

EnviRights

Comunicare i Diritti dell'Ambiente:

Strumenti, Strategie e Linguaggio

per Attivisti e Operatori dei Media

Modulo Formativo | D3.1 – Aspetti Comunicativi

Aprile 2026

1. INTRODUZIONE

Il presente modulo formativo è parte del programma di capacity building del progetto europeo EnviRights, finanziato nell'ambito del programma CERV (Citizens, Equality, Rights and Values) dell'Unione Europea. Il progetto coinvolge sette organizzazioni partner provenienti da Italia, Germania, Ungheria, Grecia e Francia, con l'obiettivo comune di rafforzare la resilienza degli attivisti ambientali e promuovere un maggiore rispetto dei loro diritti fondamentali.

Il modulo si concentra sugli **aspetti comunicativi dell'attivismo ambientale**. Si tratta di una competenza spesso sottovalutata, ma decisiva: la capacità di comunicare efficacemente le proprie azioni e motivazioni può fare la differenza tra un messaggio che arriva al cuore dell'opinione pubblica e uno che viene frainteso, strumentalizzato o ignorato dai media.

Questo modulo si rivolge principalmente a due categorie di destinatari: **gli attivisti e le organizzazioni ambientaliste** che desiderano migliorare la propria comunicazione con i media e il pubblico; e **gli operatori dell'informazione** (giornalisti, responsabili stampa, redattori) che vogliono acquisire strumenti per raccontare l'attivismo ambientale in modo corretto, rispettoso e basato sui fatti.

1.1 Obiettivi del Modulo

Al termine di questo percorso formativo, i partecipanti saranno in grado di:

- **Comprendere** il funzionamento del sistema mediatico contemporaneo e le dinamiche che influenzano la copertura dell'attivismo ambientale.
- **Costruire messaggi** chiari, coerenti e persuasivi, adatti ai diversi canali di comunicazione.
- **Gestire le relazioni** con i media in modo strategico, anche in situazioni di crisi.
- **Utilizzare un linguaggio inclusivo**, neutro rispetto al genere e rispettoso delle diversità.
- **Sfruttare gli strumenti** digitali e i social media per amplificare il proprio messaggio.
- **Riconoscere e contrastare le narrazioni denigratorie** nei confronti del movimento ambientale.

1.2 Come Usare Questo Modulo

Il modulo è strutturato in **nove sezioni tematich**e, ciascuna comprendente contenuti teorici, esempi pratici, riferimenti a risorse esterne (video, guide, report) e spunti di riflessione. La sezione finale contiene un test di valutazione che consente di verificare l'acquisizione delle competenze chiave.

Il modulo è progettato per essere fruito sia in modalità online *(sulla piattaforma e-learning del progetto*) sia in presenza, nell'ambito dei training workshop previsti dal progetto EnviRights nei paesi partner. I contenuti sono stati pensati per essere accessibili a

persone con diverse esperienze e background, e possono essere adattati al contesto nazionale specifico.

Nota metodologica

Questo modulo adotta una prospettiva di mainstreaming di genere e non-discriminazione:

– i contenuti promuovono l'uso di linguaggio neutro rispetto al genere;

– gli esempi e i casi studio tengono conto delle specificità legate a genere, etnia, disabilità e status socioeconomico;

– il quiz finale include domande sui temi dell'inclusività nella comunicazione.

2. IL PAESAGGIO MEDIATICO CONTEMPORANEO

Per comunicare efficacemente, è indispensabile conoscere l'ambiente in cui operiamo. Il sistema mediatico del XXI secolo è profondamente diverso da quello del secolo scorso: la rivoluzione digitale ha abbattuto le barriere all'accesso all'informazione, moltiplicato i canali disponibili e trasformato chiunque in potenziale produttore di contenuti. Ma ha anche generato nuove sfide: infodemia, disinformazione, polarizzazione dell'opinione pubblica e frammentazione delle audience.

2.1 Media Tradizionali e Media Digitali

Il sistema dell'informazione si articola oggi su grandi assi che si intersecano continuamente:

Media tradizionali (giornali cartacei, televisione, radio): conservano ancora una grande autorità e copertura, soprattutto tra le generazioni over 45. Sono caratterizzati da filtri editoriali stringenti, cicli di notizie più lenti e una forte attenzione alla verifica delle fonti. L'accesso richiede relazioni stabili con giornalisti e redazioni.

Media digitali (siti di notizie online, blog, newsletter, podcast): operano con cicli di notizie istantanei e richiedono contenuti aggiornati in tempo reale. La competizione per l'attenzione è altissima. Offrono però maggiori opportunità di approfondimento e di raggiungere nicchie di pubblico specializzate.

Social media (Instagram, Facebook, X/Twitter, TikTok, YouTub): rappresentano oggi il canale di informazione primario per le generazioni under 35. Consentono agli attivisti di bypassare i filtri editoriali e comunicare direttamente con il pubblico, ma richiedono competenze specifiche di content creation e una gestione costante.

Comprendere le caratteristiche, il pubblico e le regole non scritte di ciascun canale è il primo passo per costruire una strategia di comunicazione efficace.

2.2 Come i Media Raccontano l'Attivismo Ambientale

Numerose ricerche hanno analizzato come i media mainstream rappresentano il movimento ambientalista. I risultati mostrano un quadro complesso, con luci e ombre:

- **Criminalizzazione e delegittimazione**: gli attivisti vengono spesso presentati come "estremisti", "fanatici" o addirittura "terroristi", soprattutto quando le loro azioni sono di disobbedienza civile. Questa narrativa decontestualizza le motivazioni politiche del movimento e mette al centro la forma della protesta piuttosto che il suo contenuto.
- **Minimizzazione della crisi**: la copertura mediatica della crisi climatica è ancora spesso insufficiente rispetto alla portata del problema. Il falso bilanciamento tra scienza del clima e negazionismo è ancora presente in alcuni media.

