



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

**ECOMED**  
PROGETTOCOMFORT  
GREEN EXPO DEL MEDITERRANEO

19 | 21 APRILE  
**2023**  
SICILIAFIERA

Progetto  
**CATANIA**  
**2030**  
AMBIENTE E AMBIENTI

Amazing  
events

## RIFIUTI E SALUTE, TRA VERITÀ SCIENTIFICHE E FAKE NEWS: FACCIAMO CHIAREZZA

Venerdì 21 aprile, 14.30 -18.30 – Sala CICLOPE

**CATANIA** | Comitati  
**2030** | CS & CTPI

Uni  
**ct** SCIENZE MEDICHE,  
CHIRURGICHE E TECNOLOGIE  
AVANZATE "INGRASSIA"

**Rotary**   
Distretto 2110

**AIDIC** / Associazione Italiana  
di Ingegneria Chimica

Uni  
**ct** CUTGANA  
CENTRO UNIVERSITARIO PER LA TUTELA E LA GESTIONE  
DEGLI AMBIENTI NATURALI E DEGLI AGRO-SISTEMI

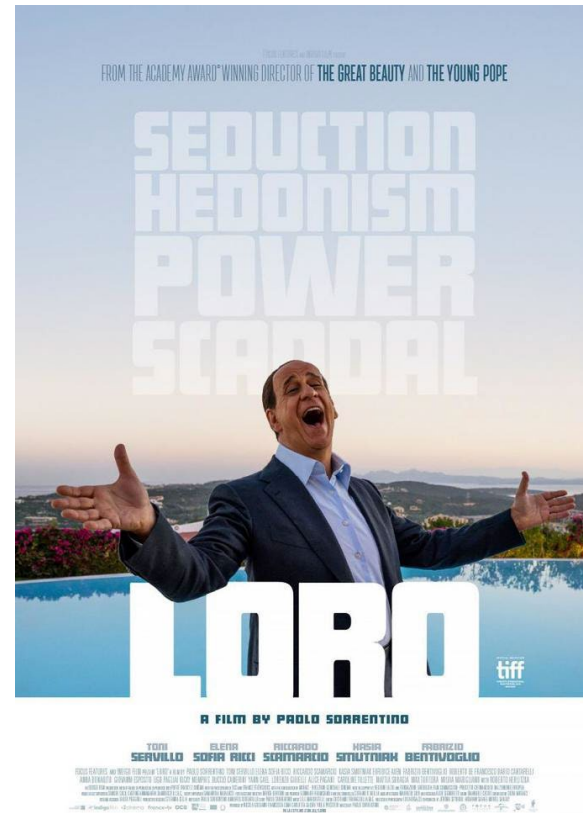
**Aiat**  
Associazione per gli Ambienti e l'ambiente APS

**Informazione social e fake news: come orientarsi per una corretta coscienza ambientale?"**

*Giuseppe Mancini, AIAT/CUTGANA*  
*Eleonora Perotto, Politecnico di Milano*

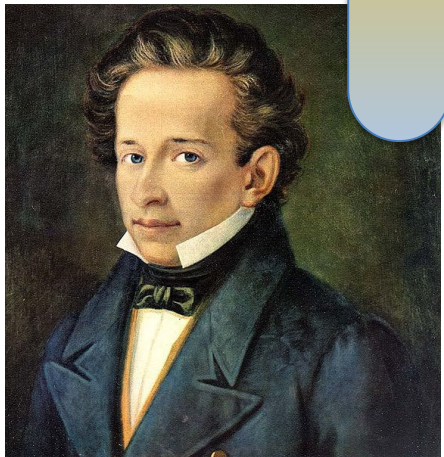
«Hai imparato che la **verità** è il frutto del **tono e della convinzione con la quale l'affermiamo**»

Paolo Sorrentino – sceneggiatura del film “Loro”.



«... volendo acquistiar nome, non basta far cose lodevoli, ma bisogna lodarle, o trovare, che torna lo stesso, alcuno che in tua vece le predichi e le magnifichi di continuo, intonandole con gran voce negli orecchi del pubblico...»

*Leopardi, Pensieri*



È proprio così...?





# VERITA'

«Carattere di ciò che è vero, conformità o coerenza a principi dati o a una realtà obiettiva...

**Ciò che è vero** (contrapp. a *falsità, bugia, menzogna, errore*).

In partic.:

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

**Usi e sign. specifici:**

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

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

...

<https://www.treccani.it/vocabolario/verita/>



# COMUNICAZIONE



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

## FONDAMENTALE



## ... DIFFICILE...!



**«Il fallimento di una relazione è quasi sempre un fallimento di comunicazione»  
(Zygmunt Bauman)**



Messaggio

Utenti

Codice

Canali

Filtri

Contesto

LIVELLO DI  
COMPLESSITA'





# COMUNICAZIONE PUO' ESSERE MOLTO COMPLESSA!



# COMPLESSITA' DELLA COMUNICAZIONE

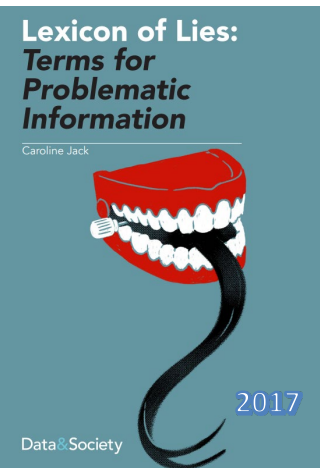


## FAKE NEWS



Un'informazione **in parte o del tutto non corrispondente al vero**, divulgata intenzionalmente o inintenzionalmente attraverso il Web, i media o le tecnologie digitali di comunicazione, e caratterizzata da un'apparente plausibilità, quest'ultima alimentata da un sistema distorto di aspettative dell'opinione pubblica e da un'amplificazione dei pregiudizi che ne sono alla base, che ne agevola la condivisione e la diffusione pur in assenza di una verifica delle fonti.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/fake-news/>



Le "fake news" in relazione alla tipologia di "intenzione" che sussiste alla base dell'informazione, possono dare luogo a:

*misinformazione*

*disinformazione*

## FATTOIDI

...fatti non reali, ma comunicati e percepiti dall'opinione pubblica come se fossero tali...



