

22 aprile 2026

# GREEN THINKING

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ  
PER VIVERE IL FUTURO



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY



EARTH DAY 2026 ▼

EARTH HUB ▼

CAMPAIGNS ▼

STORIES & EVENTS ▼

ABOUT US ▼

STORE

SUPPORTERS ▼

GIVE

CLIMATE ACTION

# DECODING EARTH DAY 2026: OUR POWER, OUR PLANET

<https://www.earthday.org/decoding-earth-day-2026-our-power-our-planet/>



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

## Villaggio per la Terra

La manifestazione ambientale più grande  
d'Italia, nel cuore verde di Roma



# Tutto comincia da un sogno

Approfondisci

Video

# 16/19 APRILE 2026

<https://www.earthdayitalia.org/>



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY



# COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

**Stefania Romenti**

Professoressa Ordinaria di Strategic communication presso l'Università IULM di Milano, dove è Prorettrice alla Didattica, dirige il Master Executive in Relazioni pubbliche d'impresa e coordina il Dottorato di ricerca in Communication, Markets and Society



**a2a**  
LIFE COMPANY

# Indice

1. Il rapporto tra i giovani e la sostenibilità
2. Brand e sostenibilità
3. Dall'informazione all'azione
4. Dal volere al fare
5. I silenziosi impatti cognitivi dell'AI

# Il rapporto tra i giovani e la sostenibilità

# BRAND E ATTIVISMO

Le credenziali di sostenibilità oggi modellano la fiducia dei consumatori



**43,6%** «A PARITÀ DI BONTÀ DEL PRODOTTO,  
PREFERISCO COMPRARE DA  
UN'IMPRESA IMPEGNATA IN  
CORPORATE ACTIVISM»

**52%** «RITENGO IMPORTANTE CHE LE  
IMPRESE SI IMPEGNINO IN QUESTIONI  
SOCIALI»

**29,1%** «RITENGO IMPORTANTE CHE LE IMPRESE  
SI IMPEGNINO IN QUESTIONI POLITICHE»  
(PERCENTUALE RISPONDENTI, VALORI 6-7,  
SCALA LIKERT 1-7)



*Fonte: Survey IULM sui consumatori italiani, 2024*



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# I GIOVANI E L'ECO-ANSIA-1

I vostri studenti hanno paura e si sentono soli

- 48% dei giovani Gen Z mostra alti livelli di eco-ansia (AVIS Bologna / PubMed, 2024)
- 65% si sente impotente o spaventato di fronte al cambiamento climatico (Lancet Planetary Health, 2024)
- 58% di chi ha provato a parlarne con un adulto si è sentito ignorato (The Lancet, 2024)
- Solo il 31% è ottimista sulla possibilità di risolvere il problema (Time / Lancet, 2024)

L'eco-ansia che paralizza e quella che attiva il cambiamento non sono la stessa cosa. Il vostro ruolo è trasformare l'una nell'altra.



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# I GIOVANI E L'ECO-ANSIA-2

I vostri studenti hanno paura e si sentono soli



I valori in evoluzione della società enfatizzano l'importanza crescente delle **connessioni emotive profonde**

Smascherare il «**sé autentico**» riflette la richiesta da parte della società di una verità reale in un mondo spesso artificiale



**42,1%**

«È AUMENTATO IL MIO LIVELLO DI STRESS»

**37,5%**

«DEDICO SEMPRE PIÙ TEMPO ALL'INTROSPEZIONE E ALLA COMPrensIONE DEL MIO VERO IO»

vs

**27,7%**

GLI OVER 55



Fonte: Survey sui consumatori italiani, 2024

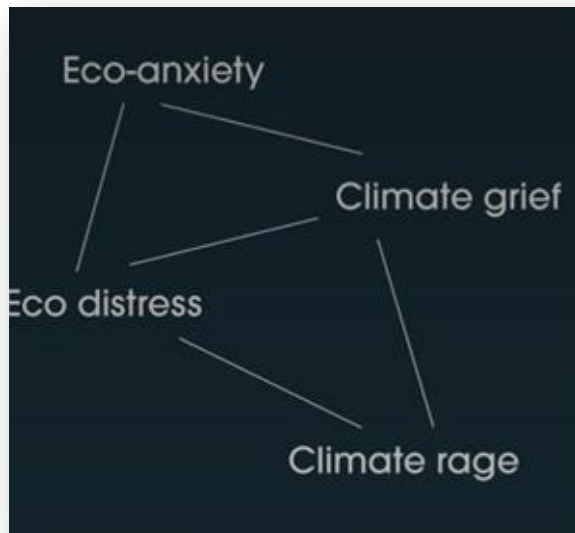


DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# I GIOVANI E L'ECO-ANSIA-3

I vostri studenti hanno paura e si sentono soli



La crescente consapevolezza del climatico sta intensificando le reazioni emotive, in particolare il dolore climatico.



