

03 aprile 2025

Storytelling Green

Comunicare l'innovazione sostenibile
alle giovani generazioni

Simona Falasca

Giornalista, direttrice di GreenMe.it

Giorgia Pagliuca

Influencer Green



DEASCUOLA



a2a
LIFE COMPANY



Storytelling Green

Comunicare l'innovazione sostenibile
alle giovani generazioni

Simona Falasca

Giornalista, direttrice di GreenMe.it



DEASCUOLA



GreenMe è un magazine online **100% lifestyle, 100% green!**

Idee, approfondimenti e consigli per diventare **GREEN** nelle piccole, grandi **AZIONI** che vengono compiute ogni giorno.

Anno di nascita 2009

SIMONA FALASCA

Direttrice di GreenMe.it

(Testata giornalistica online fondata nel 2009)



Numeri del sito

10.000.000

Pagine viste mese

73.000

Iscritti alla Newsletter

1.000.000

Video visti sul sito/mese

GREENME.IT è Mobile First



Google Analytics, Novembre 2024



484 K

Follower



943 K

Fan



2 MLN

Mi piace



55 K

Iscrizioni



81 K

Follower



DEASCUOLA



Indice

1. Che cos'è la sostenibilità e cosa si intende per innovazione sostenibile
2. Come comunicare la sostenibilità ai giovani (evoluzione del linguaggio e degli strumenti)
3. Adattare il Linguaggio e le Strategie di Coinvolgimento alle Diverse Generazioni
4. Sfide e pericoli nella comunicazione della sostenibilità
5. Come trattare il tema in classe per rendere attuali generazioni protagonisti attivi

Cos'è la sostenibilità?

La sostenibilità è una delle sfide più urgenti del nostro tempo

“Equilibrio tra esigenze economiche, sociali ed ecologiche, con l'obiettivo di garantire che le generazioni future possano soddisfare i propri bisogni senza compromettere le risorse disponibili”.



Che cos'è l'innovazione sostenibile?

Si riferisce a soluzioni tecnologiche, scientifiche e sociali che promuovono un'economia verde, riducono l'impatto ambientale e migliorano la qualità della vita, con attenzione alla giustizia sociale e ambientale.



tecnologie, pratiche e soluzioni che rispettano l'ambiente e promuovono un futuro equo.



Integrazione di sostenibilità in vari settori: energia, moda, alimentazione, economia circolare.

Dare spazio e raccontare le innovazioni green permette di creare fiducia e parlare di sostenibilità in maniera positiva e propositiva

Come comunicare la sostenibilità ai giovani

La sostenibilità è cambiata nel tempo: da un concetto lontano a una necessità quotidiana.

Le giovani generazioni si trovano ad affrontare crisi ambientali e sociali complesse,
ma anche opportunità di cambiamento.

La comunicazione deve evolvere per non risultare banale o moralista,
ma coinvolgere e motivare.

Evoluzione del linguaggio

Negli anni abbiamo assistito (e nel nostro piccolo anche contribuito) a un'evoluzione del linguaggio.

Concetti come "eco-friendly", "green", "biodegradabile" ha lasciato spazio a termini più tecnici e precisi volti a sensibilizzare sull'urgenza, ma anche a stimolare azioni dirette, innovazioni e progresso continuo.



Evoluzione del linguaggio

"Cambiamenti Climatici" ➡ "Crisi Climatica"

Cambiamenti climatici descrivono fenomeni a lungo termine, percepiti come un processo naturale.

La "crisi climatica" sottolinea l'urgenza e l'impatto devastante, stimolando un senso di emergenza e necessità di azione immediata.

"Green Economy" ➡ "Circular Economy"

"Green economy" si focalizzava sull'economia ecologica, ma con focus limitato a pratiche verdi, come l'uso di energie rinnovabili. La "circular economy", l'economia circolare enfatizza un sistema che riduce al minimo gli sprechi, promuove il riuso, il riciclo, e il design a ciclo continuo, coinvolgendo l'intero ciclo di vita dei prodotti.

"Inquinamento" ➡ "Inquinamento Invisibile"

Si parlava di inquinamento come di un fenomeno visibile (fumi, plastica, ecc.). Oggi si parla finalmente anche di "inquinamento invisibile" (es. microplastiche, inquinamento elettromagnetico, pm10, pfas), che evidenzia i danni poco visibili ma ugualmente pericolosi per la salute e l'ambiente.

"Risparmio Energetico" ➡ "Decarbonizzazione"

Il "risparmio energetico" era una pratica individuale, spesso associata a piccoli accorgimenti quotidiani. La "decarbonizzazione" riguarda il ridurre l'emissione di gas serra, un processo globale e sistemico, volto a ridurre l'impatto sull'ambiente a livello planetario.

Errori comuni nel comunicare la sostenibilità

Le parole sono importanti e non sempre vengono usate in modo corretto:

- **Confondere "Riciclo" con "Riuso"** (Il riciclo trasforma i materiali in nuovi oggetti, mentre il riuso implica un utilizzo diretto senza alterare l'oggetto.) La confusione tra i due può ridurre l'efficacia delle politiche e pratiche di riduzione dei rifiuti.
- Confondere le **plastiche biodegradabili** con le **plastiche compostabili** Considerare le plastiche biodegradabili come soluzioni senza impatto. Anche se si degradano più velocemente, molte non sono completamente innocue per l'ambiente.
- **Demonizzare la plastica o la chimica tout court**
- **Confondere il turismo sostenibile con l'ecoturismo**
- **Confondere "naturale" e "biologico"**
- **Confondere pannelli solari con pannelli fotovoltaici**
- **Confondere "Energie Rinnovabili" con "Energie Pulite"**
- **Confondere Zero emissioni con impatto zero**

Necessità di una visione critica e di consapevolezza sui pro e contro di ogni soluzione e innovazione. È essenziale che gli studenti e le giovani generazioni acquisiscano un **linguaggio corretto e consapevole**, in modo che possano prendere decisioni informate e sostenibili.

Evoluzione del tono del linguaggio

Tono passivo vs attivo:

- Inizialmente, il linguaggio della sostenibilità era più accusatorio, con un focus sulle problematiche.
- Oggi, il linguaggio è più positivo e propositivo, invitando all'azione: "Facciamo la differenza", "Siamo parte del cambiamento".

Tono emozionale: Utilizzare storie, esempi concreti e testimonianze per suscitare emozioni e ispirare cambiamenti.

Evoluzione dei canali e degli strumenti

Usare strumenti come video, infografiche, meme e app per rendere la sostenibilità un tema più vicino e comprensibile per i giovani.