- **Personalizzazione eccessiva**: l'attenzione si concentra su singole figure di spicco (come Greta Thunberg), trascurando la dimensione collettiva del movimento e le voci delle comunità più vulnerabili.
- **Segnali positivi**: negli ultimi anni si registra una crescente sensibilità mediatica sul tema, con l'emergere di giornalismo climatico specializzato e iniziative come la Climate Journalism Network.

Risorse esterne – Per approfondire

• *Reuters Institute Digital News Report (annuale): analisi dell'ecosistema mediatico europeo*
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report
• *Report IPCC sui media e la comunicazione climatica:*
https://www.ipcc.ch

3. FONDAMENTI DELLA COMUNICAZIONE PER ATTIVISTI

Una comunicazione efficace non è una questione di fortuna o talento innato: si impara, si pratica e si affina nel tempo. In questa sezione presentiamo i principi fondamentali che dovrebbero guidare qualsiasi strategia comunicativa, in particolare di un'organizzazione o di un attivista ambientale.

3.1 Il *Framing*: scegliere la Cornice Narrativa

Il *framing* è uno dei concetti più potenti della comunicazione politica e sociale. Si riferisce alla scelta di come presentare un problema: quali aspetti mettere in evidenza, quali parole usare, quali valori evocare. Lo stesso fatto, incorniciato in modo diverso, produce reazioni emotive e cognitive profondamente diverse nel pubblico.

Esempio pratico: un blocco stradale può essere raccontato come «atto di vandalismo e disturbo che intralcia i cittadini» oppure come «iniziativa audace e non violenta di persone che chiedono ascolto su un'emergenza planetaria».

La scelta delle parole non è neutrale: costruisce la realtà.

Per gli attivisti ambientali, un *framing* efficace tende a:

- ☐ ancorare il messaggio a valori comuni e condivisi (salute, futuro dei figli, equità intergenerazionale).
- ☐ usare il linguaggio dei diritti: non è solo una questione ambientale, ma di giustizia e di diritti fondamentali.
- ☐ mostrare soluzioni, non solo problemi: il pubblico è più ricettivo quando percepisce che esistono alternative concrete.
- ☐ evitare il linguaggio negativo della colpa e della paura: questi registri tendono a generare paralisi o rifiuto.

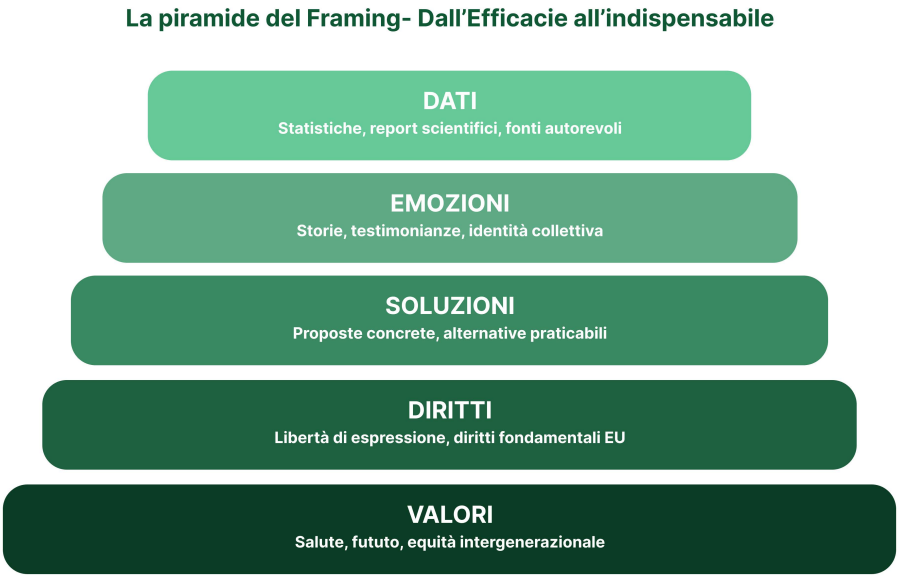

Fig. 1 – La Piramide del Framing: dall'efficace all'indispensabile

3.2 Il Modello AIDA e i Livelli di Comunicazione

Nel campo della comunicazione strategica, uno strumento essenziale è il modello AIDA (Attenzione - Interesse - Desiderio - Azione) che rimane un punto di riferimento utile per strutturare qualsiasi messaggio comunicativo, che si tratti di un comunicato stampa, di un post sui social o di un discorso pubblico.

- **Attenzione**: il titolo, l'immagine o le prime parole devono catturare immediatamente l'attenzione del destinatario in un ambiente sovraccarico di stimoli
- **Interesse**: fornire un contesto, una storia, un dato sorprendente che spinga il lettore/spettatore ad approfondire
- **Desiderio**: fare leva sui valori e sulle emozioni del proprio pubblico: cosa lo muove? Cosa teme? Cosa spera?
- **Azione**: ogni messaggio efficace include una CTA ovvero una chiamata all'azione (Call to Action) chiara e accessibile: firmare una petizione, partecipare a un evento, condividere il post, contattare un rappresentante.



Fig. 2 – Il Modello AIDA applicato alla comunicazione per l'attivismo

3.3 Conoscere il proprio Pubblico

Prima di comunicare qualsiasi messaggio, occorre rispondere a una domanda fondamentale: a chi si stato parlando? Pubblici diversi richiedono linguaggi, canali e argomenti diversi. Alla base quindi è necessario definire e conoscere il proprio pubblico , considerando:

- Età e generazione di riferimento (influisce sui canali preferiti e sul registro linguistico).
- Livello di conoscenza del tema ambientale (l'utente abituale / l'iniziato vs. il neofita richiedono approcci diversi).

- Motivazioni e valori predominanti (es: salute, economia, spiritualità, giustizia sociale).
- Posizione geografica e contesto culturale (i riferimenti locali aumentano la rilevanza percepita).
- Canali di informazione abituali (dove si trovano già ii potenziali interlocutori).