Il crescente interesse per la "solastalgia" evidenzia la nostra ricerca di parole per esprimere il dolore ecologico.



Il dibattito sul loop infernale urbano (urban doom loop) rivela una crescente ansia per la sostenibilità delle città in un contesto di cambiamenti economici e sociali.



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

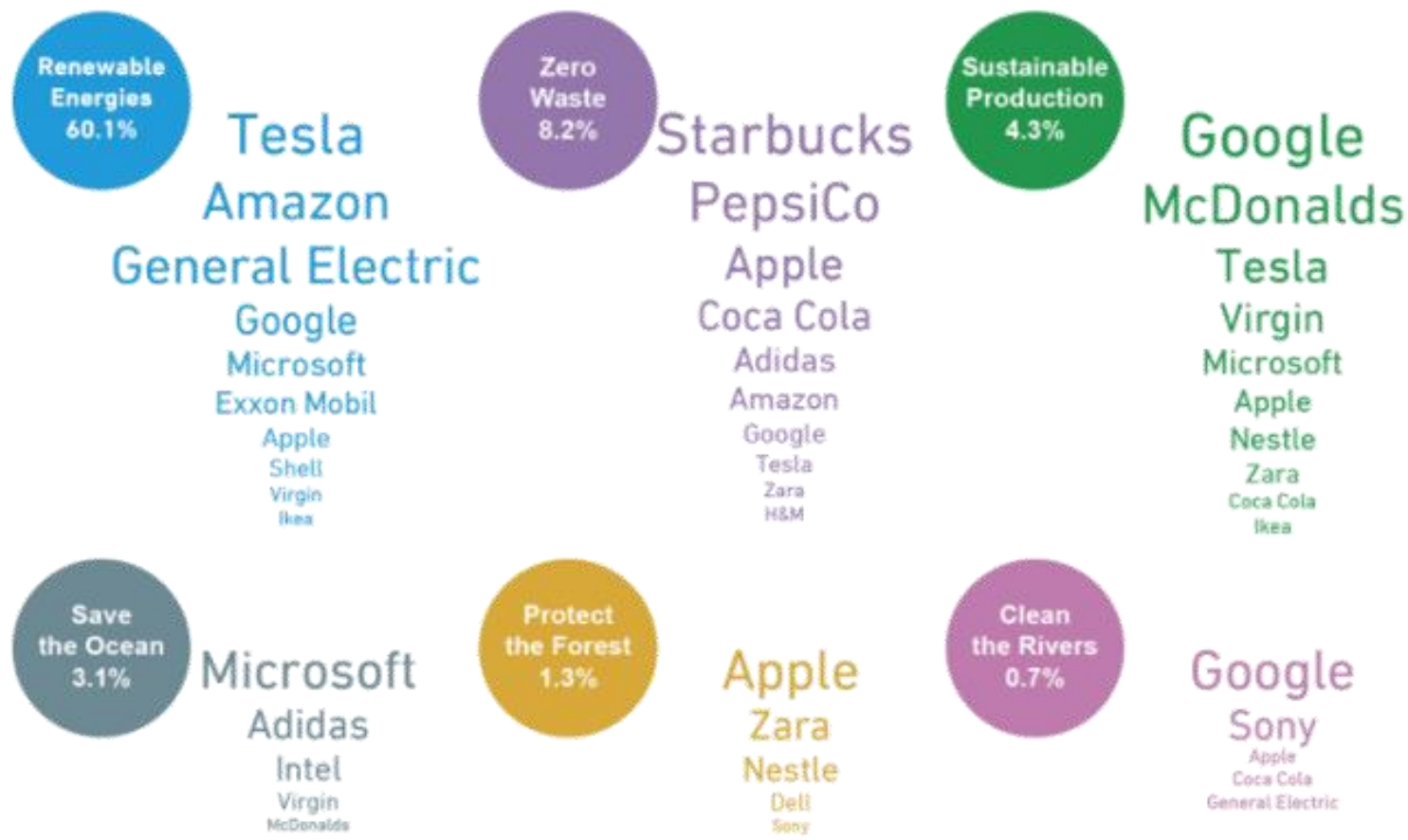
# Brand e sostenibilità



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# I BRAND GUIDANO LE CONVERSAZIONI SULLA SOSTENIBILITÀ



# I CASI POSITIVI



- ☐ withered?
- ☐ wonderful?

[campaignforrealbeauty.ca](http://campaignforrealbeauty.ca)  | *Dove*

## DON'T BUY THIS JACKET



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

## I CASI POSITIVI

The logo for The Guardian newspaper, featuring the words "The Guardian" in a white, serif font, centered on a solid red rectangular background.