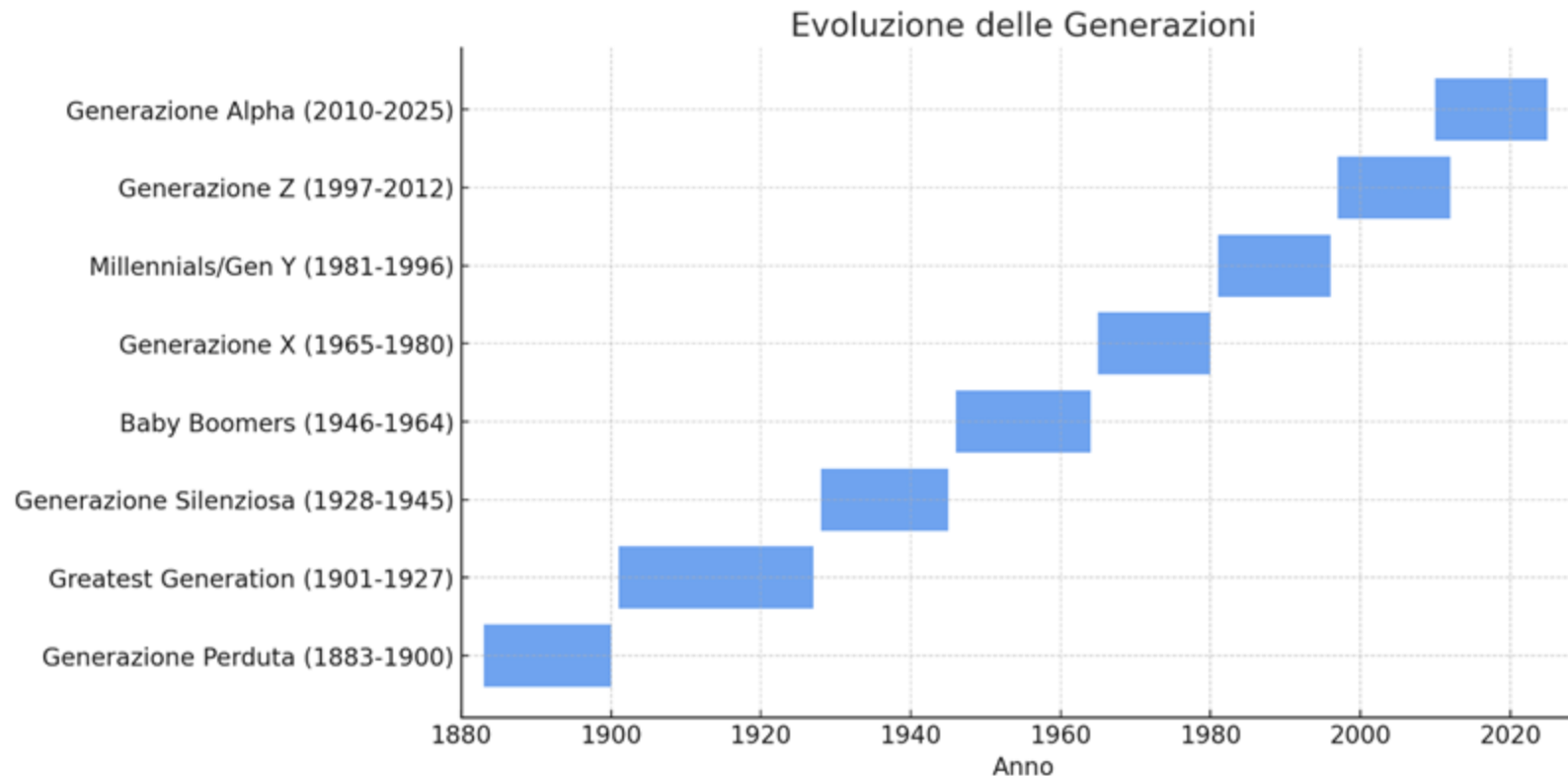
Dai Media tradizionali (televisione, radio stampa cartacea) al Web: inizio dei contenuti user generated

Social media e piattaforme digitali: Instagram, TikTok, YouTube, e altre piattaforme emergenti.

Storytelling visivo e multimediale: immagini, video brevi, infografiche, ma anche podcast.

Adattare il linguaggio e le strategie di coinvolgimento alle diverse generazioni

Ogni generazione risponde a linguaggi e modalità di comunicazione diversi, pertanto è essenziale adattare la strategia per essere efficaci.



Generazione Baby Boomers (1946-1964)

- **Caratteristiche:** Cresciuti in un periodo di forte sviluppo economico, spesso meno inclini a cambiare abitudini.
- **Linguaggio:** Più formale, pragmatico, incentrato su soluzioni concrete e rassicuranti.
- **Strategia di coinvolgimento:** Focus sui benefici tangibili a lungo termine, storie di successo e di impatto, messaggi rassicuranti sull'affidabilità.
- **Canali preferiti:** TV, email, pubblicità tradizionale.



Generazione X (1965-1980)

- **Caratteristiche:** Testimoni del passaggio dalla società analogica a quella digitale, pragmatici e orientati alla praticità.
- **Linguaggio:** Diretto e informativo, con attenzione alla praticità e al valore delle scelte a lungo termine.
- **Strategia di coinvolgimento:** Puntare sulla combinazione di valore economico e impatto positivo, storie reali di cambiamento.
- **Canali preferiti:** Stampa, social media tradizionali (Facebook), articoli online.



Millenials o Generazione Y (1981-1996)

- **Caratteristiche:** Cresciuti con la tecnologia e molto sensibili ai temi sociali ed ecologici.
- **Linguaggio:** Informale ma professionale, inclini a messaggi motivazionali, storytelling, e trasparenza.
- **Strategia di coinvolgimento:** Mettere in evidenza l'importanza di scelte individuali, personalizzazione e innovazione. Coinvolgere con esperienze autentiche.
- **Canali preferiti:** Instagram, YouTube, Twitter, podcast.



Generazione Z (1997-2012)

- **Caratteristiche:** Nativi digitali, attenti ai temi ambientali e sociali, veloci nell'adottare nuove tecnologie.
- **Linguaggio:** Breve, visivo, diretto. Uso di meme, emoji e linguaggio colloquiale. Molto attenti alla sincerità e trasparenza.
- **Strategia di coinvolgimento:** Utilizzare contenuti interattivi, challenge, video brevi e format visivi. Messaggi forti su equità sociale, giustizia e cambiamento immediato.
- **Canali preferiti:** TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat.



