Environment Agency** ha posto la visualizzazione **dei dati ambientali** come priorità strategica, fornendo guide pratiche (es. “dos & don’ts” nell’infografica) e dashboard per il monitoraggio pubblico.

### **La comunicazione nelle aziende italiane e l’informazione ambientale**

Negli ultimi anni, si è assistito a una crescente centralità della comunicazione nelle aziende italiane, sia come funzione operativa che come asset strategico. Secondo Piero Dominici, “la comunicazione rappresenta organizzazione, ma anche complessità”. Il comunicatore aziendale è oggi sempre più un “**manager della complessità**”, chiamato a gestire crisi informative, reputazione digitale, sostenibilità e fiducia.

In questo contesto, la comunicazione ambientale è diventata un indicatore chiave di credibilità e coerenza. Ma è anche terreno fertile per **fake news**, manipolazioni e semplificazioni, che possono minare la reputazione aziendale e la responsabilità sociale d’impresa. Per questo motivo, la **formazione alla verifica delle fonti ambientali** e la **capacità di gestire i dati ambientali in modo trasparente** sono oggi competenze imprescindibili.

### **La comunicazione ambientale e l’esperienza di EEA–Eionet**

Un esempio virtuoso di comunicazione ambientale integrata, trasparente e basata su dati verificabili è rappresentato dall’**Agenzia Europea dell’Ambiente (EEA)** e dalla rete **Eionet**, che collaborano per fornire informazioni indipendenti, accessibili e aggiornate sullo stato dell’ambiente in Europa. Non si tratta solo di raccolta dati, ma di una vera e propria strategia di comunicazione pubblica.

Tra le loro priorità attuali (2024–2025):

- **Rafforzare identità e autorevolezza** come fonti attendibili;
- **Promuovere collaborazione interistituzionale e cross-border**, con agenzie nazionali come ISPRA (Italia);
- **Innovare i linguaggi**: visualizzazioni interattive, campagne social, storytelling visivo, dashboard ambientali.

---

<sup>3</sup> Steiner, Gerald & Steffelbauer, Ilja & Laubichler, Manfred & Zenk, Lukas & Schernhammer, Eva & Birmann, Brenda & Bertau, Martin & Caniglia, Guido & Muehlmann, Kay & Satalkina, Liliya & Weitzer, Jakob. (2023). Complexity Literacy for a Sustainable Digital Transition: Cases and Arguments From Transdisciplinary Education Programs. 10.4018/978-1-7998-5033-5.ch005.

L'esperienza EEA–Eionet è coerente con la visione UE delineata nel **Green Deal Europeo** e supportata dal nuovo **AI Act**, che stabilisce che i contenuti generati con intelligenza artificiale (come immagini climatiche simulate o video deepfake) devono essere **etichettati e trasparenti**. Questa regolazione è fondamentale per contrastare le distorsioni narrative sul cambiamento climatico e sulle politiche ambientali.

### **Comunicazione e dati: una sinergia sempre più strategica**

Nella società dei dati, l'**alfabetizzazione ai dati ambientali** (data literacy) è diventata un fattore strategico. Gli indicatori ambientali – emissioni di CO<sub>2</sub>, qualità dell'aria, consumi idrici – non devono restare confinati ai database, ma vanno trasformati in **narrazioni comprensibili, dashboard interattivi e infografiche esplicative**. Questa trasformazione aiuta decisori, cittadini e studenti a orientarsi in contesti complessi, rendendo la comunicazione ambientale uno strumento di cittadinanza attiva.

L'**European Environment Agency (EEA)** fornisce un ottimo esempio: la sua sezione “Maps and charts” mette a disposizione dashboard interattivi, mappe e grafici chiari e accessibili a tutti<sup>4</sup>.

### **Complessità metodologica nella ricerca scientifica**

L'integrazione di metodi qualitativi e quantitativi nella comunicazione ambientale è essenziale per renderla rilevante e vicina alle comunità. Ciò significa:

- Integrare dataset (es. dati satellitari) con storie di chi è coinvolto nella crisi climatica;
- Basarsi su indicatori ufficiali (EEA, Copernicus, ISPRA), narrati con infografiche e podcast, per favorire una comprensione multilivello e inclusiva;
- Far emergere la **dimensione umana** della crisi ambientale, approfondendo l'impatto territoriale, economico e sociale.

Il progetto *Earth Observation Data Visualisation* (Copernicus/EUMETSAT, 2023) sviluppa linee guida per rendere i dati fruibili a giornalisti, divulgatori e cittadini<sup>5</sup>.

### **Ecco alcune proposte di esercizi in classe:**

#### **1. Analisi interattiva (data exploration)**

- In gruppi, esplorate una dashboard EEA (aria, suolo o biodiversità) e poi confrontatevi con il Prof. o la Prof.ssa;
- Rispondete: quali trend emergono? Quali dati aiutano a raccontare un fenomeno complesso?