*Gillette, "The Best Men Can Be"*

[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

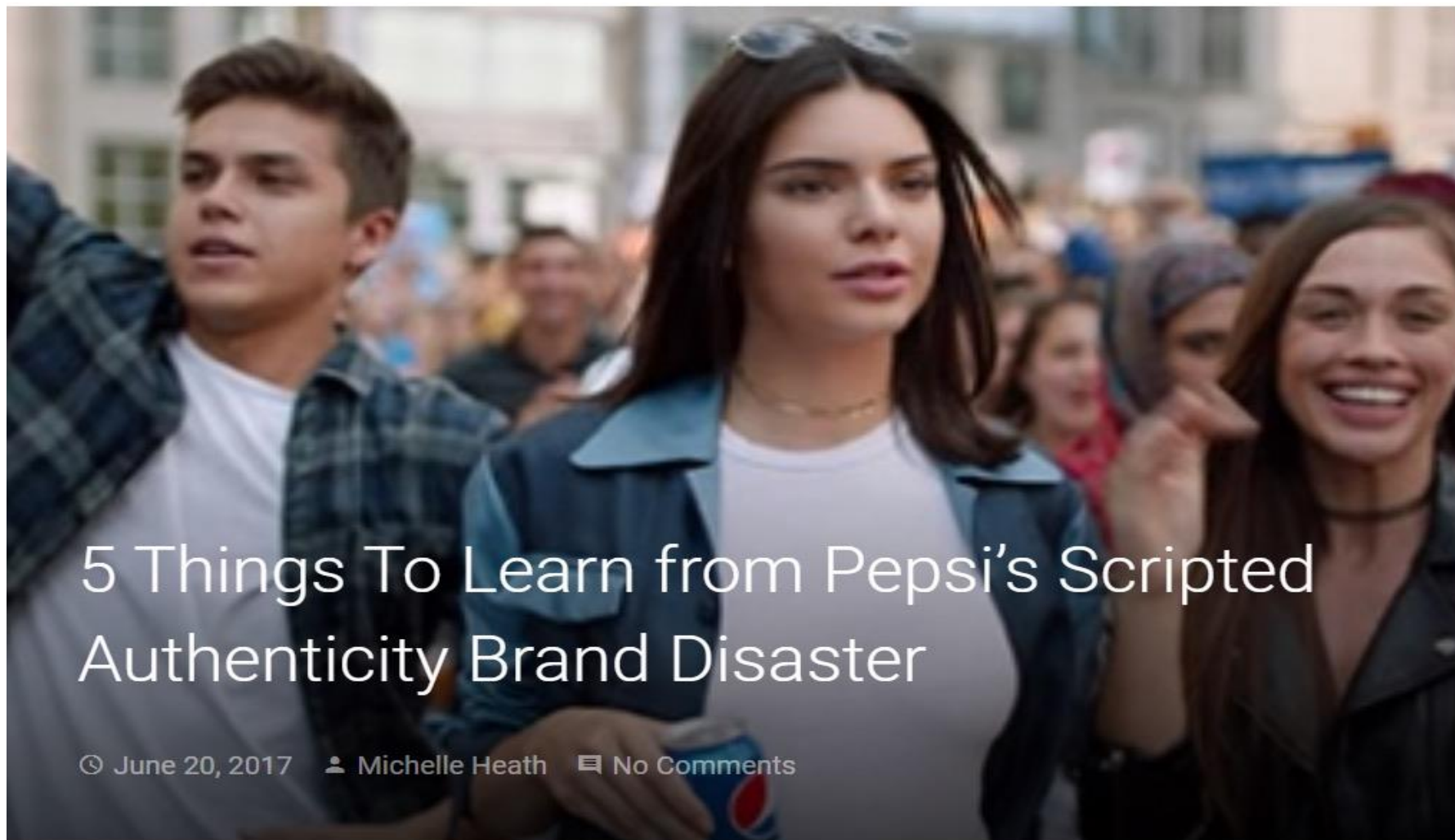
# I CASI POSITIVI



*Ben and Jerry's, Climate Justice Campaign*

<https://www.youtube.com/watch?v=80NLPNHpm0k>