Generazione Alpha (2013-2024)

- **Caratteristiche:** Ancor più digitalizzati e immersi nel mondo dell'Intelligenza Artificiale e della realtà aumentata.
- **Linguaggio:** Tecnologico, esperienziale e visivo, con un focus su emozioni e gamification.
- **Strategia di coinvolgimento:** Utilizzare giochi, app educative, esperienze immersive. Educare attraverso contenuti visivi ed esperienze pratiche.
- **Canali preferiti:** App, video interattivi, realtà aumentata e virtuale.



Le parole del cambiamento (climatico)

Giorgia Pagliuca

Influencer Green





Indice

1. Introduzione teorica
2. Climate storytelling
3. Laboratorio di Linguaggio Inclusivo
4. Condivisione di materiali utili



Introduzione teorica

E perché le parole sono importanti.

La fine è arrivata?

**Libero**
Lunedì 8 maggio 2019 € 1,50
Anno 125 - Numero 125
DIRETTORE: Franco Schimberni - REDAZIONE: Via Salaria 437 - 00198 Roma - Tel. 06/498121 - Fax 06/49812211
CAPOREDATTORE: VITTORIO PELTONI

Il brivido della realtà Riscaldamento del pianeta? Ma se fa freddo

Neve in montagna. E a Milano minima a 5°
Il termometro smentisce i gretini nostrani
E con la scusa della sete nel mondo
M5S vuole alzare le tasse sull'acqua

Il sovranista Tremonti
«Chi prima non si sente italiano
non potrà mai essere europeo»



A Napoli e ovunque
Basta balle,
la violenza
è diminuita
RENATO FARRINA

Lungi da noi mettere in subordine la questione della sicurezza, specie in riferimento alla criminalità organizzata. La terribilità delle mafie è un cancro antico e mai debilitato. Perciò sorprende oggi per gettarlo in faccia a Salvini, incolpandolo perché non presidia personalmente Napoli dove una birba lotta tra la vita e la morte per essere stata colpita in pieno centro durante un agguato di camorra, il spunto più sensibile all'ordine di un copione. È un giochino ignobile intingere la penna della propaganda nel sangue di una persona, per dipingere Salvini come il "Ministro della Malavita". (L...)
segue → a pagina 9

Los Angeles Times
83.04 DESIGNATED AREAS HIGHER © 2020 WPT **
SUNDAY, SEPTEMBER 13, 2020 latimes.com

California's climate apocalypse

Fires, heat, air pollution: The calamity is no longer in the future — it's here, now

Oregon residents standing ground

BY RICHARD READ, MOLLY HENNESSY-FISKE AND MELISSA EYERHARD

MOLALLA, Ore. — Christine VanOveren grabbed a bucket Saturday and hauled water from a neighbor's swimming pool to douse embers from a wildfire that threatened to merge with another blaze in



By SUSANNE RUST AND TONY BARBORA

In 2008, a team of international scientists projected that during the next 100 years, the planet's inhabitants would witness higher maximum temperatures, more hot days and heat waves, an increase in the risk of forest fires and "substantially degraded air quality" in large metropolitan areas as a result of climate change.

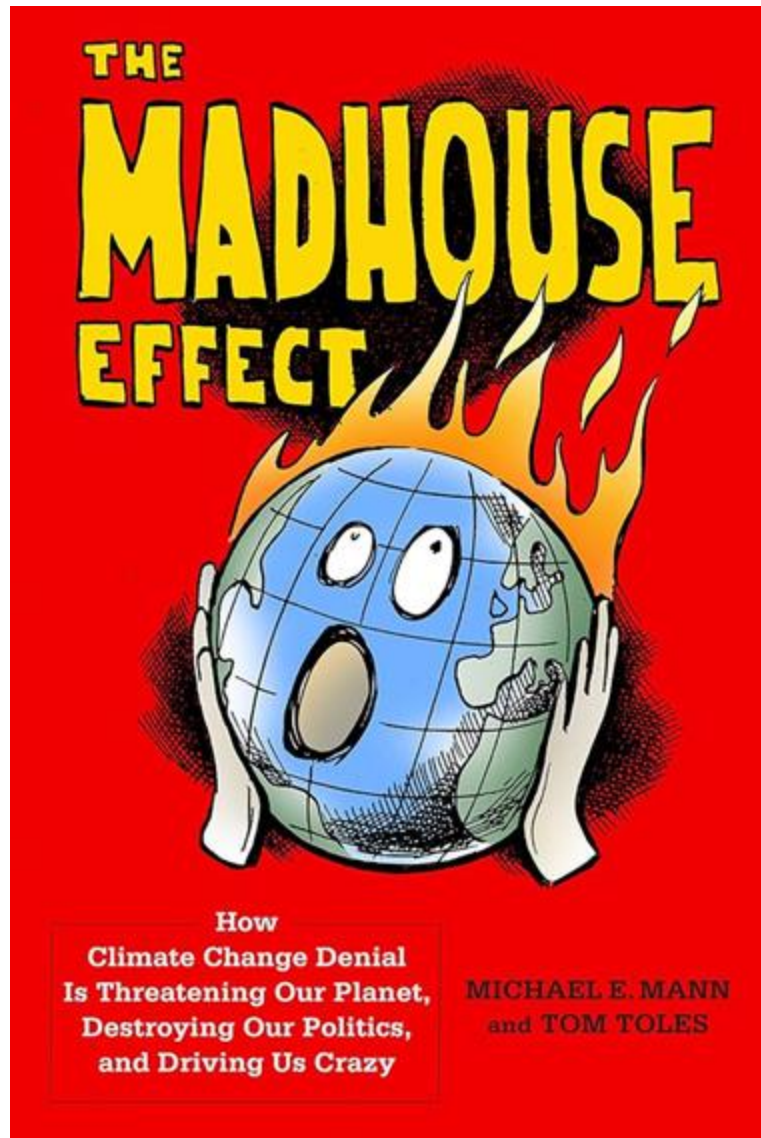
In just the past month, nearly two decades after the third United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change report was issued, heat records were busted across California, more than 3 million acres of land burned, and air pollution has skyrocketed in major metropolitan areas such as Los Angeles and San



BEASEUOLA



Climate Doom



Quella sensazione diffusa che la crisi climatica sia ormai fuori controllo e **che non ci sia più nulla da fare** per evitarne le conseguenze peggiori. Questo tipo di narrazione può generare paralisi, ansia e rassegnazione, invece che incoraggiare all'azione.

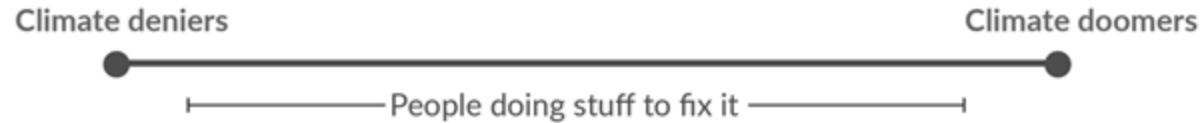
Non farti prendere dall'eco-ansia!