---

<sup>4</sup> **Agenzia Europea dell'Ambiente (EEA):**

European Environment Agency. (n.d.). *Maps and charts – interactive visual tools for environmental data*. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/maps-and-charts>

<sup>5</sup> **Guida alla visualizzazione dei dati ambientali (Copernicus/EUMETSAT):**

EUMETSAT & Copernicus. (n.d.). *Earth Observation Data Visualisation – Good Practice Guide*. Retrieved June 28, 2025, from <https://eo-data-vis-good-practice-guide.readthedocs.io/en/latest>

## 2. Intervista + visualizzazione

- Intervistate una persona (es. un insegnante, un genitore) sul tema dell'ambiente, creando delle domande in classe con il Prof. o la Prof.ssa;
- Rappresentate i dati raccolti (percezione dell'inquinamento, paura ambientale) con un'infografica (Canva/Genially);
- Mettete in luce convergenze/divergenze rispetto ai dati più "oggettivi" di EEA.

## 3. Debunking visivo

- Analizzate un meme o grafico ambientale virale (es. su social media);
- Verificate i dati: sono corretti? Rappresentano il contesto adeguatamente? Quale è la fonte?
- Producete una versione corretta, spiegando il metodo.

## Comunicazione nelle scuole italiane

La scuola è l'ambiente ideale per sviluppare **pensiero critico** e **media literacy ambientale**. I docenti non solo trasmettono contenuti, ma possono allenare gli studenti a:

- **Domandarsi**: da dove proviene questa informazione ambientale? Chi l'ha prodotta?
- **Esercitare**: verificare fonti, analizzare dati, confrontare punti di vista (temperatura globale, gestione dei rifiuti, transizione energetica).
- Sviluppare **competenze digitali e visive**: saper leggere un grafico, comprendere legende, valutare visualizzazioni.

L'approccio UNESCO/MIL e l'**OECD-PISA 2025 "Agency in the Anthropocene"** richiede proprio queste abilità: valutazione delle evidenze, decisione informata, valutazione critica delle fonti<sup>6</sup>.

## Comunicazione pubblica tra innovazione digitale, sostenibilità e fiducia

L'esperienza di organizzazioni come **Pa Social** e la proposta di uffici integrati (comunicazione, trasparenza, citizen engagement) riflettono una necessità: affrontare in modo strutturale la comunicazione ambientale, in modo trasparente e interattivo. L'innovazione digitale implica:

- Gestione data-driven delle emergenze ambientali (es. incendi, alluvioni);

---

<sup>6</sup> **The Guardian**. (2024, 24 dicembre). *How to teach climate change so 15- year- olds can act*. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.theguardian.com/environment/2024/dec/24/how-to-teach-climate-change-so-15-year-olds-can-act>

- Comunicazione in Real time;
- Coinvolgimento diretto dei cittadini attraverso dashboard pubbliche e aggiornamenti costanti.

Per consolidare la fiducia, è essenziale l'integrazione di istituti come DSA, AI Act e i Codici UE, che garantiscono strumenti per rilevare e segnalare fake news ambientali anche sui social.

### **Comunicazione ambientale: triangolazione tra scienza, economia e politica**

La comunicazione ambientale si configura come un punto di incontro tra tre prospettive fondamentali:

1. **La scienza**, che studia fenomeni naturali, ciclo dei materiali, clima e biodiversità.
2. **L'economia**, che definisce costi, impatti e opportunità legate a politiche verdi e innovazioni sostenibili.
3. **La politica e le istituzioni**, che legiferano, regolano e mediano fra interessi contrastanti.

In questo triangolo, la comunicazione non è mai un'attività neutrale: scegliendo dati, semantica e visual, può orientare percezioni e comportamenti, generando consenso o conflitto. Gli studi sull'**informazione ambientale** evidenziano come la costruzione del problema sia influenzata da scelte narrative, livelli di approfondimento e modalità di diffusione (Nayak, 2024)<sup>7</sup>.

### **Il ruolo della famiglia nella alfabetizzazione critica**

Oltre alla scuola, la famiglia è un luogo chiave per sviluppare la cittadinanza digitale e la capacità critica. Il Consiglio d'Europa ha coniato il concetto di "cittadinanza digitale", identificandone diritti, doveri e pratiche responsabili (Janice Richardson & Elizabeth Milovidov, 2021) [it.wikipedia.org](https://it.wikipedia.org).

Un ambiente domestico che promuova:

- la lettura e il dialogo su notizie e dati ambientali;
- il confronto critico tra fonti diverse;
- l'uso responsabile del digitale (netiquette, privacy, consumo informativo);

favorisce la formazione di cittadini capaci di riconoscere fake news ambientali e di prendere decisioni informate.