## I CASI NEGATIVI



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

## I CASI NEGATIVI



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# Dall'informazione all'azione



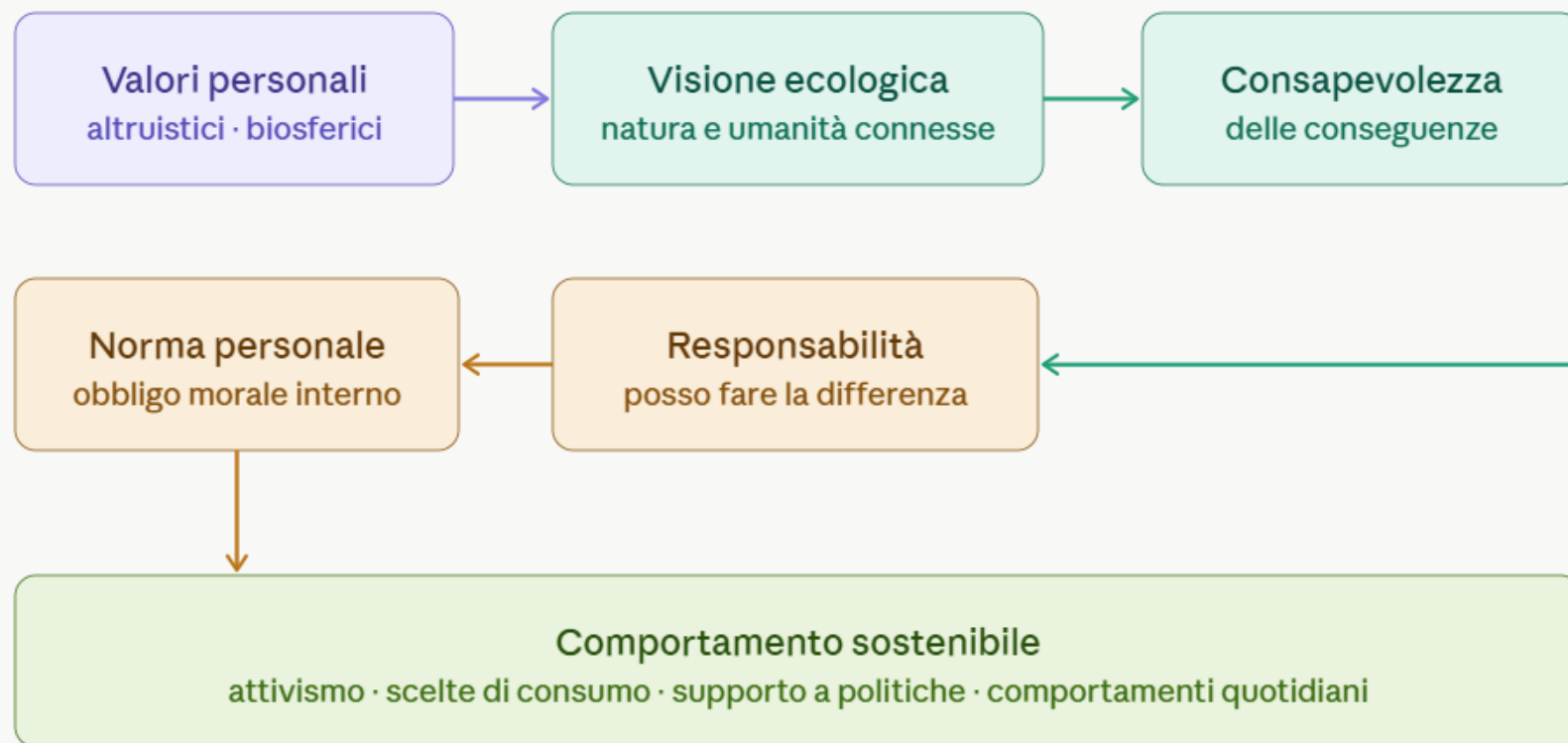
DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# PERCHÈ INFORMARE E CAPIRE NON BASTA