**Information disorder**  
**Inquinamento dell'informazione**

[[https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf)]







# INFORMATION DISORDER INQUINAMENTO DELL'INFORMAZIONE



«POSTVERITA'»



*«Argomentazione caratterizzata da un forte appello all'emozione, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende a essere accettata come veritiera, influenzando l'opinione pubblica».*

[\[https://www.treccani.it/enciclopedia/tag/post-verit%C3%A0/\]](https://www.treccani.it/enciclopedia/tag/post-verit%C3%A0/)



L'attuale situazione di «crisi della verità» rappresenta un elemento sempre più caratterizzante la società!

Fattori

«incentivanti»

**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.

→ POSTEVERITA'





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE

## → GRANDE COMPLESSITA'

In particolare, si evidenziano:

- contesto molto ricco di contraddizioni e di interessi conflittuali,
- implicazioni dirette sulla salute delle persone,
- negazione dell'informazione (c.d. verità nascoste) e/o greenwashing,

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

- **Nimby - Not In My Back Yard: “Non nel mio cortile sul retro” (c.d. “Non nel mio giardino”);**
- **Banana - Build Absolutely Nothing Anywhere Near Anything: “Non costruire assolutamente alcunché in alcun luogo vicino a qualsiasi cosa”;**
- **Nimto - Not In My Terms of Office, che significa letteralmente “Non durante il mio mandato elettorale”;**
- **Nimbo - Not In My Body: “Non nel mio corpo”.**

**FONDAMENTALE COMUNICARE E FARLO ADEGUATAMENTE!**





# «PERCEZIONE DEL TEMA **RIFIUTI E SALUTE**»

→ INFLUENZATO DALLA COMUNICAZIONE



→ FAZIONI CONTRAPPOSTE



→ RISCHIO DEL «NON FARE» O «FARE MALE»



→ COMUNICARE ADEGUATAMENTE... INGAGGIARE...  
... RESPONSABILIZZARE ... PROMUOVERE L'AZIONE



*Come fare*





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: IL CONTESTO



## 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.

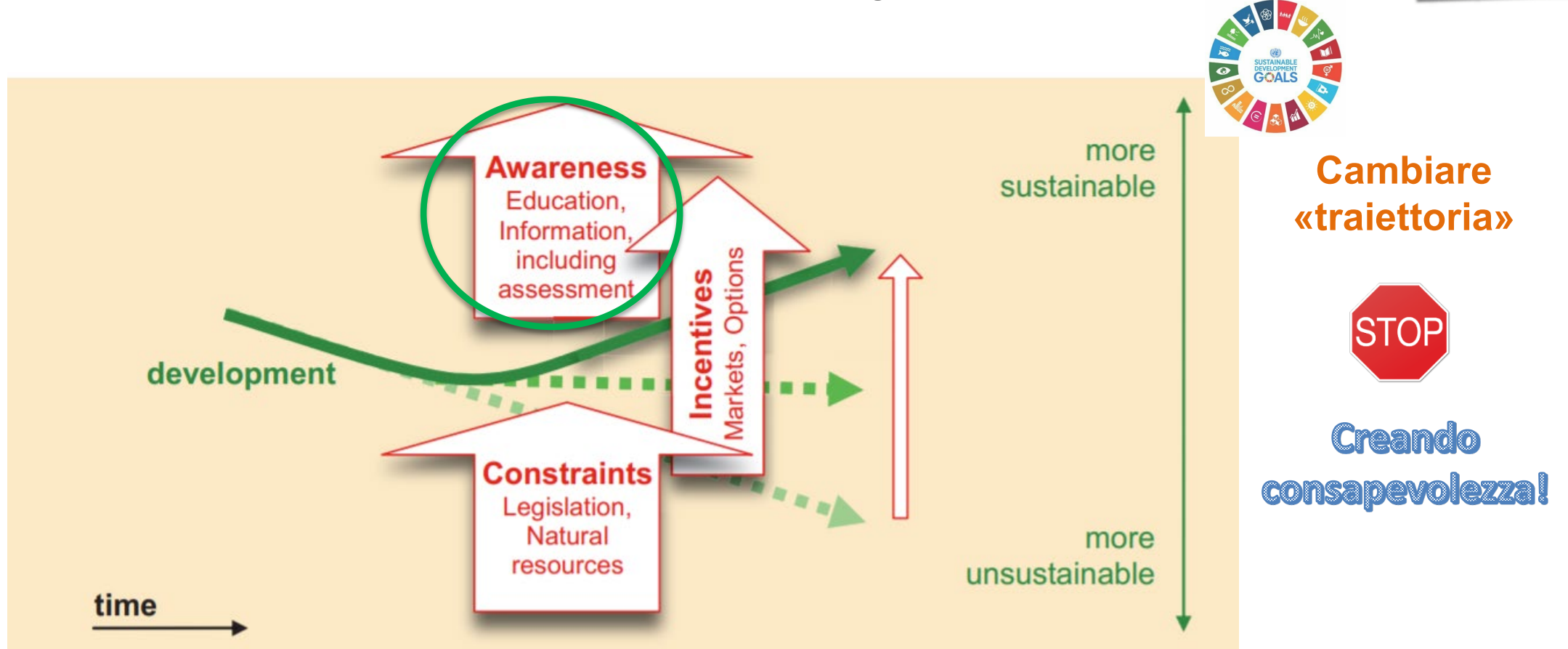




# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: IL CONTESTO



Processi decisionali per lo sviluppo sostenibile: dalle scelte obbligate a quelle consapevoli.