Strumento pratico – La Persona

Create un profilo immaginario del vostro destinatario tipo ("persona"):

Nome, età, professione, preoccupazioni principali, dove si informa.

Esempio: "Luca, 42 anni, padre di due figli, preoccupato per la qualità dell'aria in città, si informa su Instagram e segue qualche podcast di attualità."

Costruire messaggi pensando a Luca renderà la vostra comunicazione più efficace e mirata.

4. RELAZIONI CON I MEDIA

Nonostante la crisi del settore e la diffusione dei social, i media tradizionali sono tutt'ora un amplificatore fondamentale e di rilievo per qualsiasi movimento sociale. Saper gestire le relazioni con i giornalisti è una competenza strategica che ogni organizzazione dovrebbe coltivare.

4.1 Costruire Relazioni con i Giornalisti

La relazione con i media è una relazione professionale che si costruisce nel tempo, basata sulla fiducia reciproca e sulla credibilità. Di seguito alcuni tips utili da tenere presente:

- **Mappatura delle redazioni:** identificare i giornalisti che si occupano di ambiente, clima, diritti civili nei media rilevanti per il proprio lavoro e territorio. È importante seguirne il lavoro e capire i punti di vista
- **Proattività e regolarità:** contattare i media solo in caso di emergenza o di azione eclatante non funziona. Va costruito un flusso regolare di informazioni, aggiornamenti e proposte di approfondimento costanti.
- **Affidabilità e puntualità:** è importante rispettare i tempi delle redazioni! Se viene data o citata un'informazione, deve essere stata prima verificata: la credibilità si conquista nel tempo e si perde in un attimo. Anche inviare i materiali nei tempi concordati è un aspetto da non trascurare.
- **Reciprocità:** i giornalisti hanno bisogno di storie, dati, testimonianze e fonti affidabili, in cambio possono dare visibilità e amplificare. È un rapporto che può essere vantaggioso da entrambe le parti, se gestito con rispetto professionale.

4.2 Il Comunicato Stampa

Il comunicato stampa (*press release*) rimane lo strumento principe delle relazioni con i media. La sua struttura deve rispettare alcune regole d'oro:

Elemento	Indicazioni pratiche
Titolo	*Breve (max 10-12 parole), attivo, specifico. Deve rispondere alla domanda: perché questa è una notizia?*
Sottotitolo	*Aggiungere un elemento di contesto o un dato chiave che arricchisce il titolo.*
Lead (primo paragrafo)	*Sviluppare un abstract comprensibile ed esplicativo da solo, contenente i 5W: Chi, Cosa, Quando, Dove, Perché. (Who, What, When, Where, Why)*
Corpo del testo	*Sviluppare il contesto, aggiungere dati e riferimenti di fonti autorevoli. Max 400-500 parole.*

Citazione diretta	*Se possibile aggiungere una o due dichiarazioni di portavoce o esperti, tra virgolette (avvicina il lettore e rende più empatico il comunicato.)*
Note a margine	*Informazioni e background sull'organizzazione, contatti stampa, orario di disponibilità.*

4.3 Media Training: prepararsi alle Interviste

Un'intervista con un giornalista è un'opportunità preziosa, ma può trasformarsi in un problema se non si è adeguatamente preparati!

Ecco alcune regole fondamentali da tenere presente:

- **Preparare i "messaggi chiave"**: identificare le 3 cose fondamentali da trasmettere, quelle che vorremmo che al pubblico ricordi dopo aver letto l'articolo o visto il servizio. È bene tornate su questi messaggi anche quando le domande portano altrove.
- **Anticipare le domande difficil**i: simulare un'intervista "ostile" e allenarsi tra colleghi aiuterà a non farsi cogliere impreparati. Le domande scomode si gestiscono meglio se le difficoltà sono già state esposte, riflettute e si sanno "fronteggiare" almeno a parole
- **Evitare espressioni "no comment"**: se non è possibile rispondere ad una domanda specifica, è bene spiegarne il perché e offrire qualcosa di utile su cui dialogare. Il silenzio totale viene letto come ammissione di colpa.
- **Usare la tecnica del *"bridging comunicativo"***, ovvero la strategia di comunicazione per mantenere controllo del messaggio quando una domanda svianti: riconosciuta brevemente la domanda dell'interlocutore (ponte), si reindirizza ai propri punti chiave senza deviare (Esempio: "Questo è un aspetto importante, ma ciò che vorrei sottolineare è...")

🎬 Video:
Video: "Media training for activists" – Communication for Change (YouTube)

5. IL LINGUAGGIO COME STRUMENTO DI CAMBIAMENTO

Come detto precedentemente, le parole che scegliamo quando comunichiamo non sono neutre: costruiscono realtà, evocano emozioni, includono o escludono.

Questo capitolo esplora come il **linguaggio può diventare uno strumento di cambiamento sociale**, e quali sono le insidie da evitare.

5.1 Parole che costruiscono ponti o muri

La scelta del vocabolario influisce profondamente sulla percezione del movimento ambientalista da parte del pubblico. Esistono parole e frasi che tendono ad alienare e allontanare chi non è già convinto, e altre che invece aprono il dialogo. Il peso delle parole va calibrato, senza attacchi diretti che allontanano più che trovare seguito.
Sotto un piccolo schema per capire e soprattutto come abituarsi a comunicare:

Da evitare o usare con cautela	Alternative più efficaci
"Eco-terroristi", "vandali"	"Attiviste e attivisti", "difensori dell'ambiente"
"Catastrofe", "apocalisse"	"Crisi climatica", "emergenza", "urgenza"
"Dobbiamo salvare il pianeta"	"Dobbiamo proteggere la nostra salute e il nostro futuro"
"I negazionisti del clima"	"Chi nega la crisi climatica", "negazionismo climatico"
"I politici non fanno niente"	"Chiediamo azioni concrete a chi governa"
"Siamo tutti colpevoli"	"Le responsabilità sono differenziate, ma condivise"