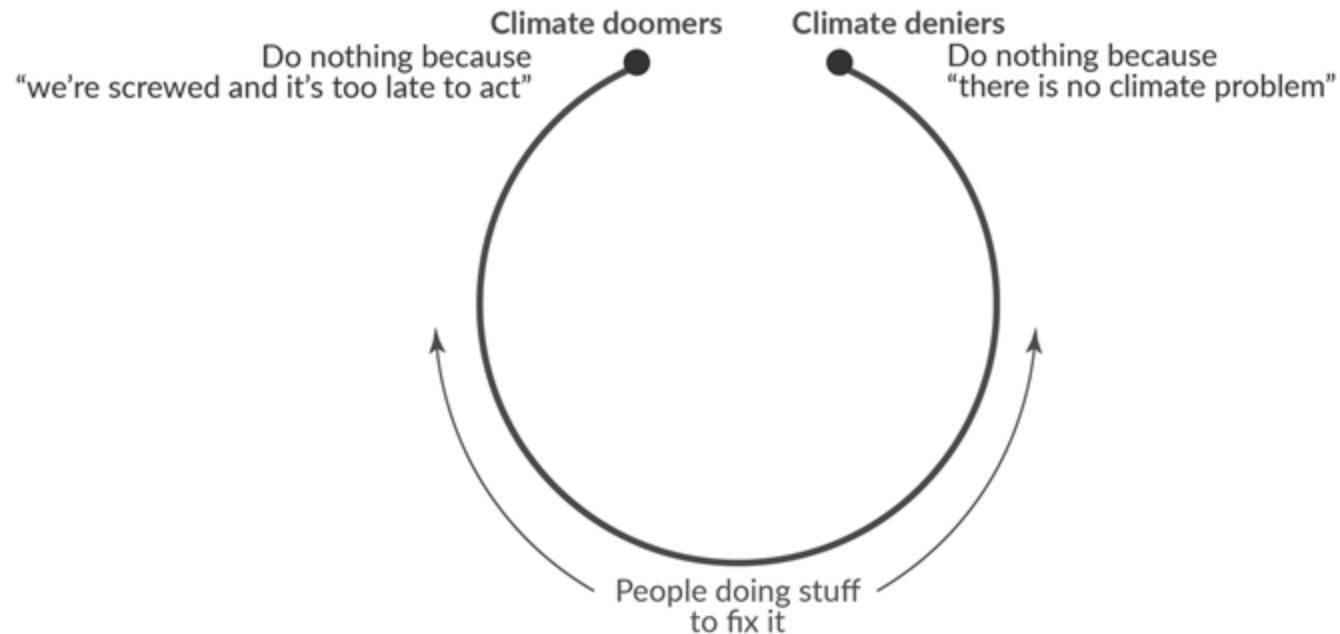
Non si tratta di un disturbo classificato, ma i sintomi sono quelli dell'ansia: mancanza di concentrazione, pensiero che si arrovela sempre sullo stesso argomento, incubi, paura per il futuro.

Due facce della stessa medaglia

People think climate deniers and doomers are at opposite ends of the spectrum

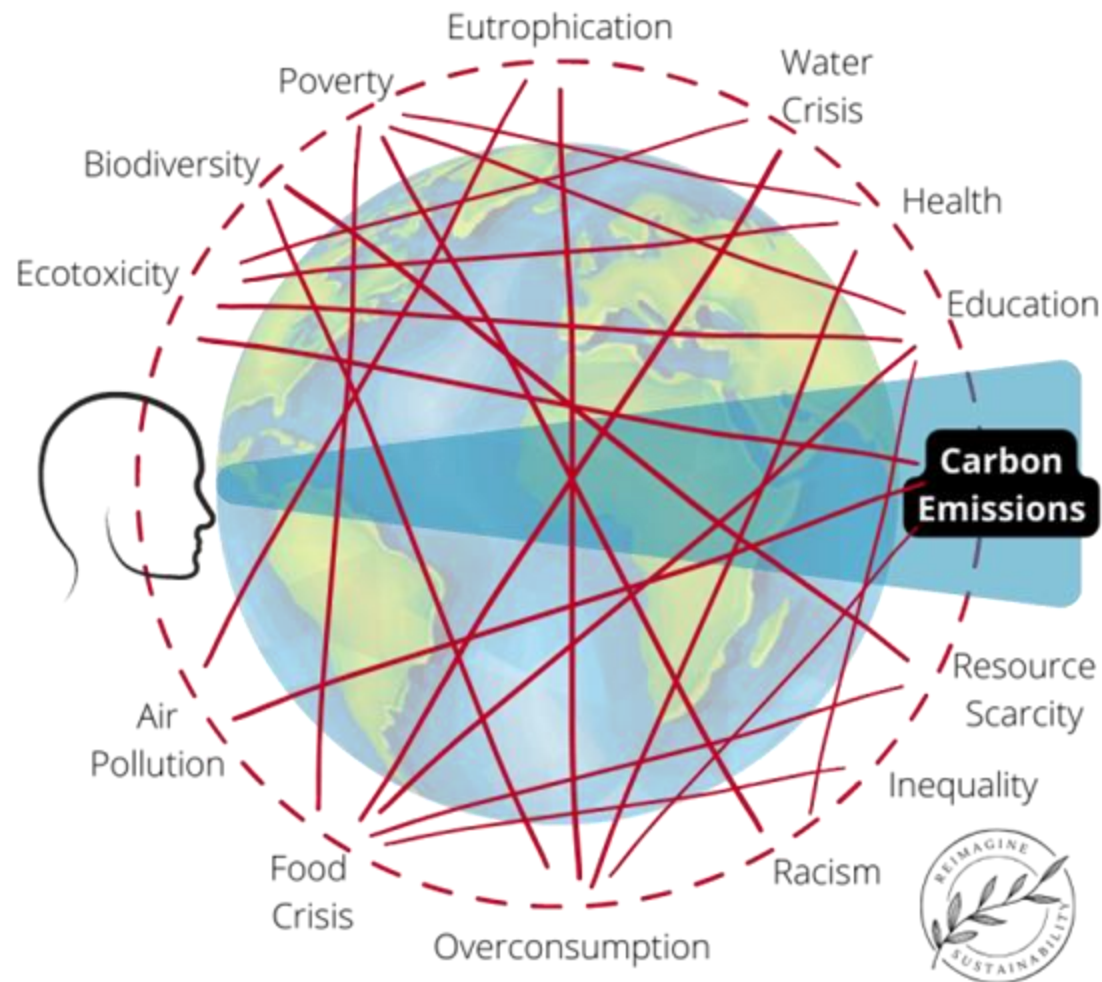


But they're closely related: both create the same outcome of doing nothing



Come affrontare il cambiamento?