Nick Bonvoisin, 2009 [http://www.unece.org/fileadmin/DAM/oes/nutshell/2009/6\\_SusDev.EIA.pdf](http://www.unece.org/fileadmin/DAM/oes/nutshell/2009/6_SusDev.EIA.pdf)





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: IL CONTESTO

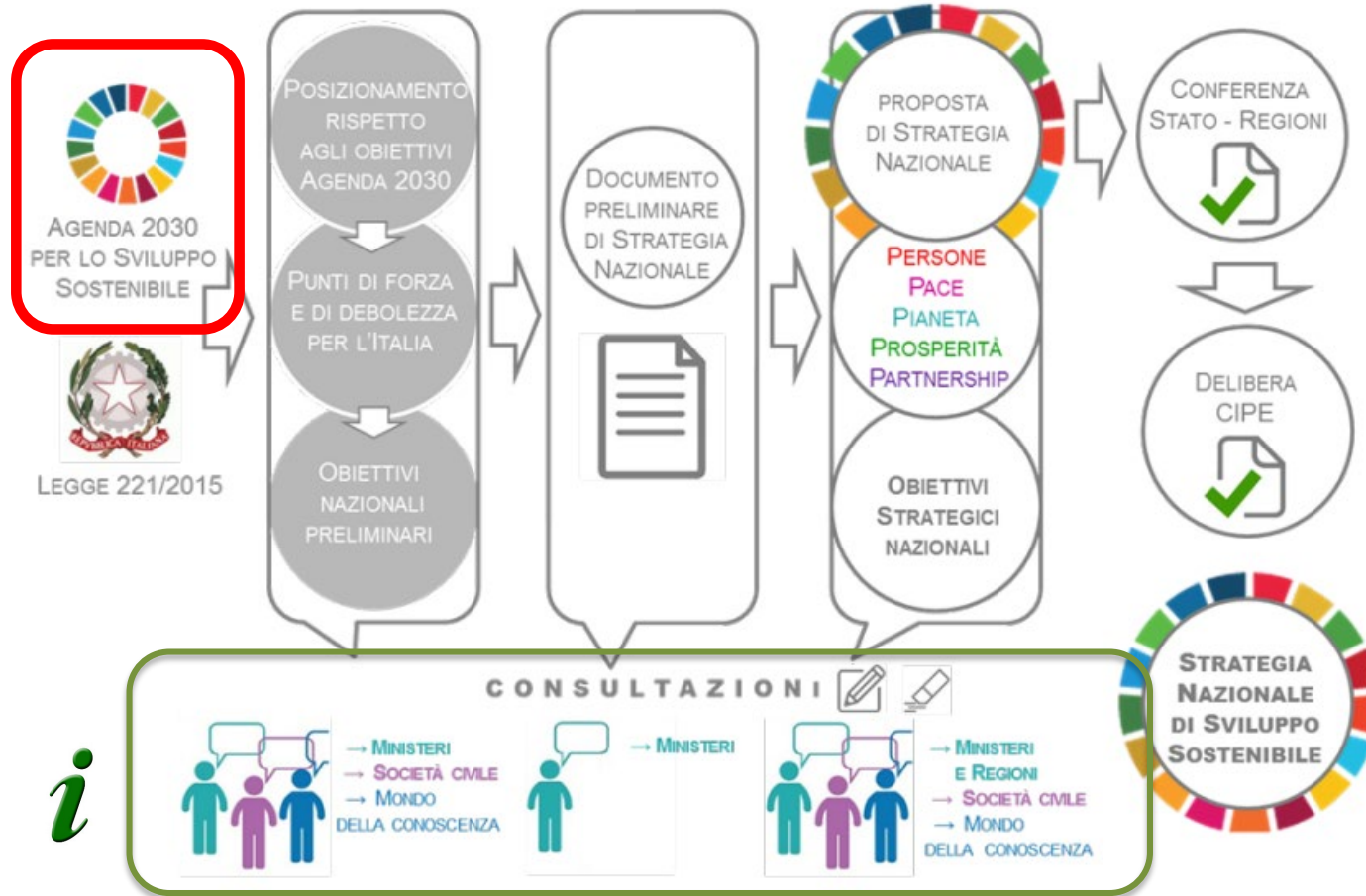


## Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile (approvata dal CIPE il 22.12.2017)



→ Articolata in 5 aree:

**Persone, Pianeta, Prosperità, Pace, Partnership**



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





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: IL CONTESTO



Vettori  
sostenibilità

Area	Scelta	Obiettivo Strategico Nazionale
I. Conoscenza comune		I.1 Migliorare la conoscenza sugli ecosistemi naturali e sui servizi ecosistemici
		I.2 Migliorare la conoscenza su stato qualitativo e quantitativo e uso delle risorse naturali, culturali e dei paesaggi
		I.3 Migliorare la conoscenza relativa a uguaglianza, dignità delle persone, inclusione sociale e legalità
		I.4 Sviluppare un sistema integrato delle conoscenze per formulare e valutare le politiche di sviluppo
		I.5 Garantire la disponibilità, l'accesso e la messa in rete dei dati e delle informazioni
II. Monitoraggio e valutazione di politiche, piani, progetti		II.1 Assicurare la definizione e la continuità di gestione di sistemi integrati per il monitoraggio e la valutazione di politiche, piani e progetti
		II.2 Realizzare il sistema integrato del monitoraggio e della valutazione della SNSvS, garantendone l'efficacia della gestione e la continuità dell'implementazione
III. Istituzioni, partecipazione e partenariati		III.1 Garantire il coinvolgimento attivo della società civile nei processi decisionali e di attuazione e valutazione delle politiche
		III.2 Garantire la creazione di efficaci meccanismi di interazione istituzionale e per l'attuazione e valutazione della SNSvS
		III.3 Assicurare sostenibilità, qualità e innovazione nei partenariati pubblico-privato
IV. Educazione, sensibilizzazione, comunicazione		IV.1 Trasformare le conoscenze in competenze
		IV.2 Promuovere l'educazione allo sviluppo sostenibile
		IV.3 Promuovere e applicare soluzioni per lo sviluppo sostenibile
		IV.4 Comunicazione



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





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: CONTESTO



→ **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**

10-1-2017

GAZZETTA UFFICIALE DELLA REPUBBLICA ITALIANA

Serie generale - n. 7

DECRETO LEGISLATIVO 30 dicembre 2016, n. 254.

Attuazione della direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recante modifica alla direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni.

**Obbligo di comunicazione informazioni ambientali per imprese e gruppi di grandi dimensioni - Attuazione Dir. 2014/95/UE di modifica Dir. 2013/34/UE**



**Corporate Sustainability Reporting Directive**  
**(DIRETTIVA 2022/2464/UE)**

→ **Rendicontazione societaria di sostenibilità**



- ✓ 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







# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: IL CONTESTO

## Greenwashing

«pratica commerciale scorretta che attribuisce ingiustamente false caratteristiche ecosostenibili a prodotti o attività»



Concorrenza

**Greenwashing, alt del giudice alla pubblicità ingannevole**

Il Tribunale di Gorizia blocca *claim* generici e con dati non dimostrati

di Valentina Maglione

31 dicembre 2021

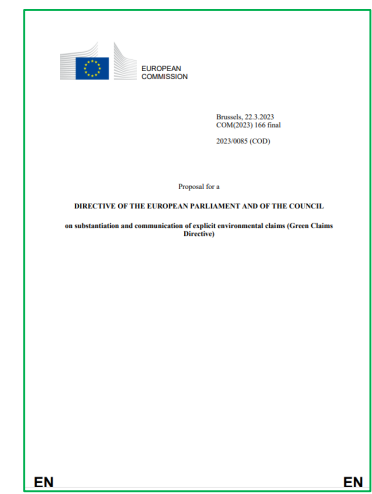
**Ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia (25.11.2021).**

**Volta ad inibire la diffusione di pubblicità ritenuta ingannevole sotto il profilo della tutela ambientale**

**COMUNICAZIONE COMMERCIALE AMBIENTALE**  
→ Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale – Art.12



<https://www.fast.mi.it/events/informazione-e-ambiente-2/?occurrence=2021-03-19>



Servizio | Unione europea

**Commissione Ue lancia proposte contro il greenwashing e per il diritto alla riparazione**

Le aziende che scelgono di fare una “dichiarazione verde” sui loro prodotti o servizi, dovranno rispettare norme minime su come sostanziare tali affermazioni

22 marzo 2023

[https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en)



<https://www.ilsole24ore.com/art/greenwashing-alt-giudice-pubblicita-ingannevole-AENyvv3>

<https://www.lcalex.it/lca-con-alcantara-in-un-caso-greenwashing-davanti-al-tribunale-di-gorizia/>





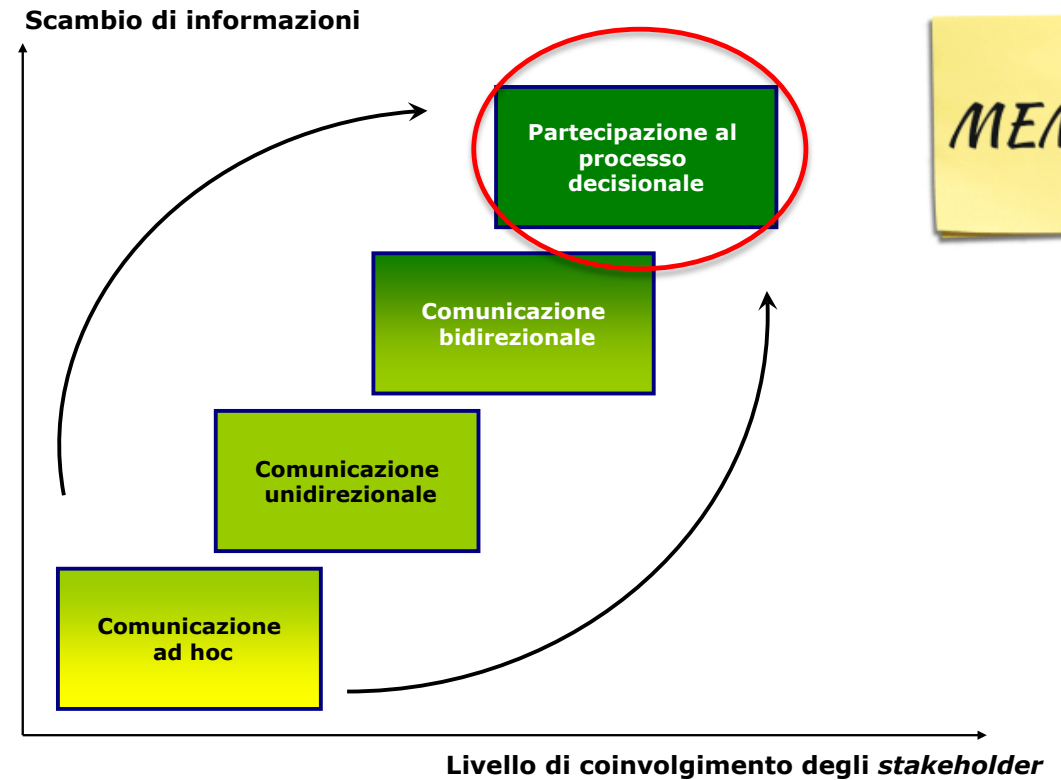
# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: GLI STRUMENTI