Fig. 3 – Parole che aprono o chiudono il dialogo: guida rapida per attivisti e media

5.2 Linguaggio inclusivo e neutro rispetto al genere

Il movimento ambientalista ha una fortissima componente femminile e giovanile, ed è attraversato da istanze di giustizia che intrecciano genere, etnia, classe e disabilità. **Usare un linguaggio inclusivo non è solo una questione di correttezza politica: è una scelta strategica che amplia il bacino delle persone che si sentono rappresentate.**

In italiano, alcune strategie per un linguaggio più inclusivo:

- **Forme sdoppiate:** "le attiviste e gli attivisti", "le cittadine e i cittadini"
  Si tratta di una soluzione più formale, usata spesso in testi istituzionali.
- **Forme collettive e neutrali:** "le persone che protestano", "il movimento", "chi partecipa", "la comunità".
  Spesso si rivela la soluzione più elegante e naturale.
- **Simboli inclusivi (/@/ə):** usati in contesti informali e online. Non universalmente riconosciuti; va valutato il contesto prima di utilizzarli, ma importanti e in linea.
- **Verificate gli esempi che usate:** includere storie di persone di diverso genere, età, provenienza geografica e background socioeconomico è efficace e avvicina. La rappresentazione conta.

Ricordiamo che anche sul fronte dei media, il linguaggio inclusivo significa sempre **non usare termini denigratori**, **evitare generalizzazioni - anche sull'opposizione- e riportare con precisione le dichiarazioni delle organizzazioni senza decontestualizzarle.**

📄 Guida: Guida al linguaggio inclusivo

📄 Ref UE: European Institute for Gender Equality

6. COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA

I social media hanno rivoluzionato il modo in cui i movimenti sociali si organizzano, comunicano e ottengono visibilità. Dalla Primavera Araba a Fridays for Future, passando per Black Lives Matter, i grandi movimenti degli ultimi vent'anni hanno potuto e saputo sfruttare le piattaforme digitali per amplificare il proprio messaggio e mobilitare masse di persone. Ma gli stessi strumenti possono rivelarsi controproducenti se usati senza strategia.

6.1 Piattaforme e relative specificità

Ogni piattaforma social ha regole non scritte, linguaggi prevalenti e tipologie di contenuto più efficaci. Di seguito in modo sintetico le principali specificità delle principali piattaforma per tracciare uno schema di riferimento pratico:

Piattaforma	Pubblico principale	Contenuti più efficaci
Instagram	18-35 anni	Foto d'impatto, Reel brevi, Stories interattive, infografiche - contenuti principalmente visual
X / Twitter	Giornalisti, politici, opinion leader	Thread informativi, citazioni brevi, link a comunicati, live-tweet da eventi - contenuti principalmente testuali
TikTok	Under 25	Video brevi (15-60 sec), autentici, creativi, con musica - contenuti principalmente video
Facebook	38-65 anni, comunità locali	Post con contesto, eventi, gruppi, condivisione di articoli - contenuti misti visual-testo-video
YouTube	Tutte le età	Documentari, interviste, tutorial, live streaming di azioni - contenuti video
LinkedIn	Professionisti, media, PA	Articoli di approfondimento, posizionamento istituzionale

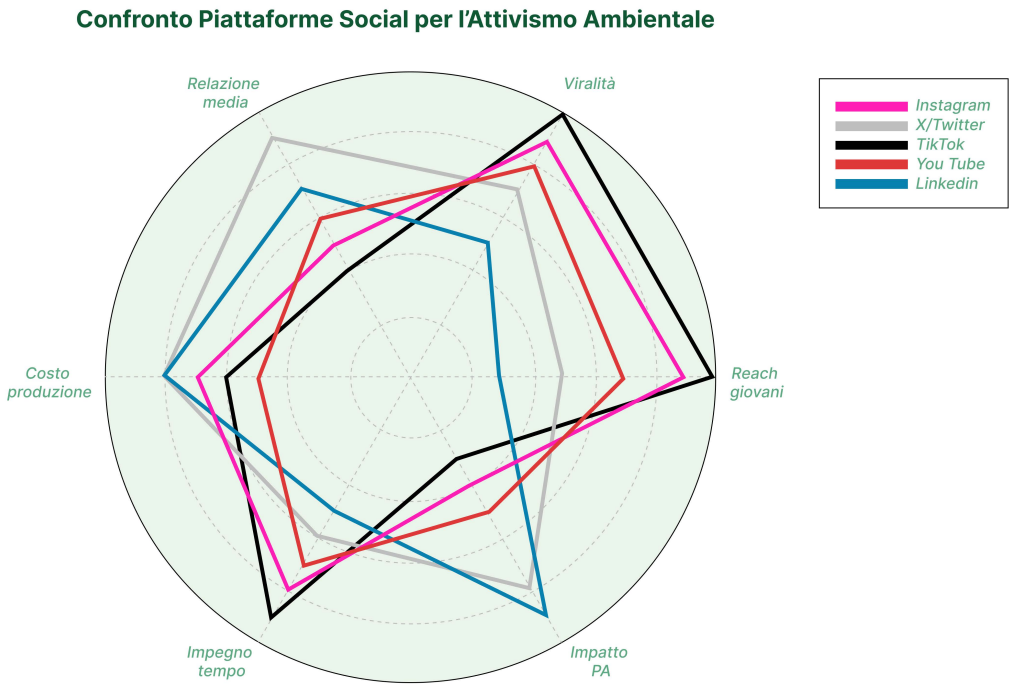

Fig. 4 – Radar comparativo delle piattaforme social per l'attivismo ambientale

6.2 Content Strategy: Pianificare i Contenuti

Una presenza sui social media efficace non è fatta di post estemporanei, ma di una strategia deliberata. Gli elementi chiave di una buona content strategy per un'organizzazione ambientalista:

- **Calendario editoriale:** pianificate i contenuti con anticipo, tenendo conto degli appuntamenti importanti (COP, giornate mondiali, scadenze legislative, anniversari di eventi chiave).
- **Mix di contenuti:** alternate informazione, testimonianze personali, chiamate all'azione, contenuti "dietro le quinte", umorismo e contenuti più emozionali. La varietà mantiene alta l'attenzione.
- **Coerenza visiva:** usate colori, font e stile fotografico riconoscibili. Strumenti come Canva offrono template gratuiti e professionali anche per chi non ha competenze grafiche.
- **Hashtag strategici:** ricercate gli hashtag usati dalla vostra community di riferimento e usateli sistematicamente. Create hashtag propri per le vostre campagne e azioni.