### **Comunicazione pubblica: verso una riforma digitale**

Con lo snodo della legge 150/2000, la comunicazione nella **Pubblica Amministrazione** va ripensata in ottica digitale. L'associazione **Pa Social** ha proposto:

---

<sup>7</sup> Ott, B. L. (2024). Communicating for Sustainability in the Digital Age: Toward a New Paradigm of Literacy. *Challenges*, 15(2), 29. <https://doi.org/10.3390/challe15020029>

- un modello di “Ufficio Comunicazione, Stampa e Servizi al Cittadino” integrato e trasversale;
- un Tavolo “Ambiente e Sostenibilità” per armonizzare linguaggi, dati e target;
- un profilo professionale unico, riconosciuto anche nell’Ordine dei Giornalisti.

In più, l’UE chiede trasparenza attraverso strumenti quali il **Digital Services Act (DSA)** e l’**AI Act**, promuovendo sistemi di allerta rapida contro la disinformazione ambientale (Commissione Europea, 2024). L’obiettivo: coniugare **governance digitale, affidabilità e partecipazione attiva**<sup>8</sup>.

## Proposta Esercizi finali

### Attività 1 – Triangolazione narrativa sull’informazione ambientale

#### Obiettivo

#### didattico

Questa attività ha lo scopo di sviluppare le capacità critiche degli studenti nell’analisi comparata della comunicazione ambientale, mettendo a confronto testi di natura diversa – scientifici, istituzionali e aziendali – che trattano lo stesso evento. L’intento è far emergere le differenze narrative, linguistiche e valoriali, stimolando la comprensione delle strategie comunicative e dei potenziali bias di ciascun attore.

#### Indicazioni

#### per

#### il

#### docente

Il docente introduce l’attività spiegando che, nel mondo contemporaneo, uno stesso fatto ambientale può essere raccontato in modi molto diversi a seconda del soggetto che lo comunica. Il linguaggio tecnico di uno studio scientifico, ad esempio, può essere semplificato in un comunicato istituzionale o trasformato in chiave promozionale da un’azienda. Il compito degli studenti sarà decostruire queste narrazioni e confrontarle in modo sistematico.

#### Istruzioni

#### per

#### gli

#### studenti

Divisi in gruppi da 3 o 4 persone, gli studenti dovranno:

1. Selezionare un evento ambientale concreto, preferibilmente recente e documentato, tra cui ad esempio:
  - La costruzione di un parco eolico o fotovoltaico;
  - Un progetto di riforestazione urbana;
  - Un intervento contestato di gestione dei rifiuti o di impatto sul paesaggio;
  - Un’azione di protesta o sensibilizzazione su un tema ambientale.
2. Reperire tre fonti diverse che parlino dello stesso evento:
  - Un articolo scientifico o divulgativo da riviste come *The Conversation* o da

---

<sup>8</sup> Janice Richardson & Elizabeth Milovidov. (2021). *Manuale d’éducation à la citoyenneté numérique*. Consiglio d’Europa.

enti di ricerca come ISPRA;

- Un comunicato istituzionale, ad esempio da parte del Comune, del Ministero o dell’Agenzia Europea dell’Ambiente (EEA);
  - Un documento o comunicato dell’azienda coinvolta nel progetto;
  - Facoltativamente, includere anche commenti o post pubblici tratti dai social.
3. Confrontare i contenuti raccolti, analizzando:
- Il linguaggio utilizzato (neutro, tecnico, persuasivo);
  - I dati presentati e la trasparenza delle fonti;
  - La visione del problema e la sua cornice narrativa;
  - Gli obiettivi comunicativi impliciti o espliciti.
4. Rappresentare i risultati in una mappa comparativa (anche visiva), evidenziando somiglianze, differenze, omissioni e potenziali manipolazioni. È possibile utilizzare strumenti digitali come Canva, Miro o realizzare mappe cartacee.

### **Tempistiche**

- Fase di ricerca e lettura: 1 ora in aula o come compito per casa.
- Analisi e costruzione della mappa: 1 ora in aula.
- Condivisione dei risultati: presentazione da 5 a 7 minuti per gruppo.

### **Fonti consigliate**

- ISPRA – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale. (n.d.). <https://www.isprambiente.gov.it>
- European Environment Agency. (n.d.). Maps and charts – interactive visual tools for environmental data. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/maps-and-charts>
- The Conversation. (n.d.). Environment section. Retrieved from <https://theconversation.com/uk/environment>

## **Attività 2 – Dialogo famiglia-scuola: la disinformazione ambientale in casa**

### **Obiettivo**

Questa attività si propone di sviluppare negli studenti la capacità di riflettere criticamente sul

### **didattico**

modo in cui le notizie ambientali circolano nei contesti familiari e quotidiani. Promuove il dialogo intergenerazionale e l'autonomia di giudizio, facendo leva sulla capacità di riconoscere informazioni distorte, incomplete o non verificate.