Value-Belief-Norm Theory (VBN) — Stern et al., 1999

Partite dai valori dei vostri studenti, dalla loro visione del mondo e dalla consapevolezza delle conseguenze.



Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof — Journal of Social Issues, 1999 / 2000



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# Dal volere al fare

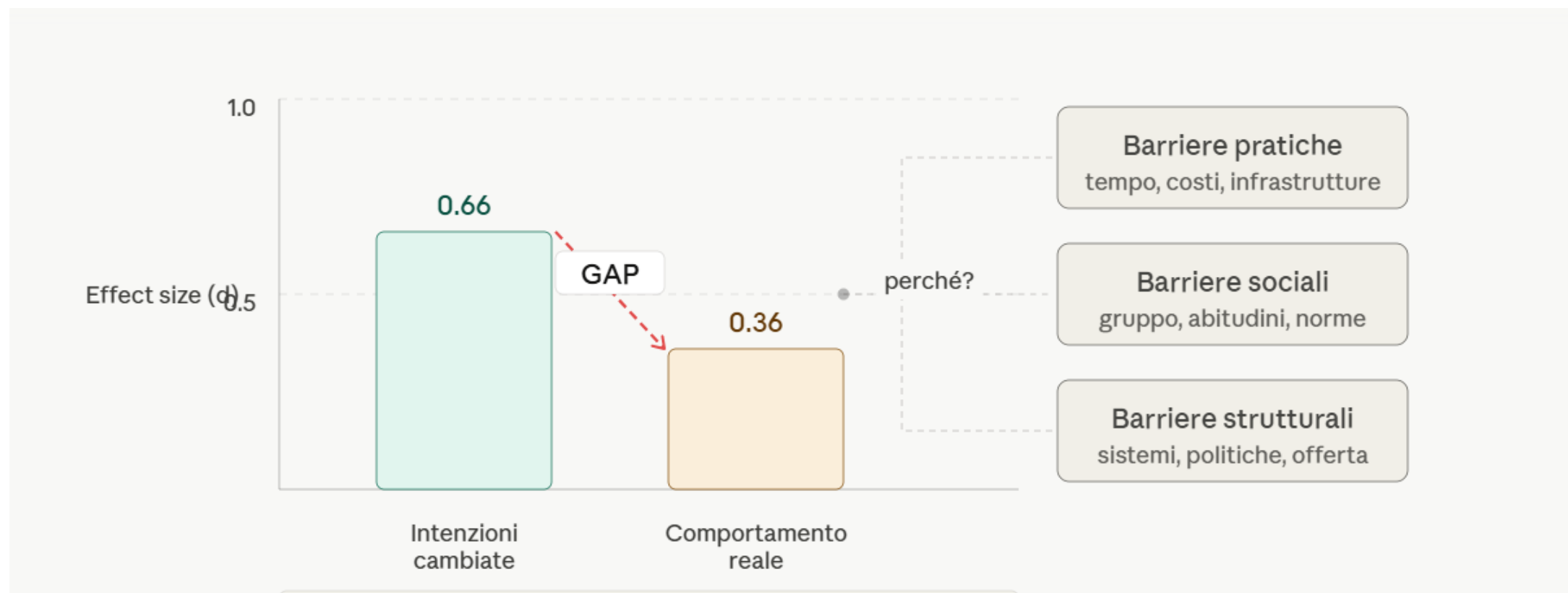


DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# SAPERE NON È FARE. VOLER FARE NON È FARE

Intention behaviour gap— Fishbein & Ajzen, 2010



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# I silenziosi impatti cognitivi dell'AI