- **Engagement attivo:** rispondete ai commenti, ringraziate chi condivide, partecipate alle conversazioni degli altri. I social premiano l'interazione.

6.3 Strumenti Digitali Gratuiti per Attivisti

Non è necessario disporre di budget importanti per produrre comunicazione digitale efficace. Ecco una selezione di strumenti gratuiti (o con piani free robusti) particolarmente utili per le organizzazioni ambientaliste:

🎨 Canva – grafica e infografiche professionali

📅 Buffer – pianificazione e scheduling dei post social

🎬 CapCut – editing video semplice e potente (anche da mobile)

📊 Google Trends – monitoraggio dei topic rilevanti

🔔 Mention / Google Alerts – monitoraggio delle menzioni online

✊ Action Network – piattaforma per campagne e petizioni

7. STORYTELLING E NARRAZIONE EFFICACE

***"Facts tell, stories sell"*: i dati informano, ma sono le storie a muovere le persone.**

La ricerca in neuroscienze ha dimostrato che il cervello umano elabora le narrazioni in modo profondamente diverso rispetto ai dati statistici: le storie attivano le stesse aree cerebrali come se stessimo vivendo l'esperienza in prima persona, generando empatia e memorabilità. Per questo nella comunicazione lo *storytelling* diventa uno strumento essenziale per creare connessioni emotive, persuadere il pubblico e rendere i messaggi indimenticabili.

7.1 Anatomia di una Storia Efficace

Una storia efficace per l'attivismo ambientale può dunque avere una struttura portante così riconoscibile:

- ☐ **Un protagonista con cui potersi identificarsi** (una persona, una comunità, un territorio).
- ☐ **Una sfida o un pericolo concreto** che minaccia il protagonista (non "il clima", ma "la siccità che ha distrutto il raccolto di Maria").
- ☐ **Un antagonista chiaro** (attenzione! non necessariamente una persona: può essere un'urgenza, un sistema, una politica, un'azienda).
- ☐ **Una trasformazione**: il protagonista agisce, impara, resiste. **Il cambiamento è possibile.**
- ☐ **Un appello all'azione del pubblico**: cosa possono fare le persone che ascoltano?



Fig. 5 – I cinque elementi di una storia efficace per l'attivismo: dall'arco narrativo all'azione

7.2 Raccontare le violazioni dei Diritti

Uno degli obiettivi specifici del progetto EnviRights è documentare e rendere visibili le violazioni dei diritti degli attivisti ambientali.

Raccontare queste storie richiede particolare attenzione a:

- **Consenso informato:** le persone protagoniste delle storie devono dare esplicito consenso alla pubblicazione, comprendere i rischi potenziali e avere la possibilità di rivedere i contenuti prima della diffusione.
- **Protezione dell'identità:** in alcuni casi (difensori a rischio, procedimenti legali in corso) può essere necessario anonimizzare completamente i soggetti, usare pseudonimi o modificare dettagli identificativi.
- **Accuratezza e verifica:** ogni affermazione deve essere verificabile. La credibilità di un'organizzazione dipende dall'affidabilità delle sue denunce.
- **Evitare la vittimizzazione:** raccontate le persone come protagoniste attive della loro storia, non solo come vittime passive. La resistenza e il cambiamento sono al centro della narrazione.
-

7.3 Il potere delle immagini e dei video

Le immagini hanno un potere comunicativo che le parole faticano a eguagliare.

Per questo proponiamo di seguito alcune linee guida per **l'uso etico ed efficace di immagini e video** nell'attivismo ambientale:

- **Preferire immagini positive** che mostrano azione, solidarietà e speranza a quelle che mostrano solo degrado e disperazione.
- **Evitare di raffigurare persone vulnerabili** (minori, rifugiati, comunità indigene) senza consenso esplicito e senza che abbiano beneficio dalla pubblicazione, evitando strumentalizzazioni.
- **Usate didascalie chiare e contestualizzate**. Un'immagine senza contesto può essere fraintesa o riutilizzata fuori contesto.
- Concentrare i **messaggi chiave in video brevi** (15-90 secondi) **con sottotitoli**, che si rivelano sui social media i contenuti con il tasso di engagement più alto.

🎬 Video: Video: "The Art of Activist Storytelling" – Purpose (YouTube)

📄 Guida: Earth Journalism Network

8. LINEE GUIDA PER I GIORNALISTI

Questa sezione si rivolge specificamente agli operatori dell'informazione - giornalisti, redattori, responsabili comunicazione - che vogliono approfondire le **buone pratiche per la copertura dell'attivismo ambientale**. Il giornalismo ha un ruolo cruciale nel formare l'opinione pubblica: la scelta delle parole, dei frame narrativi e delle fonti da interpellare può contribuire a legittimare o delegittimare un movimento.