### **Indicazioni per il docente**

Il docente presenta l'attività come un'opportunità per estendere la riflessione scolastica all'ambito familiare. Non si tratta di una verifica, ma di un esercizio di osservazione, ascolto e confronto critico.

### **Istruzioni per gli studenti**

Ogni studente, a casa, è invitato a:

1. Parlare con un adulto della propria famiglia (genitore, zio, nonno, ecc.) riguardo a una notizia ambientale vista recentemente su social media, TV o altri canali.
2. Porre alcune domande: Dove è stata vista questa notizia? È stata verificata? Cosa ne pensa la persona intervistata?
3. A partire da questo confronto, scrivere una breve riflessione scritta (massimo una pagina), rispondendo a queste domande:
  - Qual era la notizia discussa?
  - Come è stata recepita dalla persona intervistata?
  - È stato possibile confrontare la notizia con una fonte attendibile?
  - Quali domande o dubbi sono emersi?

In classe, alcuni studenti condivideranno la loro esperienza per avviare una riflessione collettiva su fiducia nelle fonti, percezione pubblica e spirito critico.

### **Tempistiche**

- Svolgimento domestico: un fine settimana.
- Discussione in aula: 30–45 minuti nella lezione successiva.

### **Fonti utili per confronto e verifica**

- Facta.news. (n.d.). <https://www.facta.news>
- NewsGuard. (n.d.). <https://www.newsguardtech.com>
- ISPRA – <https://www.isprambiente.gov.it>
- European Environment Agency – <https://www.eea.europa.eu>

### Attività 3 – Proposta di riforma della comunicazione ambientale locale

#### Obiettivo

#### didattico

L'attività permette di sviluppare competenze progettuali e di cittadinanza attiva, stimolando gli studenti a immaginare e proporre una riforma concreta dei sistemi di comunicazione pubblica in ambito ambientale, partendo da realtà locali come la scuola o il Comune.

#### Indicazioni

#### per

#### il

#### docente

Si suggerisce di presentare questa attività come una simulazione: gli studenti vestono i panni di un gruppo incaricato di progettare una nuova strategia di comunicazione ambientale per un ente locale. L'obiettivo è coniugare innovazione digitale, trasparenza, partecipazione e contrasto alla disinformazione.

#### Istruzioni

#### per

#### gli

#### studenti

Divisi in gruppi da 4 o 5, gli studenti dovranno:

1. Progettare una “mini-riforma” per migliorare la comunicazione ambientale nella propria scuola, nel Comune o in un altro ente pubblico a scelta.
2. Elaborare un piano sintetico ma strutturato, rispondendo a queste domande:
  - Quali figure o ruoli servono per garantire un'informazione chiara e verificabile?
  - Quali canali digitali usereste (social, app, sito, newsletter)?
  - Come verifichereste i dati e le fonti da comunicare?
  - In che modo coinvolgereste cittadini o studenti?
3. Presentare la proposta in formato visivo (es. presentazione digitale, infografica, poster) e, se possibile, illustrarla alla classe o a un referente della scuola.

#### Tempistiche

- Ideazione e progettazione: 1 ora in classe.
- Preparazione del materiale finale: 1 ora (in aula o a casa).
- Presentazione: 5 minuti per gruppo.

#### Fonti di riferimento

- PA Social. (n.d.). Tavolo ambiente e sostenibilità. Retrieved from <https://www.pasocial.info>
- Agenzia per l'Italia Digitale. (n.d.). Linee guida sulla comunicazione digitale della Pubblica Amministrazione. Retrieved from <https://www.agid.gov.it>

- European Environment Agency. (n.d.). Communication materials. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu>

## 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. Oggi le fake news si propagano in modo virale, spesso grazie a meccanismi algoritmici, creando un "filter bubble" che ostacola la percezione obiettiva della realtà.*

Le fake news non sono un fenomeno recente, ma hanno radici profonde nella storia dell'umanità. Le radici delle false informazioni affondano nella storia antica: dall'antica Grecia e Roma, dove venivano usate per manipolare opinione pubblica e reputazione, passando per il Medioevo e la Riforma, quando pamphlet e volantini propagandistici alimentavano tensioni politiche e religiose. Con l'avvento della stampa nel XV secolo, la diffusione delle notizie false si intensificò, evolvendosi ulteriormente con i mass media del XIX e XX secolo, fino alle guerre psicologiche della Guerra Fredda. Oggi l'informazione istantanea via Internet e social media rende le fake news più pervasive che mai.

Ancora oggi viene utilizzata per le recenti battaglie e guerre in corso negli stati d’Africa, d’Asia, ma anche in Ucraina e in Palestina. L’avvento di Internet e dei social media ha radicalmente trasformato il panorama delle fake news. Oggi, le notizie false possono diffondersi a una velocità senza precedenti, raggiungendo un pubblico globale in pochi minuti. La facilità con cui le informazioni possono essere condivise online ha reso più difficile distinguere tra fatti e finzione, creando nuove sfide per la società moderna.