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# INCONSAPEVOLI RICADUTE DELL'AI SU IMPATTI COGNITIVI

|                                  |                                                    |                                     |
|----------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Biological pointers              | Ricorda dove trovare, non cosa trovare             | Sparrow et al. · Science, 2011      |
| Declarative → procedural failure | Intuizione esperta che non si forma mai            | Morgan-Short & Ullman, 2022         |
| Prediction error bypass          | Errori non percepiti, nessun apprendimento         | Bein & Niv · Nat Rev Neurosci, 2025 |
| Shallow schemata                 | Schemi mentali deboli, pensiero frammentato        | Skulmowski · Ed Psych Rev, 2023     |
| Metacognitive laziness           | Meno riflessione, conoscenza invariata             | Fan et al. · BJET, 2024             |
| Cognitive debt                   | Connettività cerebrale ridotta in focus e memoria  | Kosmyna et al. · arXiv, 2025        |
| Flynn Effect reversal            | Calo IQ nelle abilità basate su conoscenza interna | Bratsberg & Rogeberg · PNAS, 2018   |



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# IL PARADOSSO DELLA LITERACY

## Hyper-literacy — cervello digitale

|                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| <b>Modalità</b> | Skim · scroll · hop |
|-----------------|---------------------|

|                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| <b>Obiettivo</b> | Raccogliere informazione |
|------------------|--------------------------|

|                |                                  |
|----------------|----------------------------------|
| <b>Effetto</b> | Perde: empatia, pensiero critico |
|----------------|----------------------------------|

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| <b>Neurologia</b> | Circuiti da skimming |
|-------------------|----------------------|

## Deep literacy — cervello tipografico

|                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| <b>Modalità</b> | Dwell · reflect · inhabit |
|-----------------|---------------------------|

|                  |                        |
|------------------|------------------------|
| <b>Obiettivo</b> | Costruire comprensione |
|------------------|------------------------|

|                |                                 |
|----------------|---------------------------------|
| <b>Effetto</b> | Guadagna: insight e riflessione |
|----------------|---------------------------------|

|                   |                           |
|-------------------|---------------------------|
| <b>Neurologia</b> | Neural manifolds profondi |
|-------------------|---------------------------|



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# GRAZIE



DEASCUOLA





# SOSTENIBILITÀ, SCIENZA E COMUNICAZIONE

A cosa serve comunicare la  
scienza per la sostenibilità

**Giuliano Greco**

Direttore della Direzione Comunicazione e Relazioni  
Esterne dell'Istituto Italiano di Tecnologia (IIT)



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# Indice

1. IIT: Earthcare e Healthcare
2. L'importanza della comunicazione della scienza
3. Orientamento e lavoro



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# IIT: Earthcare e Healthcare

Il piano strategico dell'Istituto Italiano di Tecnologia (IIT)



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# IIT in a nutshell

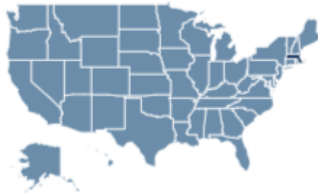


50.000 m<sup>2</sup>  
di laboratori

1 sede centrale  
+12 centri della rete  
in Italia



2 centri  
in USA



Paesi d'origine  
**62**

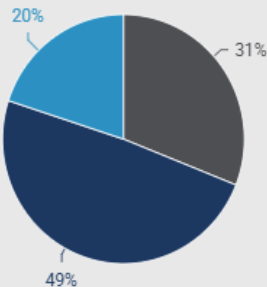
Età media  
**37y**

Donne  
**45%**

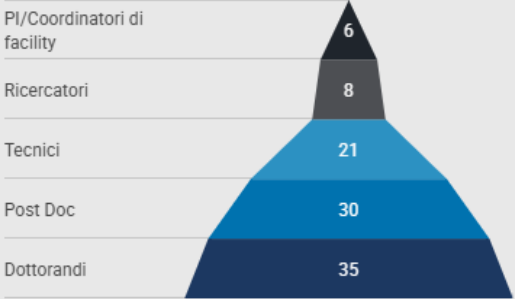
Scienziati  
**80%**

Paese d'origine dello staff scientifico (%)

● Stranieri ● Italiano ● Italiani dall'estero



Composizione dello staff scientifico (%)