8.1 Principi del Giornalismo Ambientale Responsabile

- **Accuratezza scientifica**: la crisi climatica è un fatto scientifico documentato. Il principio del "falso bilanciamento" - dare spazio equivalente a posizioni scientifiche e negazioniste - non è imparzialità: è disinformazione.
  Riportare il consenso scientifico, specificando la minoranza dissenziente come tale.
- **Contestualizzazione**: una protesta, un arresto, un'azione di disobbedienza civile devono essere inseriti nel contesto più ampio della crisi che li ha generati.
  Senza contesto, l'informazione è incompleta.
- **Diversità delle fonti**: interpellare attiviste e attivisti direttamente, non solo esperti istituzionali o portavoce aziendali. Le voci in prima linea offrono prospettive che altrimenti restano invisibili.
- **Evitare la criminalizzazione**: l'uso di termini come "eco-terroristi", "fanatici" o "vandali" in assenza di condanne penali è diffamatorio.
  Usare le definizioni giuridicamente corrette e spiegate il contesto delle azioni.
- **Attenzione al linguaggio di genere**: usare nomi e pronomi nel rispetto delle indicazioni delle persone intervistate, evitare stereotipi di genere nel descrivere chi protesta.
-

8.2 Anti-SLAPP e Libertà di Stampa

Le SLAPP (*Strategic Lawsuits Against Public Participation*) sono cause legali strumentali usate da soggetti potenti (aziende, governi, individui facoltosi) per intimidire e ridurre al silenzio chi denuncia, protesta o fa attivismo.
Nel 2024, l'Unione Europea ha adottato la Direttiva anti-SLAPP per proteggere giornalisti, attivisti e difensori dei diritti.

- I giornalisti devono essere consapevoli del rischio SLAPP quando pubblicano inchieste su aziende inquinanti, riportano azioni di protesta o intervistano attivisti.

La tutela legale è disponibile attraverso diversi strumenti:

- **Direttiva UE anti-SLAPP** (UE 2024/1069): protezione procedurale per chi è vittima di cause strumentali in materia transfrontaliera.
- **Coalition Against SLAPP in Europe** (**CASE**): rete di supporto legale per giornalisti e attivisti.

- **Media Defense**: organizzazione internazionale che fornisce assistenza legale gratuita ai giornalisti.

⚖️ Normativa: Direttiva UE anti-SLAPP (testo ufficiale)

🔗 Rete: Coalition Against SLAPP in Europe (CASE)

🛡️ Supporto: Media Defense – supporto legale per giornalisti

8.3 Buone Pratiche e Codici Deontologici

Numerosi ordini professionali e reti giornalistiche hanno elaborato linee guida specifiche per la copertura del cambiamento climatico e dell'attivismo. Tra le più rilevanti in ambito europeo:

📰 Italia: FNSI (Federazione Nazionale Stampa Italiana) – Carta di Firenze sul giornalismo ambientale

🌍 Europa: European Federation of Journalists – Guidelines on Environmental Reporting

🌿 Internazionale: Society of Environmental Journalists – Ethics and Standards

📋 Guida: Covering Climate Now – guida pratica per la copertura climatica

9. GESTIONE DELLE CRISI COMUNICATIVE

Qualsiasi organizzazione, prima o poi, si trova ad affrontare una crisi comunicativa: un'azione mal riuscita, una dichiarazione fraintesa, un conflitto interno diventato pubblico, un attacco da parte di media ostili. La capacità di gestire la crisi in modo efficace può determinare la sopravvivenza stessa di un'organizzazione.

9.1 Il Piano di Crisi

La gestione della crisi comincia molto prima che la crisi si verifichi.

Ogni organizzazione dovrebbe avere un piano di crisi comunicativa che includa:

- Identificazione degli scenari di rischio più probabili (lista dei "peggiori casi").
- Definizione di chi parla per l'organizzazione (uno o due portavoce designati, mai tutti).
- Protocollo di escalation interno: chi viene informato per primo? In che tempi si decide come rispondere?
- Template di comunicati stampa per le emergenze principali.
- Lista dei contatti chiave (giornalisti di fiducia, avvocati, alleati istituzionali).

9.2 Le Regole d'oro nella crisi

- **VELOCITÀ**: nelle crisi digitali, le prime ore sono decisive. Un silenzio prolungato viene interpretato come ammissione di colpa. Anche una dichiarazione breve che dica *"stiamo raccogliendo le informazioni"* è meglio di nessuna risposta.
- **Trasparenza**: se avete sbagliato, ammettetelo con chiarezza, spiegate cosa è successo e cosa farete per rimediare. Il tentativo di coprire l'errore peggiora sempre la situazione.
- **Empatia**: riconoscete l'impatto di quanto è accaduto sulle persone coinvolte, prima di difendere la vostra organizzazione.
- **Coerenza**: una sola voce, un solo messaggio. Le contraddizioni interne alimentano la crisi.
- **Prospettiva**: quando la crisi si chiude, analizzate cosa è andato storto e aggiornate il vostro piano di crisi. Ogni crisi è un'opportunità di apprendimento.



Fig. 6 – Il ciclo delle 5 fasi della gestione della crisi comunicativa

9.3 Gestire gli attacchi online

Gli attivisti ambientali sono frequentemente bersaglio di campagne di odio online (*online harassment)*, disinformazione organizzata e attacchi coordinati da parte di soggetti che si oppongono alle loro istanze.

Alcune strategie di autodifesa digitale:

- **Documentare sistematicamente** le minacce e le campagne di odio (screenshot con timestamp, URL, profili coinvolti). Questa documentazione è fondamentale per eventuali denunce legali.
- **Non alimentare il conflitto** rispondendo agli "*haters*": rispondeee ai commenti in buona fede, ignoraee o segnalaee quelli chiaramente provocatori.
- **Supportarsi a vicenda**: l'isolamento è la strategia degli aggressori. Costruire reti di mutuo supporto tra attivisti riduce l'impatto dell'*harassment*.
- **Conoscere i propri diritti:** molte forme di *harassment online* sono penalmente rilevanti. Consultare organizzazioni come Digital Rights Foundation o Access Now per supporto specifico.