### **Cosa intendiamo per “verità”?**

Il termine “verità” può essere declinato in diversi modi: come conformità a realtà oggettive, come valore assoluto, oppure come dimensione interpretativa. In filosofia, esistono molte interpretazioni: da quella “corrispondente” a fatti extramentali, a quella “esperienziale”, fino a concezioni formali come nel caso della logica matematica. La complessità del concetto rende difficile fornire una definizione condivisa, ma chiarisce il pericolo che la verità possa venire deviata o manipolata.

Negli ultimi anni si è affermato il concetto di **post-verità**: uno scenario in cui le emozioni e le credenze personali dominano sulla realtà fattuale. Lee McIntyre (2021) sostiene che la post-verità mina la fiducia nella scienza e nelle istituzioni, alimentata da bias cognitivi, negazionismi e narrazioni frammentate. L’uso di statistiche manipolate e narrazioni emotive sono esempi ormai ricorrenti di questa dinamica, che sfrutta silos informativi e conferme preconcrete.

Zygmunt Bauman ha osservato come il fallimento della comunicazione possa compromettere ogni legame umano. Nel contesto odierno, la “stratificazione” dell’informazione, data da canali non neutrali, filtri cognitivi e rapporti di potere, rende il controllo sui fatti più arduo, persino per menti attente e “formate”.

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 scientifico<sup>9</sup>, 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.

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

---

<sup>9</sup> 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)

falsi o fuorvianti e lanciare nuovi strumenti per ridirigere gli utenti direttamente verso fonti autorevoli o che forniscono informazioni multilingue accurate ...” [Commissione Europea, 2022]. Diventa dunque fondamentale insegnare la verifica delle fonti e il fact-checking.

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

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. Le informazioni false che vengono diffuse possono (e spesso sono

condivise per) 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 volutamente, 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 quindi 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:**

**Fase introduttiva (lezione frontale + brainstorming):**

Il docente introduce le definizioni chiave:

- **Fake news:** contenuto deliberatamente falso, sensazionalistico, spesso virale.
- **Misinformation:** informazione errata diffusa senza intento malevolo.
- **Disinformazione:** informazione falsa o fuorviante **diffusa con intento manipolatorio**.
- Falsi giornalistici, fattoidi, bias di conferma, cherry picking.

**Attività di gruppo (quiz critico su notizie reali):**

Il docente propone 6–8 **casi di notizie ambientali** realmente diffuse negli ultimi anni (2022–2024), **miste** tra:

- Notizie **vere ma allarmistiche o semplificate**;
- Contenuti **parzialmente corretti**, ma **esagerati o privi di contesto** (misinformation);
- Notizie **artatamente distorte** con intento ideologico o commerciale (disinformazione).

### **Esempi**

**proposti:**

- La controversia sui campi in erba sintetica a Portsmouth e i PFAS E&E News by

- Le critiche ai dati del progetto PFAS Mapping EWG, 2024.
- La narrazione fuorviante sul “divieto totale” dei fluoropolimeri da parte della UE Chemical & Engineering News, 2023.
- Il caso italiano: *Lario Reti e la smentita sulle “tracce di PFAS” nell’acqua PrimaMerate*, 2024.
- La comunicazione allarmistica e decontestualizzata di PAN Europe sulla frutta contaminata PAN Europe, 2023.

Gli studenti, **divisi in gruppi**, devono:

- **Leggere** ogni notizia (versioni stampate o proiettate).
- Decidere **senza internet**:
  - È vera? È alterata? È manipolata?
  - Che tipo di informazione è? Fake, misinfo, disinfo?
  - Su quali **emozioni** o **paure** fa leva?
  - Qual è il possibile **intento** della comunicazione?

Tempo per il lavoro di gruppo: **10–15 minuti**.  
Alla fine, ogni gruppo condivide sinteticamente le sue valutazioni.

**Debriefing con il docente:**  
Il docente **non si limita a dire cosa è vero o falso**, ma guida gli studenti nell’**analisi del metodo di comunicazione**:

- Dove manca il contesto?
- Ci sono fonti citate o omesse?
- Che tipo di visualizzazione è usata?
- È presente un linguaggio emozionale, persuasivo o tecnico?

Il gruppo che ha **individuato correttamente più elementi** riceve un piccolo riconoscimento simbolico (es. badge, voto di bonus, certificato).

**Materiale**

**di**

**partenza:**

Consegnare agli studenti la frase di *Paolo Sorrentino*, tratta dal film *Loro*:

“Hai imparato che la verità è il frutto del tono e della convinzione con la quale l’affermiamo.”

**Consegna scritta o discussione in classe:**

- Ricordi una notizia recente che ti ha colpito per il **modo** in cui è stata comunicata?
- La convinzione con cui è stata riportata ti ha portato a crederci, anche senza verificarla?
- Dopo questa attività, **cosa ti fa riconoscere una manipolazione?**

Tempo: 20 minuti per la scrittura o confronto aperto in plenaria.