**UNI EN ISO 14063:2020\***

**COMUNICAZIONE AMBIENTALE** → *Processo che un'organizzazione realizza per fornire ed ottenere informazioni e per intraprendere un dialogo con le parti interessate interne ed esterne, al fine di stimolare una comprensione comune sui temi, sugli aspetti e sulle prestazioni ambientali.*

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

**\* Prima edizione 2006**



- 
- La comunicazione dovrebbe essere:
- Trasparente
  - Appropriata alle esigenze
  - Veritiera e non fuorviante
  - Basata su fatti, accurata e credibile
  - Completa
  - Comprensibile alle parti interessate







## Tante indicazioni da esperti:

### Decalogo della comunicazione ambientale AMAPOLA (Vazzoler, 2021)

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

#### 1. Se non parli ti cancello

Oggi non si può non comunicare sui temi ambientali

#### 2. Le tre C sul comò: complessità, contraddizioni, conflitto

I temi ambientali continuano a essere caratterizzati da una **forte complessità**, da **profonde contraddizioni** e da una **elevata conflittualità**. Per comunicare bene, occorre essere consapevoli di queste caratteristiche e dei relativi rischi.

#### 3. A buon comunicatore molte domande

La sostenibilità ambientale è legata a valori quali l'**etica**, la **sicurezza**, la **salute**. Tutte queste istanze vanno prese in carico **rispondendo sempre in maniera onesta, completa e pertinente**.

#### 4. Trasparenza is the new black

È fondamentale trasmettere **messaggi brevi, comprensibili ed esaustivi**.

#### 5. Il difficile è farla semplice

Liberare il linguaggio da tecnicismi, acronimi e codici per addetti ai lavori: solo così sarà possibile far crescere **empatia, vicinanza e motivazione**.

#### 6. Lavami ma senza bagnarmi

Solo a persone coinvolte attivamente e prese sul serio è possibile chiedere aiuto, condivisione di obiettivi e cambiamenti di comportamento, abitudini, prospettive.

#### 7. Ricordati che NON devi morire

È essenziale assicurare un'informazione completa ed esaustiva, ma per rendere efficace la nostra comunicazione su questi temi è altrettanto decisivo fare apprezzare **il vantaggio nell'adottare comportamenti più sostenibili**.

#### 8. Insieme a te non ci sto più

Per comunicare bene sui temi ambientali, è necessario tenere insieme **comportamenti individuali e collettivi**, facendo sì che l'adozione di buone pratiche a livello personale possa rispecchiarsi in una cornice politica e sociale adeguata.

#### 9. Un hashtag non fa primavera

Anche se quelli ambientali sono temi complessi, non si può pensare di non utilizzare i canali digital e social per la comunicazione, perché sono una grande opportunità per accorciare le distanze e dare vita a un canale di ascolto e scambio costantemente presidiato.

#### 10. Oltre alla testa c'è di più

La consapevolezza non basta. Nella nostra scelta di aderire o meno a una richiesta di cambiamento, contano **contingenze, emozioni, fattori ansiogeni**.





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: GLI STRUMENTI





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: COSA E QUANTO SI COMUNICA



Dipende dagli **OBIETTIVI**, in relazione al **CONTESTO**





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: FARE SINTESI

È fondamentale ed imprescindibile che la comunicazione 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).**

*«Empowerment» ... come "capacità di compiere scelte ed agire efficacemente in base alle scelte compiute".*

*«Responso-abilità» (Donna Haraway) ... del pensare e dell’agire... **abilità di sapersi assumere le pertinenti responsabilità... in un contesto di modernità «liquida» (Bauman)***