🔒 Sicurezza digitale: Access Now – Digital Security Helpline per attivisti

📝 Risorse: PEN International – risorse su harassment di scrittori e attivisti

10. STRUMENTI PRATICI E RISORSE

In questa sezione sono raccolti in modo sistematico strumenti, template e risorse esterne che possono supportare il lavoro di comunicazione di attivisti e organizzazioni ambientaliste.

10.1 Checklist per la Comunicazione di un'Azione

Prima di ogni azione pubblica o comunicazione importante, verificare questi punti:

- ☐ Il messaggio chiave è chiaro e sintetico (max 2-3 frasi)?
- ☐ Sappiamo a quale pubblico ci rivolgiamo prioritariamente?
- ☐ Abbiamo identificato il canale/i canali più efficaci per raggiungerlo?
- ☐ Abbiamo materiali visivi pronti (foto, video, infografiche)?
- ☐ Abbiamo un comunicato stampa pronto per le redazioni?
- ☐ Abbiamo designato un portavoce per le interviste?
- ☐ Abbiamo preparato le risposte alle domande difficili?
- ☐ Abbiamo un piano per il monitoraggio della copertura mediatica?
- ☐ Abbiamo un piano di contingenza in caso di crisi?
- ☐ I contenuti usano un linguaggio inclusivo e non discriminatorio?

10.2 Risorse Esterne di Riferimento

Per approfondire i temi trattati in questo modulo, si raccomandano le seguenti risorse:

Report e ricerche:

📊 IPCC AR6 – Summary for Policymakers (clima e comunicazione)

⚖️ ClientEarth – Risorse legali e comunicative per attivisti

📋 Global Witness – Rapporto sui difensori dell'ambiente (annuale)

Video online:

🎤 TED Talk: "How to speak so that people want to listen" – Julian Treasure

📖 TED Talk: "The danger of a single story" – Chimamanda Ngozi Adichie

11. TEST DI VALUTAZIONE FINALE

Il test di valutazione è composto da 20 domande a risposta multipla.

Per ciascuna domanda è indicata una sola risposta corretta.

Al termine, calcolare il punteggio utilizzando la griglia di valutazione fornita di seguito.

Come svolgere il test

- *Leggere attentamente ogni domanda prima di scegliere la risposta.*
- *Ogni risposta corretta vale 1 punto. Punteggio massimo: 20/20.*
- *Punteggio minimo per il superamento del modulo: 12/20 (60%).*
- *Il test può essere ripetuto. In caso di mancato superamento, rivedere le sezioni pertinenti.*
- *Le risposte corrette e i rimandi ai capitoli del modulo sono indicati accanto a ogni domanda.*

TEST

1. Secondo il modello AIDA, qual è il primo passo di una comunicazione efficace?

- ☐ A. Azione
- ☐ B. Attenzione
- ☐ C. Interesse
- ☐ D. Desiderio

Risposta corretta: *B – Attenzione (§ 3.2)*

2. Cosa si intende con il termine "*framing*" in comunicazione?

- ☐ A. La scelta dei canali di distribuzione del messaggio
- ☐ B. La tecnica di montaggio video per i social media
- ☐ C. La cornice narrativa con cui si presenta un problema o un tema
- ☐ D. Il numero di parole in un comunicato stampa

Risposta corretta: *C – Cornice narrativa (§ 3.1)*

3. Quale delle seguenti NON è una caratteristica raccomandata per il titolo di un comunicato stampa?

- ☐ A. Breve (max 10-12 parole)
- ☐ B. Lungo e dettagliato per dare tutte le informazioni
- ☐ C. Risponde alla domanda: perché questa è una notizia?
- ☐ D. Attivo e specifico

Risposta corretta: *B – Lungo e dettagliato (§ 4.2)*

4. Cos'è una SLAPP?

- ☐ A. Una piattaforma social specializzata in attivismo
- ☐ B. Un tipo di campagna di disinformazione online
- ☐ C. Una causa legale strumentale usata per intimidire chi denuncia o protesta
- ☐ D. Un format di video breve su TikTok

Risposta corretta: *C – Causa legale strumentale (§ 8.2)*

5. Quale piattaforma social è più efficace per raggiungere giornalisti e opinion leader?

- ☐ A. TikTok
- ☐ B. X / Twitter
- ☐ C. Pinterest
- ☐ D. BeReal

Risposta corretta: *B – X / Twitter (§ 6.1)*

6. Nel contesto del giornalismo climatico, cosa si intende per "falso bilanciamento"?

- ☐ A. L'uso di immagini non verificate negli articoli online
- ☐ B. Dare spazio equivalente a posizioni scientifiche e negazioniste del clima
- ☐ C. La mancanza di fonti autorevoli in un articolo
- ☐ D. L'eccessiva personalizzazione della copertura su singoli attivisti

Risposta corretta: *B – Falso bilanciamento tra scienza e negazionismo (§ 8.1)*

7. Quale tecnica si usa per reindirizzare un'intervista sui propri messaggi chiave quando le domande portano fuori tema?

- ☐ A. La tecnica del silenzio
- ☐ B. La tecnica del bridging
- ☐ C. La tecnica del press release
- ☐ D. La tecnica del content calendar

Risposta corretta: *B – Bridging (§ 4.3)*

8. Nell'anatomia di una storia efficace per l'attivismo, cosa rappresenta il "protagonista"?

- ☐ A. Il giornalista che racconta la storia
- ☐ B. L'organizzazione che finanzia l'azione
- ☐ C. Una persona o comunità con cui il pubblico possa identificarsi
- ☐ D. Il politico responsabile della norma contestata