**Fonti di riferimento per il docente**

- European Commission. (2022). *Tackling online disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>
- Liberties.eu. (2021). *Understanding misinformation vs disinformation*. <https://www.liberties.eu/en/stories/misinformation-vs-disinformation/43768>
- Emiliano Ricci. (2020). *Fake news e verità*. Firenze University Press.
- Facta.news. (n.d.). <https://www.facta.news>
- NewsGuard. (n.d.). <https://www.newsguardtech.com>

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

La **post-verità** è stata definita dalla Treccani come una “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” (Treccani, s.d.). In questo scenario, le **emozioni prevalgono sui dati**, e la fiducia nella scienza e nelle istituzioni si erode progressivamente.

Secondo Lee McIntyre (2021), autore di *Post-Truth*, la diffusione della post-verità è legata a una combinazione di **negazionismo scientifico**, **bias cognitivi** e alla crisi di credibilità delle fonti tradizionali. In un ecosistema informativo altamente polarizzato, le persone selezionano solo i contenuti che confermano le proprie convinzioni pregresse (effetto “echo chamber”), generando un ambiente perfetto per la manipolazione e la disinformazione

(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.

Nel caso della comunicazione ambientale, il fenomeno della post-verità è amplificato dalla complessità del contesto: interessi economici, politici, industriali e sociali si intrecciano con la percezione individuale del rischio e con la fiducia nelle istituzioni. In questo quadro, l’ambiente digitale – dominato da social media, intelligenza artificiale generativa e algoritmi di raccomandazione – diventa terreno fertile per l’emergere di narrazioni false, incomplete o strumentalizzate.

Emergono così concetti come:

Verità fluida, dove i fatti sono meno importanti della credibilità percepita;

Greenwashing, ovvero comunicazioni ambientali strategicamente edulcorate da parte di aziende;

Verità nascoste, intese come omissioni, ritardi o manipolazioni da parte di enti pubblici o privati.

A questo si somma la diffusione di acronimi comportamentali legati alla percezione ambientale:

NIMBY (Not In My Back Yard),

BANANA (Build Absolutely Nothing Anywhere Near Anything),

NIMTO (Not In My Term of Office),

NIMBO (Not In My Body).

Si tratta di risposte emotive, spesso generate da una comunicazione confusa, allarmistica o distorta, che aumentano la polarizzazione e la sfiducia.

**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:

#### **Attività 1 – Il caso dell’olio di palma: verità, mezze verità e falsi miti**

**Obiettivo:** analizzare come nasce, si diffonde e si struttura una fake news in ambito ambientale, valutando il ruolo delle emozioni e dei dati.

### **Fasi operative:**

1. In piccoli gruppi, gli studenti:

- Cercano online una notizia **critica o allarmistica** sull'uso dell'olio di palma (es. danni alla salute, deforestazione, alternative “green”).
  - La confrontano con fonti ufficiali e scientifiche (es. <https://www.oliodipalmasostenibile.it/>, EFSA, FAO, WHO).
  - Analizzano la **struttura narrativa**, i **termini usati**, le **immagini evocate**.
2. Ogni gruppo elabora una breve presentazione, rispondendo a queste domande:
- Qual è la **fonte originaria** della notizia?
  - Quali sono i **dati reali** emersi dalle fonti scientifiche?
  - Perché questa fake news si è diffusa? Quali emozioni ha suscitato?
3. Il docente guida una riflessione sui **punti di convergenza/divergenza** tra le ricerche svolte, stimolando un confronto sull'affidabilità dei dati.

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.

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

Nell'epoca dell'informazione iperconnessa, comprendere **come le persone percepiscono e reagiscono alle notizie ambientali** è essenziale per costruire strategie efficaci di comunicazione pubblica e contrastare fenomeni di disinformazione. Le scienze cognitive e la psicologia ambientale ci mostrano che la percezione del rischio, soprattutto in ambito ecologico e climatico, è fortemente influenzata da **fattori emotivi, bias cognitivi e filtri sociali** (Nickerson, 1998; Kahneman, 2011).

Uno dei meccanismi più potenti è il **bias di conferma**, che porta le persone a selezionare e credere in informazioni coerenti con le proprie convinzioni pregresse, ignorando o rifiutando quelle in contrasto. Questo effetto è amplificato dalle logiche algoritmiche dei social media, che segmentano il pubblico in **silos informativi** e offrono contenuti personalizzati in base ai comportamenti digitali (Cinelli et al., 2021). Ne deriva una "verità percepita" che non sempre corrisponde alla verità fattuale.