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE

*Si tratta di temi così «sentiti»?*







# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: PERCEZIONE



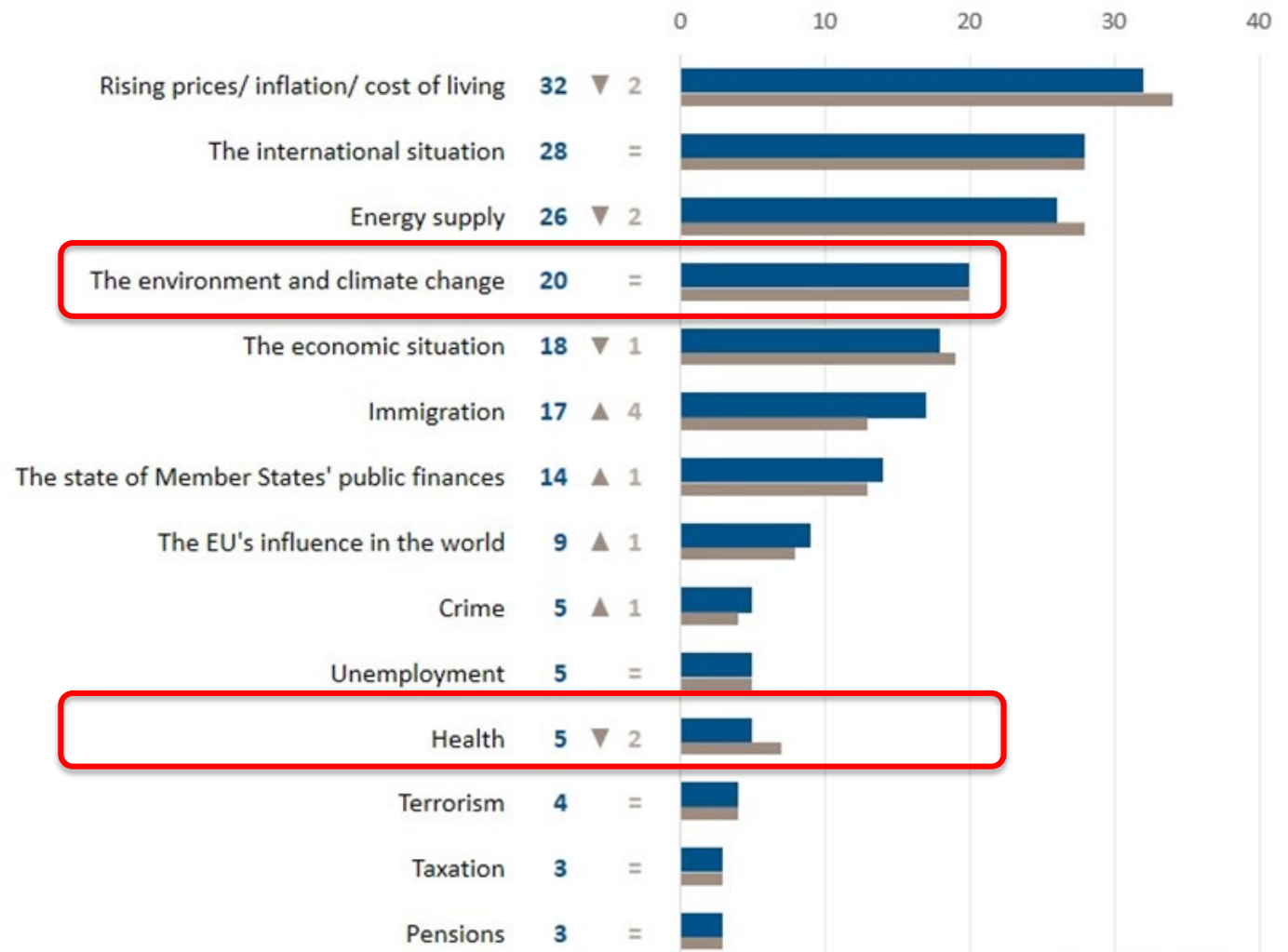




# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: PERCEZIONE

QA5 What do you think are the two most important issues facing the EU at the moment? (MAX. 2 ANSWERS)  
(% - EU27)

Indagine Eurobarometro 2022-2023



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





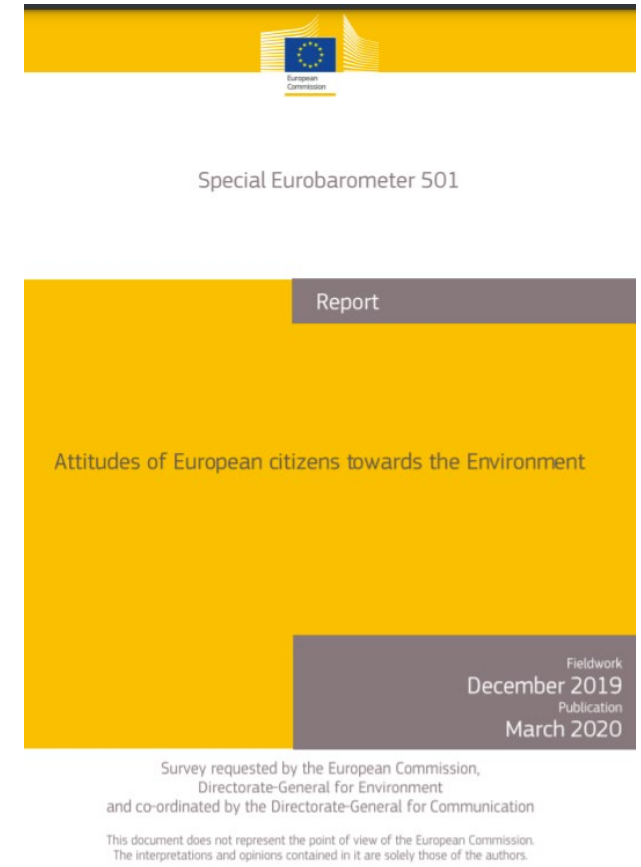
# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: PERCEZIONE

## Indagine Eurobarometro 2020

**Cambiamenti climatici**, inquinamento atmosferico e rifiuti  
→ 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 27 000 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.**



<https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getSurveydetail/instruments/special/surveyky/2257>