Risposta corretta: *C – Persona o comunità con cui identificarsi (§ 7.1)*

9. Quale strumento digitale è più indicato per pianificare e schedulare i post sui social media?

- ☐ A. Canva
- ☐ B. Buffer
- ☐ C. CapCut
- ☐ D. Google Trends

Risposta corretta: *B – Buffer (§ 6.3)*

10. Cosa raccomanda il principio di mainstreaming di genere nella comunicazione degli attivisti?

- ☐ A. Di usare solo il maschile generico per semplicità
- ☐ B. Di evitare qualsiasi riferimento all'identità delle persone
- ☐ C. Di usare un linguaggio neutro rispetto al genere e forme inclusive
- ☐ D. Di rivolgersi solo alle donne come pubblico

Risposta corretta: *C – Linguaggio neutro e forme inclusive (§ 5.2)*

11. Quale delle seguenti è una buona pratica per gestire una crisi comunicativa?

- ☐ A. Aspettare di avere tutte le informazioni prima di comunicare qualsiasi cosa
- ☐ B. Rispondere velocemente anche con informazioni parziali ma verificate
- ☐ C. Delegare la comunicazione di crisi ai canali social ufficiali
- ☐ D. Negare l'accaduto fino a quando i media non abbandonano il tema

Risposta corretta: *B – Rispondere velocemente con info verificate (§ 9.2)*

12. Il Reuters Institute Digital News Report è uno strumento utile per:

- ☐ A. Trovare giornalisti da contattare per la propria causa
- ☐ B. Comprendere le tendenze dell'ecosistema mediatico europeo
- ☐ C. Pubblicare comunicati stampa online gratuitamente
- ☐ D. Monitorare i propri follower sui social media

Risposta corretta: *B – Comprendere l'ecosistema mediatico (§ 2)*

13. Cosa significa usare la costruzione narrativa della "trasformazione" in una storia di attivismo?

- ☐ A. Mostrare che il protagonista ha cambiato posizione politica
- ☐ B. Mostrare che il protagonista agisce, resiste o impara – il cambiamento è possibile
- ☐ C. Trasformare i dati scientifici in infografiche visive
- ☐ D. Adattare il messaggio alle diverse piattaforme social

Risposta corretta: *B – Mostrare che il cambiamento è possibile (§ 7.1)*

14. Quale termine è preferibile usare rispetto a "eco-terroristi" per descrivere gli attivisti ambientali?

- ☐ A. Fanatici del clima
- ☐ B. Difensori dell'ambiente

- ☐ C. Militanti estremi
- ☐ D. Disturbatori dell'ordine

Risposta corretta: *B – Difensori dell'ambiente (§ 5.1)*

15. Cosa prevede la Direttiva UE anti-SLAPP del 2024?

- ☐ A. La creazione di un registro europeo delle SLAPP
- ☐ B. La protezione procedurale per chi è vittima di cause strumentali in materia transfrontaliera
- ☐ C. Il divieto di pubblicità per le aziende accusate di greenwashing
- ☐ D. La creazione di un tribunale europeo per l'ambiente

Risposta corretta: *B – Protezione procedurale per vittime di SLAPP transfrontaliere (§ 8.2)*

16. Qual è il vantaggio principale di usare un "calendario editoriale" per i social media?

- ☐ A. Riduce il numero di follower necessari per la visibilità
- ☐ B. Permette di pianificare i contenuti con anticipo e garantire coerenza
- ☐ C. Sostituisce la necessità di produrre contenuti creativi
- ☐ D. Aumenta automaticamente l'engagement dei post

Risposta corretta: *B – Pianificazione e coerenza dei contenuti (§ 6.2)*

17. Nella gestione degli attacchi online, quale strategia è raccomandata per i commenti chiaramente provocatori ("haters")?

- ☐ A. Rispondere con altrettanta durezza per ristabilire la propria posizione
- ☐ B. Segnalare e ignorare, senza alimentare il conflitto
- ☐ C. Chiedere ai propri follower di rispondere al posto vostro
- ☐ D. Eliminare immediatamente il proprio profilo social

Risposta corretta: *B – Segnalare e ignorare (§ 9.3)*

18. Quale delle seguenti è una buona pratica per la raccolta e pubblicazione di testimonianze di attivisti?

- ☐ A. Pubblicare senza consenso se l'interesse pubblico è alto
- ☐ B. Ottenere consenso informato e permettere la revisione dei contenuti prima della diffusione
- ☐ C. Usare solo testimonianze anonime per evitare problemi legali
- ☐ D. Pubblicare sempre il nome e cognome completo per maggiore credibilità

Risposta corretta: *B – Consenso informato e revisione preventiva (§ 7.2)*

19. Il principio dei "valori condivisi" nel framing narrativo significa:

- ☐ A. Usare solo argomentazioni scientifiche nei messaggi degli attivisti
- ☐ B. Ancorare il messaggio a valori che il pubblico già condivide (salute, futuro, equità)
- ☐ C. Condividere i propri valori personali sui social media
- ☐ D. Condividere i comunicati stampa tra le organizzazioni partner

Risposta corretta: *B – Ancorare il messaggio a valori condivisi (§ 3.1)*

20. Secondo le linee guida del modulo, perché è sbagliato raccontare gli attivisti solo come "vittime"?

- ☐ A. Perché non è vero che subiscono violazioni dei diritti
- ☐ B. Perché le organizzazioni partner preferiscono un linguaggio neutro
- ☐ C. Perché la rappresentazione come protagonisti attivi è più vera, rispettosa ed efficace comunicativamente
- ☐ D. Perché i media non pubblicano storie su vittime

Risposta corretta: *C – Rappresentazione come protagonisti attivi (§ 7.2)*

Griglia di Valutazione TEST

Punteggio	Livello raggiunto	Raccomandazione
18-20 / 20	Eccellente	Modulo superato. *Ottimo!*
15-17 / 20	Buono	Modulo superato. *Rivedere le sezioni in cui si è sbagliato.*
12-14 / 20	Sufficiente	Modulo superato. *Si raccomanda la rilettura del modulo completo.*
0-11 / 20	Non sufficiente	Modulo non superato. *Rivedere con attenzione il materiale e ripetete il test.*