L'indagine condotta da Ipsos per IDMO – Italian Digital Media Observatory (2023) rivela che **il 73% degli italiani si ritiene in grado di riconoscere una fake news**, ma solo il 35% ha fiducia nella capacità altrui di farlo. Questo divario cognitivo è un sintomo del cosiddetto **effetto Dunning-Kruger**, per cui le persone tendono a sopravvalutare le proprie competenze. A preoccupare è anche il ruolo crescente della **truth-default theory** (Levine, 2014): tendiamo a ritenere vera un'informazione se proposta da una fonte familiare, condivisa da un amico o presentata in modo emotivo.

Nel campo della **comunicazione ambientale**, questi meccanismi hanno ricadute concrete. I temi legati a inquinamento, cambiamento climatico, gestione dei rifiuti o PFAS generano **reazioni forti, talvolta polarizzate**, che possono essere manipolate facilmente da attori con finalità economiche o politiche. Il **greenwashing**, cioè la costruzione artificiale di un'immagine ecologica non corrispondente alla realtà, è un esempio emblematico di disinformazione strategica (Delmas & Burbano, 2011). La nuova **Corporate Sustainability Reporting Directive** (Direttiva UE 2022/2464), oggi in fase di attuazione, impone alle aziende obblighi di **trasparenza digitale e tracciabilità dei dati ambientali**, proprio per contrastare simili pratiche scorrette.

Un modello virtuoso di comunicazione ambientale basata su **open data**, trasparenza e verificabilità è rappresentato dalla **European Environment Agency (EEA)** e dalla rete **Eionet**, che sviluppano strumenti di **data visualization** interattiva e narrazione ambientale digitale. La sezione *Maps and Charts* del sito EEA consente a cittadini, docenti e giornalisti di accedere a **dati ambientali aggiornati e leggibili** tramite dashboard intuitive e mappe tematiche, rendendo l'informazione pubblica una leva di cittadinanza attiva (EEA, 2024). (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 internetiane, 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, YouTube, WhatsApp.

La **visualizzazione dei dati** ambientali – indicatori di qualità dell'aria, consumo idrico, emissioni di CO<sub>2</sub> – non è solo uno strumento tecnico, ma un **linguaggio educativo e comunicativo** in grado di ridurre la complessità e contrastare la disinformazione (Kirk, 2019). È in questo senso che si parla oggi di **data literacy ambientale**, intesa come capacità di leggere, interpretare, comunicare e criticare i dati ambientali in modo consapevole e responsabile (OECD, 2024).

Numerose sono anche le indicazioni da esperti di strumenti preziosi quali il: Decalogo della comunicazione ambientale AMAPOLA (Vazzoler, 2021)<sup>10</sup>

Accanto alla dimensione tecnica, resta fondamentale il lavoro educativo sul **pensiero critico**, soprattutto in adolescenza. La comunicazione ambientale è oggi sempre più mediata da social media come Instagram, TikTok e YouTube, dove influencer, celebrità e coetanei rappresentano **punti di riferimento** per i giovani, più ancora delle istituzioni. Per questo, la **media education ambientale** deve includere attività didattiche capaci di far riflettere sulle emozioni, sulle fonti, sulla logica del contenuto e sugli strumenti di verifica.

*Occorre promuovere una maggiore consapevolezza degli effetti che i social media e i media*

---

<sup>10</sup> <https://www.amapola.it/decalogo-comunicazione-ambientale/>

*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.*

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 storico<sup>11</sup>.

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.

Negli ultimi anni, la percezione ambientale tra i cittadini europei ha continuato a rafforzarsi. Un rapporto Eurobarometer del maggio–giugno 2023 ha rilevato che il **77 % degli europei**

---

<sup>11</sup> <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2872>

**considera il cambiamento climatico un problema molto serio**, confermando l'ampio consenso sull'urgenza della transizione ecologica [fondazionemetes.it](https://fondazionemetes.it)+[europa.regione.emilia-romagna.it](https://europa.regione.emilia-romagna.it)+[mase.gov.it](https://mase.gov.it)+[pubaffairsbruxelles.eu](https://pubaffairsbruxelles.eu). Un altro studio del 2024 ha evidenziato come **l'86 % degli europei ritenga che investire nell'adattamento climatico generi posti di lavoro e stimoli l'economia locale**, e dato che **l'80 % ha vissuto almeno un evento meteorologico estremo negli ultimi cinque anni**, la percezione del rischio diventa sempre più concreta e personale [en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org).

In Italia, i giovani mostrano una sensibilità particolarmente elevata: un'indagine basata su Eurobarometer 2024 indica che **il 46 % dei ragazzi tra 16 e 30 anni considera il cambiamento climatico una priorità urgente per l'UE nei prossimi cinque anni**, valore ben sopra la media europea del 33 %<sup>12</sup>. Parallelamente, l'indagine regionale europea (febbraio–marzo 2024) segnala che **il 50 % degli intervistati europei identifica eventi meteorologici estremi come principale fonte di preoccupazione**, seguiti da inondazioni (44 %) e rischi sanitari emergenziali (31 %) [assemblea.emr.it](https://assemblea.emr.it)<sup>13</sup>.