# COMUNICAZIONE AMBIENTALE: QUALCHE DATO

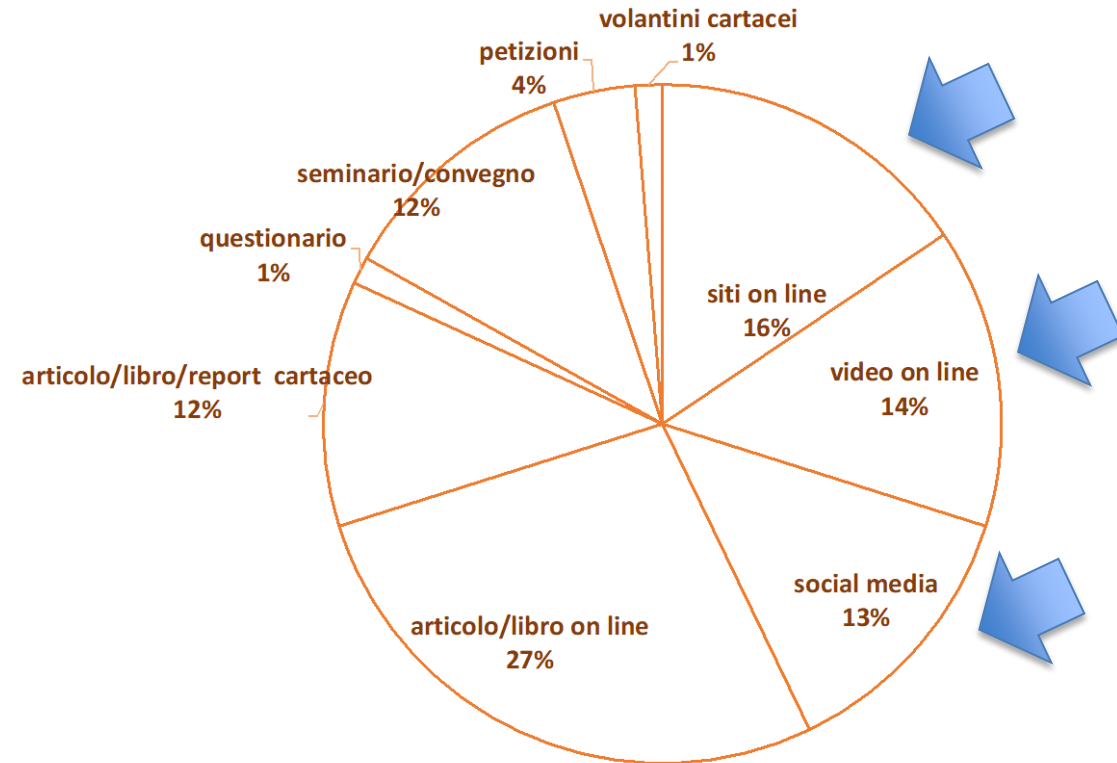
Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente  
**COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE 2020**



Esempio



## RIFIUTI E SALUTE



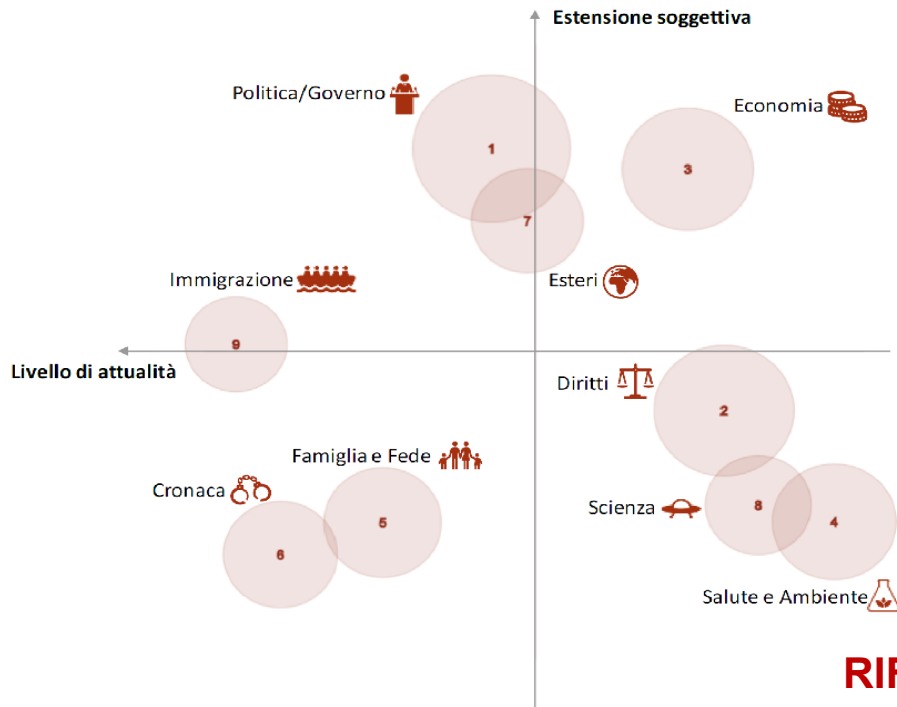
COMITATO INTERDISCIPLINARE RIFIUTI E SALUTE **CIRS**

Distribuzione dei principali strumenti utilizzati per la comunicazione sul tema rifiuti e salute (Elaborazione CIRS su oltre 1500 documenti cartacei e siti esaminati fino al Giugno 2021)



# COMUNICAZIONE AMBIENTALE

## Information disorder Inquinamento dell'informazione



Analisi testuale contenuti fake 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).

Principali tematiche oggetto dei contenuti fake (AGCOM, 2018)

The Strengthened  
Code of Practice on  
Disinformation  
2022

Unione Europea  
Codice di condotta sulla  
disinformazione 2022

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/code-practice-disinformation>

<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>





# Come riconoscere le notizie false?

## Esempi

### Altroconsumo

#### Unione Europea

##### 8. INIZIA ANCHE TU A SFATARE I FALSI MITI<sup>(2)</sup>

Resta aggiornato sui nuovi trucchi e argomenti usati da chi divulga disinformazione. Segnala le notizie false. Parlane ai tuoi amici.