Uscire dal Tunnel della CRISI DELLE EMISSIONI



Per affrontare la crisi del cambiamento occorre combinare il pessimismo dell'intelligenza con l'ottimismo della volontà.

Significa uscire dalla **TUNNEL VISION** delle **EMISSIONI** per guardare alla crisi climatica con uno sguardo d'insieme.

Climate Storytelling

Una Nuova Modalità di Narrazione

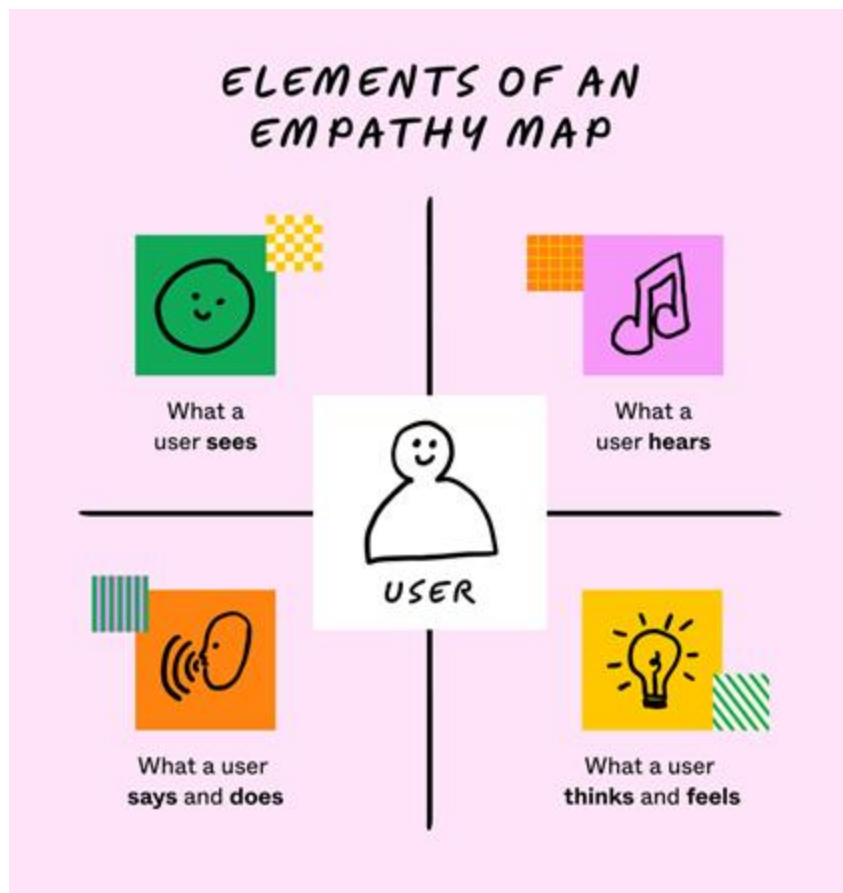
Il *Climate Storytelling* propone di concentrarsi su storie **positive** e **transformative**.

Si tratta di racconti che, anziché focalizzarsi solo sui problemi, pongono **l'accento sulle soluzioni possibili** e sull'immaginazione di futuri migliori. Come sottolineato da Tàbara et al. (2018), le narrazioni transformative sono costruite dal basso e raccontano una visione di "dove vogliamo andare". I passi concreti che possiamo intraprendere per affrontare il cambiamento climatico per coinvolgere emotivamente le persone, stimolandole a partecipare attivamente alla costruzione di un futuro più sostenibile.



Coinvolgere emotivamente

Senza spaventare!



Mappa dell'Empatia

L'Empathy Mapping è uno strumento che aiuta a visualizzare i pensieri, sentimenti, e comportamenti di una persona target, creando una comprensione più profonda delle loro esperienze e necessità. Vediamo un esempio basato sul contesto dei migranti climatici.

Immaginiamo di creare una mappa dell'empatia per una persona che è stata costretta a lasciare il proprio paese a causa di eventi climatici estremi, come inondazioni o siccità.