Questi dati rafforzano la necessità di integrare nelle strategie di comunicazione ambientale un approccio basato su **verifica dei fatti, data literacy e partecipazione attiva**, volte a trasformare la percezione emergenziale in azioni informate e condivise. La crescente esposizione a eventi climatici estremi, unita alla forte richiesta di politiche ambientali concrete, rende indispensabile una comunicazione trasparente e ancorata a dati, come promuove il modello EEA–Eionet.

### **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

---

<sup>12</sup> **Con i Bambini – Osservatorio. (2024)**. In Italia la tutela dell'ambiente resta una priorità per i giovani. *Con i Bambini*. Estratto il 28 giugno 2025, da <https://www.conibambini.org/osservatorio/in-italia-la-tutela-dellambiente-resta-una-priorita-per-i-giovani/>

<sup>13</sup> **Eurobarometer – Assemblea Legislativa Emilia- Romagna. (2023)**. Eurobarometro: consapevolezza e preparazione ai disastri ambientali. *Europe Direct – Assemblea Legislativa Emilia- Romagna*. Estratto il 28 giugno 2025, da <https://www.assemblea.emr.it/europedirect/europe-direct/cosa%20facciamo/pubblicazioni/articoli/eurobarometro-consapevolezza-e-preparazione-ai-disastri-ambientali>

**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.



## **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*

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). Gli esempi riportati nelle precedenti lezioni dimostrano come la diffusione di informazioni inaccurate o false possano generare confusione e paura tra il pubblico, sottolineando l'importanza di una comunicazione ambientale precisa e basata su solide evidenze scientifiche.

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)<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Rifiuti e salute, tra verità scientifiche e fake news: facciamo chiarezza, Catania, 21 aprile 2023

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)<sup>15</sup>.

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.

Nel 2024 e 2025, la necessità di sviluppare competenze di analisi e verifica dell'informazione è stata riconosciuta anche a livello istituzionale. Il **Digital Services Act** dell'Unione Europea<sup>16</sup>, entrato in piena attuazione nel 2024, ha reso obbligatorio per le grandi piattaforme digitali mettere in campo **sistemi di segnalazione, moderazione e trasparenza** per contenuti potenzialmente disinformativi, inclusi quelli in ambito ambientale (Commissione Europea, 2024)<sup>17</sup>. Parallelamente, il **Consiglio d'Europa** ha rafforzato il concetto di "cittadinanza digitale responsabile", sottolineando l'importanza della **data literacy**, della capacità di distinguere fonti autorevoli, e dell'etica dell'informazione (Council of Europe, 2024).

In ambito educativo, si è fatto sempre più spazio il concetto di **debunking dialogico**, che supera la semplice smentita puntuale per stimolare negli studenti **un'analisi critica strutturata**. Si tratta di un approccio che promuove la **comprensione del contesto comunicativo**, l'**intenzionalità del messaggio** e il ruolo degli **strumenti di diffusione**, evidenziando come molte notizie siano frutto di semplificazioni, deformazioni o narrative parziali, più che di falsificazioni totali.

A supporto di questo lavoro, strumenti digitali come **NewsGuard**, **Media Bias/Fact Check**, **Facta.news**, e il nuovo progetto **EDMO Italia** (European Digital Media Observatory)<sup>18</sup> offrono **banche dati di analisi delle fonti**, sistemi di valutazione della credibilità e **dashboard educative**. Nelle scuole, questi strumenti possono essere usati per costruire **laboratori**

---

<sup>15</sup> <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>

<sup>16</sup> Commissione Europea. (2024). *Digital Services Act – New transparency rules for online platforms*. Retrieved June 28, 2025

<sup>17</sup> Council of Europe. (2024). *Digital Citizenship Education Handbook – 2024 edition*. Strasbourg: Council of Europe Publishing. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education>

<sup>18</sup> EDMO Italia. (2024). *European Digital Media Observatory – Nodo nazionale contro la disinformazione*. Retrieved from <https://www.edmofacts.eu>

**interdisciplinari** tra scienze, educazione civica, informatica e geografia, dove gli studenti analizzano notizie ambientali e ne verificano fonti, linguaggi e scopi comunicativi.

Infine, l'obiettivo non è solo quello di "smascherare" le fake news, ma di promuovere negli studenti una **forma di agency informativa**: la capacità di riconoscere, selezionare, rielaborare e **comunicare con responsabilità** contenuti ambientali affidabili. Solo così è possibile formare cittadini in grado di agire consapevolmente in un mondo dove informazione e disinformazione convivono, e dove l'accesso alla conoscenza è sempre più una competenza da costruire, non un dato scontato.

### **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

#### 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. *dictionarium*, 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 e una Guida alla verifica delle notizie, in termini di criteri individuati per orientarsi nel riconoscimento di un buon articolo/di una buona news.