##### 7. METTI IN DUBBIO I TUOI PRECONCETTI

A volte una storia è troppo bella o divertente per essere vera. Fai un respiro profondo, consulta altre fonti affidabili per un confronto e rimani vigile.

##### 6. RIFLETTI PRIMA DI CONDIVIDERE

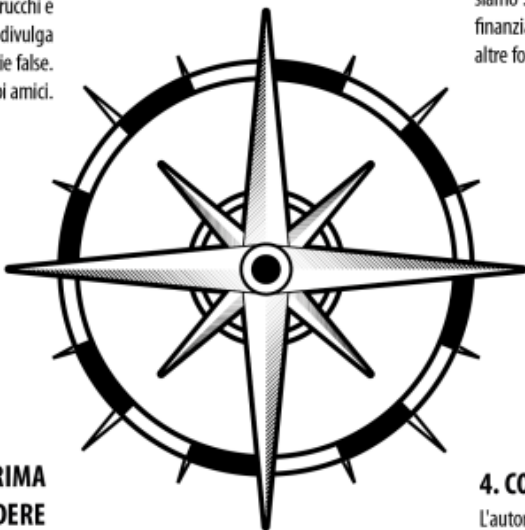
La storia pubblicata potrebbe essere una versione distorta di eventi reali o passati, o potrebbe trattarsi di un contenuto satirico. Il titolo potrebbe essere pensato per suscitare emozioni forti. Se un fatto è realmente accaduto, verrà riportato dagli organi di stampa affidabili.

##### 1. CONTROLLA IL CONTENUTO

I fatti e le cifre sono accurati? L'articolo è di parte? Un organo di stampa serio pubblica i pareri di parte in un'apposita sezione, ad esempio quella riservata agli opinionisti, e non tra le notizie.

##### 2. CONTROLLA L'ORGANO DI STAMPA

Lo conosci? L'URL sembra strano? Controlla la sezione "chi siamo". Chi c'è dietro? Chi lo finanzia? Verifica cosa dicono altre fonti (affidabili).



##### 3. CONTROLLA L'AUTORE

Questa persona esiste? Un giornalista di tutto rispetto vanta sempre un'esperienza. Se l'autore usa un nome fittizio (o non lo menziona), è probabile che anche il resto sia inventato.

##### 4. CONTROLLA LE FONTI

L'autore usa fonti affidabili (ad esempio organi di stampa autorevoli e stimati)? Gli esperti citati sono veri specialisti? Se storia fa riferimento a fonti anonime (o non menziona alcuna fonte), potrebbe essere falsa.

##### 5. CONTROLLA LE IMMAGINI

Le immagini hanno una grande forza e sono facilmente manipolabili. Effettuando una ricerca per immagini è possibile vedere se un'immagine è già stata usata in un contesto diverso. Il plugin InVID<sup>(1)</sup> può aiutarti a capire se un video o un'immagine sono stati manipolati.



**Debunking**  
...  
**«caccia alle streghe»?**

Elementi da valutare per individuare le fake news:

- **TITOLI**  
Le fake news fanno leva su **titoli esagerati e altisonanti**, scritti in maiuscolo e con un uso eccessivo di **punti esclamativi**.
- **URL**  
Spesso vengono storpiate le url di siti di informazione, così da renderle credibili a un occhio poco attento. Una notizia riportata da una **url molto simile a quella di un sito esistente** potrebbe indicare che siamo davanti a una fake news.
- **IMMAGINI**  
Le notizie false contengono frequentemente **foto o video ritoccati**, altre volte invece le immagini possono essere autentiche, ma prese fuori dal loro contesto. Come consiglia anche Facebook, è possibile fare una ricerca tramite immagine per verificarne l'origine: uno strumento molto utile in questo senso è il [sito TinEye](https://www.tineye.com/).
- **FORMATTAZIONE ED ERRORI**  
Gli errori capitano a tutti, ma i siti che diffondono fake news sono spesso **zeppi di errori di battitura** o hanno formattazioni di testo anomale.
- **FONTI**  
Anche se il tempo a disposizione non è tanto, assicurati che la notizia provenga da una fonte di cui ti fidi e o da un **sito attendibile**.
- **DATE**  
Controlla la data di **pubblicazione della notizia**, spesso potrebbe essere vecchia e riproposta con il solo intento di acchiappare qualche like sui social.
- **TESTIMONIANZE**. Se si fa riferimento a **esperti di cui non viene fatto il nome** o se mancano le prove, probabilmente si tratta di una notizia falsa.
- **ALTRE FONTI**  
Una notizia vera viene sempre riportata da più di una fonte.
- **È UNO SCHERZO?**  
Esiste una serie di siti satirici che **pubblicano notizie false**, al solo scopo di far divertire.
- **INTENZIONALMENTE FALSE**  
Attenzione perché alcune notizie sono intenzionalmente false.





# Come gestire le notizie false?



Disinformazione online: ipotesi di un cambio di rotta



NETWORK **DIGITAL** 360

MENU Agenda **Digitale** Cittadinanza digitale ▾ Sicurezza Informatica ▾ Sanità digitale Industry 4.0/Innovazione in azienda Infr

POST-VERITÀ

## Le Big Tech frenano nella lotta alle fake news: ecco i rischi per le nostre democrazie

Home > Cultura E Società Digitali

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/le-big-tech-frenano-nella-lotta-alle-fake-news-ecco-i-rischi-per-le-nostre-democrazie/>





**Grazie per l'attenzione!**

***Non c'è peggior sordo di chi non vuol sentire  
[Proverbio italiano]***