Comunicare con i social network

La mia Esperienza Personale

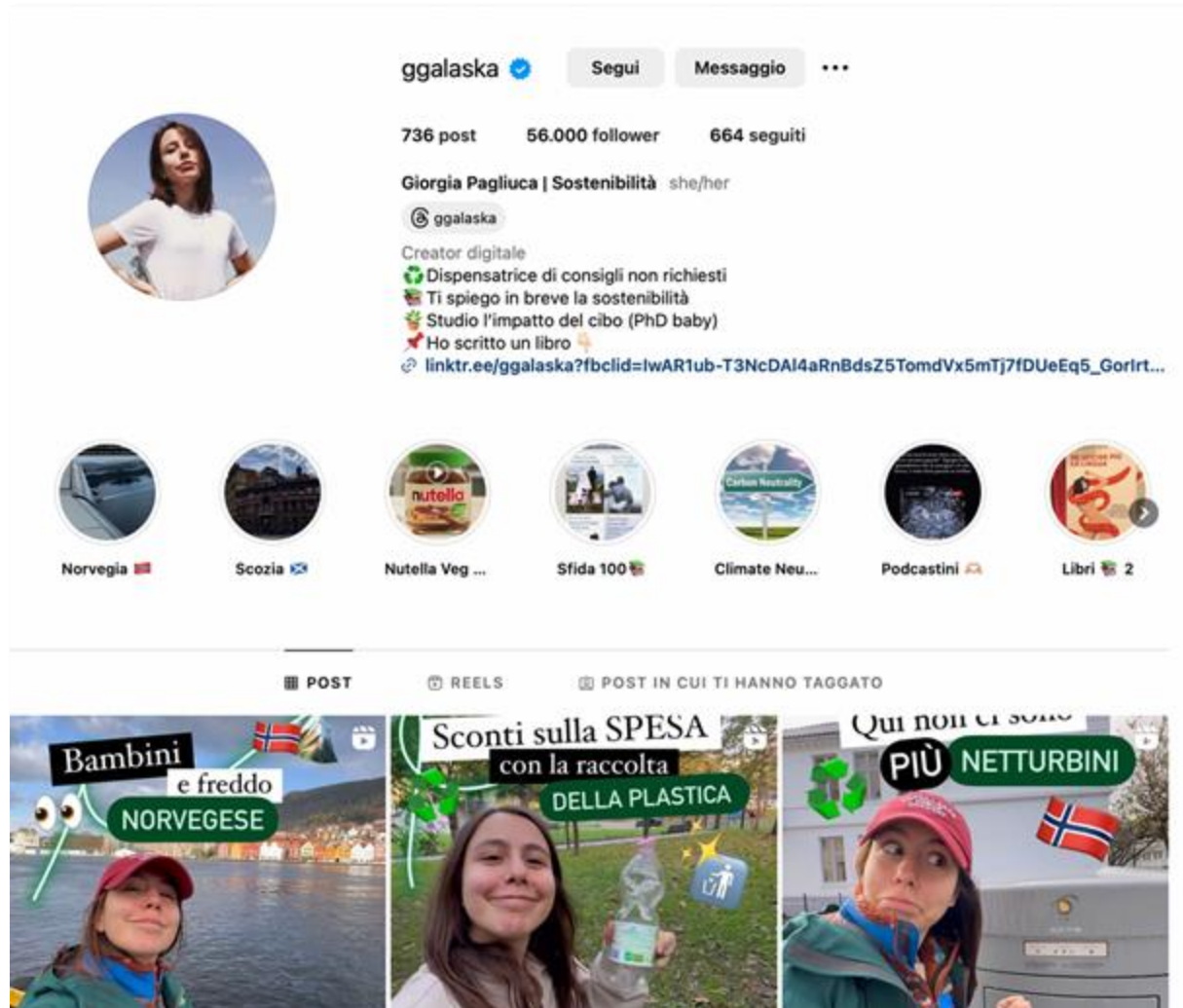


Come content creator, utilizzo piattaforme come Instagram e TikTok per condividere **contenuti educativi** sulla **sostenibilità** e il cambiamento climatico, concentrandomi su storie di azioni positive e soluzioni creative.

Ve ne racconto alcune!

Comunicare con i social network

La mia Esperienza Personale



La scienza del cambiamento climatico può essere intimidatoria, ma è essenziale che gli studenti capiscano i concetti fondamentali.

Come possiamo utilizzare contenuti e renderli visuali e accessibili, per semplificare questi temi e **stimolare l'interesse?**

Ribaltare la narrazione

Invertire la rotta

Come descrivereste il cambiamento climatico con parole che ispirano speranza?



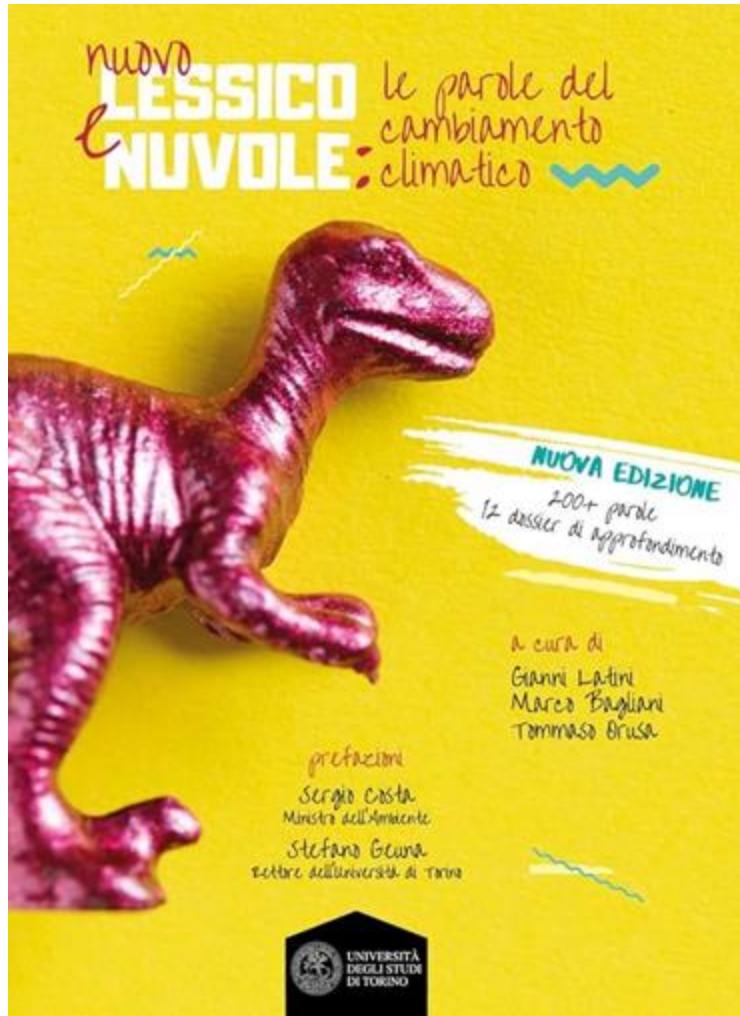
Obiettivo: Riconoscere l'importanza di un linguaggio inclusivo e intersezionale nella narrazione climatica.

Strategia: Ribaltare la narrazione, inventare nuove soluzioni.

ATTENZIONE: Questo non significa dimenticarsi dei problemi legati e portati dalla crisi climatica, ma significa includere anche le soluzioni per adattarsi a questo cambiamento.

Laboratorio di linguaggio inclusivo

Gettare solide basi:



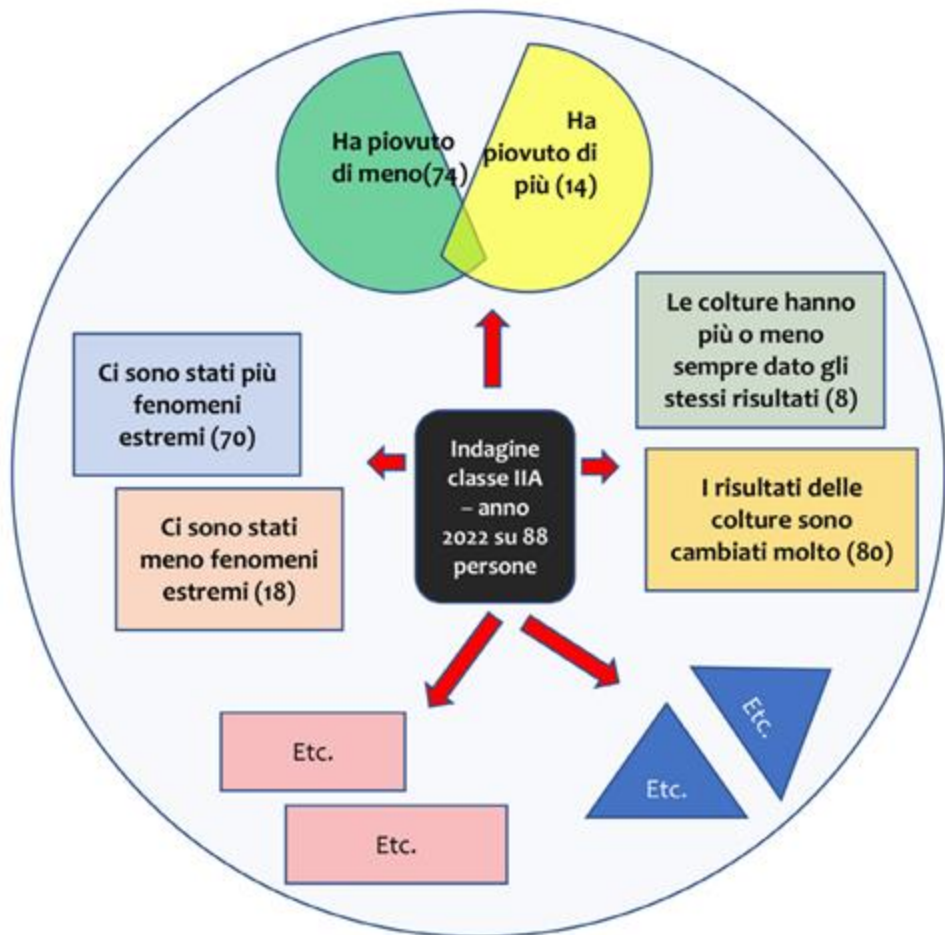
Utilizzare le **PAROLE GIUSTE** per affrontare la matassa climatica. Ci sta non ricordarsi ogni singola metrica, percentuale, idea, problematicità riguardante il clima che cambia. L'importante è avere ben chiare le basi.

Da dove partire?

Ciò che importa è utilizzare le risorse giuste per tenere le fila del discorso climatico e promuovere consapevolezza riguardo le soluzioni possibili e disponibili.

Laboratorio di linguaggio inclusivo

Vestire i Panni di Qualcun altro



Giornalista per un Giorno

Ogni studente/ssa effettuerà un'intervista ad alcuni adulti significativi per lui/lei: tale intervista verterà sui cambiamenti climatici, meteorologici e ambientali avvenuti nel corso degli ultimi decenni (almeno 3, teoricamente, dato che un trentennio è il periodo base per i calcoli climatici), con lo scopo di poter creare un istogramma (o ideogramma) per raccogliere dati e analizzare insieme i fenomeni registrati.

Laboratorio di linguaggio inclusivo

Letteratura sul Clima che Cambia

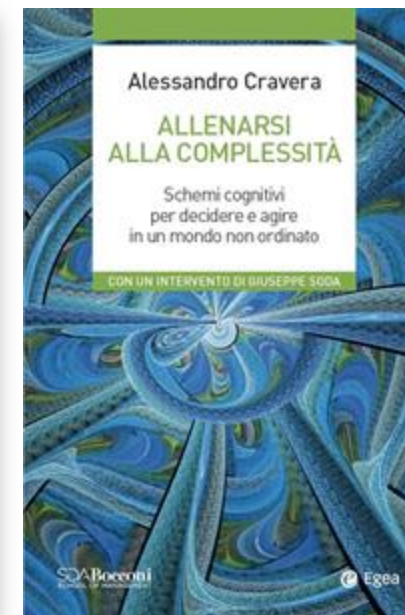


Partendo da il Lessico e Nuvole, gli alunni possono elaborare un racconto di narrativa. Saranno **autori sensibili di storie sul clima**, svilupperanno senso civico e conoscenza sul tema ambientale.

La cli-fi è già da tempo in tendenza anche nell'editoria Young Adult. **Riconnette i giovani lettori con il loro ambiente, li aiuta a valorizzare il territorio e a diventare protagonisti di un possibile cambiamento positivo.**

L'educazione ambientale tradizionale si è concentrata sulle questioni concrete del cambiamento climatico e difficilmente stimola i ragazzi a una maggiore consapevolezza. La **letteratura "cli-fi"** supera tale impostazione classica e offre al lettore l'opportunità di immaginare scenari alternativi, di apportare trasformazioni e cambiamento.

Altri titoli utili per docenti





**Grazie per
l'attenzione!**

Storytelling Green

Comunicare l'innovazione sostenibile
alle giovani generazioni

Simona Falasca

Giornalista, direttrice di GreenMe.it



Sfide e Pericoli

greenMe

Ambiente ▾ Lifestyle ▾ Casa & Giardino ▾ Animali ▾ Salute & Alimentazione

LIFESTYLE • COSTUME & SOCIETÀ

"Don't Look Up" smaschera il negazionismo dietro cui si nasconde la nostra inazione climatica



SABRINA DEL FICO

Pubblicato il 06/01/2022

Il nuovo film Netflix presenta un'allegoria della attuale crisi climatica e del comportamento negazionista di media e politica



@NETFLIX



DEASCUOLA



Il negazionismo climatico

Diffusione di argomentazioni infondate che negano la realtà del cambiamento climatico o la sua origine antropica.

Il **negazionismo climatico** rappresenta una delle principali sfide per la comunicazione della sostenibilità, in quanto mina la fiducia nelle evidenze scientifiche e nei progressi verso soluzioni sostenibili.

Le Cause del Negazionismo Climatico

- **Interessi economici e politici:** settori industriali legati a fonti fossili, che temono l'introduzione di normative ambientali più stringenti.
- **Disinformazione e manipolazione mediatica:** la diffusione di notizie false o fuorvianti da parte di attori politici ed economici per proteggere gli interessi.
- **Resistenza al cambiamento:** paura di dover adattare stili di vita, abitudini e sistemi economici a nuove pratiche più sostenibili.

Come contrastare il negazionismo climatico



Ambiente ▾ Lifestyle ▾ Casa & Giardino ▾ Animali ▾ Salute & Alimentazione

NEWS • INTERVISTE

"Negare i cambiamenti climatici è negazionismo scientifico", sono un fisico dell'atmosfera e vi spiego tutto quello che sta accadendo



GERMANA CARILLO

Pubblicato il 28/07/2023

Se aumenta la CO2 a livello globale aumenta inevitabilmente anche la temperatura terrestre, c'è poco da girarci intorno. Che il riscaldamento globale sia in modo univoco legato all'aumento delle emissioni di gas climalteranti lo dicono le leggi della fisica

Fonte: Reuters



E insiste a non fare prevenzione, a non pulire letti dei fiumi, a non prendere decisioni qui e ora

- **Educazione scientifica:** promuovere una comprensione basata su dati e fatti scientifici concreti, dare spazio a scienziati e divulgatori che possono spiegarlo in maniera chiara e semplice.
- **Comunicazione chiara e accessibile:** utilizzare un linguaggio semplice per spiegare i concetti scientifici, senza complicazioni tecniche.
- **Rendere la scienza coinvolgente:** creare contenuti che coinvolgano il pubblico, utilizzando storie reali, esempi visivi e testimonianze.



DEASCUOLA



Greenwashing



Il greenwashing è una pratica ingannevole usata da aziende, marchi o organizzazioni che promuovono un'immagine di sé come "eco-friendly" senza adottare reali pratiche sostenibili.

Come riconoscere il greenwashing: le «green flag»

Linguaggio vago, mancanza di trasparenza e di dati concreti sulle pratiche aziendali.

- **Claim vaghi e non verificabili:** frasi come "ecologico", "verde", "naturale" senza spiegazioni concrete o certificazioni.
- **Certificazioni inesistenti o poco chiare:** allegare sigle o certificati senza che siano validi o riconosciuti da enti autorevoli.
- **Sottovalutazione dei reali impatti ambientali:** Promuovere un aspetto specifico del prodotto (come una riduzione delle emissioni) mentre si ignora l'impatto complessivo del processo produttivo o della catena di approvvigionamento.
- **Focus su un singolo aspetto:** un'azienda potrebbe concentrarsi su una caratteristica che sembra ecologica (ad esempio, packaging riciclabile) mentre altre aree cruciali (come l'energia consumata o le emissioni) sono trascurate.
- **Immagini e simboli fuorvianti:** uso di immagini come foglie, terra o animali per suggerire un legame con la natura, ma senza una base che lo giustifichi.

Come contrastare il greenwashing



Strategie per Evitare di Cadere nel Greenwashing

Promuovere l'educazione al consumo critico, insegnare a riconoscere le etichette ecologiche verificate.

Ricerca e verifica: controllare sempre se le affermazioni ecologiche sono supportate da dati concreti e certificazioni.

Evitare claim generici: non fidarsi di frasi come "eco-friendly" senza spiegazioni, e preferire informazioni dettagliate e verificabili sul prodotto e sull'intero processo di produzione.

Informarsi : consultare siti di fact-checking, ad esempio Greenpeace o altri enti che monitorano la sostenibilità aziendale.

Prendere consapevolezza delle etichette, magari aiutandosi con apposite app (yuka, biodizionario ecc..).

Disinformazione

L'importanza del Fact Checking e del controllo delle Fonti

Il fact checking è il processo di verifica della veridicità delle informazioni, in particolare per quanto riguarda notizie, dichiarazioni o statistiche, al fine di evitare la diffusione di disinformazione o di notizie false.

Con la crescita dei social media e delle piattaforme digitali, il fact checking è diventato uno strumento cruciale per contrastare la disinformazione, soprattutto in contesti dove le notizie ambientali e scientifiche sono spesso manipolate o travisate.

Scelta di fonti affidabili

Nella comunicazione della sostenibilità, è fondamentale citare le fonti per evitare l'uso di informazioni fuorvianti e per stimolare una cultura del pensiero critico.

L'affidabilità delle fonti è essenziale per evitare la diffusione di disinformazione e per costruire una solida consapevolezza ambientale.

Come Riconoscere le Fonti Affidabili

- **Pubblicazioni scientifiche peer-reviewed:** gli articoli pubblicati su riviste scientifiche che sono sottoposti a revisione paritaria (peer review) sono tra le fonti più attendibili.
- **Organizzazioni internazionali:** enti come l'**IPCC** (Intergovernmental Panel on Climate Change), l'**ONU** (Organizzazione delle Nazioni Unite) e l'**OMS** (Organizzazione Mondiale della Sanità) forniscono rapporti e analisi basate su prove scientifiche.
- **Centri di ricerca accreditati:** università e istituti di ricerca riconosciuti a livello internazionale, come il **MIT** (Massachusetts Institute of Technology) o il **CNR** (Consiglio Nazionale delle Ricerche).

Esempi di Fonti Scientifiche Certificabili:

- IPCC – Rapporti sul cambiamento climatico (www.ipcc.ch)
- NASA – Climate Change and Global Warming (climate.nasa.gov)
- Nature Climate Change – Rivista scientifica peer-reviewed (www.nature.com/nclimate)
- Copernicus (www.copernicus.eu/en)

Fonti non affidabili: come evitarle

Nell'era dell'intelligenza artificiale diventa ancora più cruciale la verifica delle fonti e il senso critico

- **Siti web senza credibilità:** verifica sempre la provenienza del sito e cerca chi sono gli autori e se presentano credenziali scientifiche.
- **Sorgenti senza dati concreti:** fai attenzione ai contenuti che non forniscono dati verificabili o citano fonti vaghe.
- **Testimonianze aneddotiche:** le esperienze personali non sono sufficienti per validare una teoria scientifica senza supporto empirico.

Come trattare il tema in classe per rendere gli studenti protagonisti attivi

Progetti pratici:

- analizzare insieme i pro e i contro delle varie innovazioni sostenibili (es. auto elettrica),
- Creare gruppi di lavoro per diventare loro fact checker delle notizie.

Coinvolgimento attivo:

- Creare un giornalino scolastico digitale (qui un video di un workshop per organizzarlo nei minimi dettagli www.youtube.com/watch?v=Mtetsyz7L1Y)
- una pagina Instagram dedicata alla sostenibilità in cui gli studenti possano raccontare le proprie esperienze e suggerimenti,
- creare video inchieste per Youtube oppure reels o Tiktok

Come trattare il tema in classe per rendere gli studenti protagonisti attivi



Partecipare a concorsi per le scuole dedicati alla sostenibilità
(es- giornalisti nell'erba, Immagini per la Terra, ecc...)

Come trattare il tema in classe per rendere gli studenti protagonisti attivi

Partecipare o lanciare essi stessi Challenge TikTok
(non sono tutte pericolose)

Social Greenme

ISCRIVITI



ISCRIVITI



ISCRIVITI



**Non è questione di essere perfetti ma
di fare scelte migliori.**

GreenMe

GRAZIE!
Spazio alle domande

SCOPRI E ISCRIVITI AI PROSSIMI APPUNTAMENTI

l.deascuola.it/pianeta-green/index.html

13.05.2025 / 17:00-18:30

Pianeta Green

il ruolo della cooperazione
scientifica e tecnologica per un
Futuro Sostenibile

Emilio Cozzi,
Giornalista e autore

–

Rappresentante ESA

ISCRIVITI

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

<https://formazione.deascuola.it/offerta-formativa/evento/missione-aria-pulita/>



ITALIAN CLIMATE NETWORK

ISCRIVITI

Missione aria pulita

Il futuro dipende da cosa respiriamo