DEASCUOLA



# IIT network



Center for Neuroscience e Cognitive Science,  
Università di Trento, TRENTO



Center for Genomic Science,  
Campus IFOM-IEO, MILANO



Center for Nano Science and Technology,  
Politecnico di Milano, MILANO



Center for Sustainable Future Technologies,  
Politecnico di Torino, TORINO



Center for Translational Neurophysiology,  
Università di Ferrara, FERRARA



Center for Material Interfaces,  
Scuola Superiore Sant'Anna, PISA



Center for Nanotechnology Innovation,  
Scuola Normale Superiore, PISA



Center for Life Nano & Neuroscience,  
Università degli Studi di Roma La Sapienza, ROMA



Center for Advanced Biomaterials for Health Care,  
Università Federico II di Napoli, NAPOLI



Center for Biomolecular Nanotechnologies,  
Università del Salento, LECCE



Center for Cultural Heritage Technology,  
Università Ca' Foscari, VENEZIA



IIT@Harvard  
Harvard University, CAMBRIDGE, MA (USA)



IIT@MIT  
Massachusetts Institute of Technology,  
CAMBRIDGE, MA (USA)



# La visione della ricerca IIT

## Le nostre missioni

- **Ricerca** – condurre attività scientifiche di eccellenza e sviluppare tecnologie all'avanguardia
- **Trasferimento Tecnologico** – supportare l'Italia nella competitività del sistema produttivo
- **Alta Formazione** - sviluppare programmi di formazione ed istruzione altamente specializzati

**Il nostro obiettivo è contribuire concretamente al benessere delle persone e alla tutela del Pianeta**



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# La visione della ricerca IIT

## Il Piano strategico 2024-2029

- **4 Domini di Ricerca:** Robotica – Nanomateriali – Life Tech – Scienze Computazionali
- **5 Programmi Flagship:** che integrano la diverse aree di ricerca in ottica multidisciplinare
- **1 Programma di Ricerca Blue Sky:** guidata dalla curiosità

«AI FIRST» per accelerare la scienza



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# I Flagship programs

Per portare la scienza alla società

## Technologies for Sustainability

We aim to manipulate matter at various scales to create a world without pollutants.

Contribution of each Research



## Brain and Machines

We aim to understand and model how the brain processes information to generate behavior.

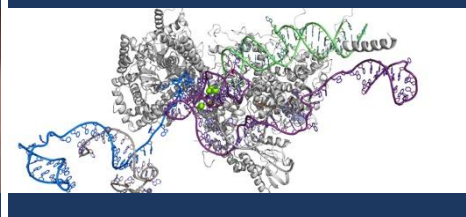
Contribution of each Research



## RNA Technologies

We aim to understand biology and to find druggable pockets in the molecular processes of cells.

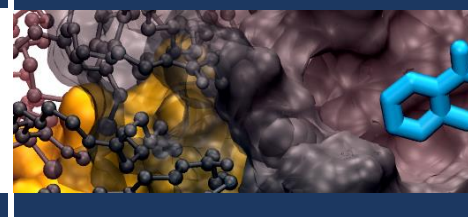
Contribution of each Research



## Teaching Science to Computers

We aim to develop new methods for instilling the laws of physics into data-driven algorithms.

Contribution of each Research



## Technologies for Healthy Living

We aim to develop low-cost, non-invasive sensing devices to assess the health status of a person.

Contribution of each Research



DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# SUSTech – Technologies for Sustainability

La scienza e la tecnologia al servizio della sostenibilità

**180 +**

Ricercatori e  
Ricercatrici



**34**

Unità di Ricerca



**6**

Progetti



**10**

UN SDGs



## I TRE OBIETTIVI

Trasformare i rifiuti in risorse



Sviluppare sensori intelligenti



Disegnare sistemi integrati  
innovativi



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# Le attività di ricerca

## ENERGIA SOSTENIBILE

SUSTAINABLE ENERGY



Per sviluppare tecnologie sia di produzione, che di stoccaggio dell'energia da fonti green.  
To develop technologies for both the generation and storage of energy from green sources.

## CIRCOLARITÀ DEI MATERIALI

MATERIALS CIRCULARITY



Insistendo sul recupero, il riciclo e il riutilizzo creativo (upcycling), per estendere il ciclo di vita dei materiali.  
Focusing on recovery, recycling, and creative reuse (upcycling), to extend the lifespan of materials.

## ROBOTICA VERDE

GREEN ROBOTICS



Per sviluppare una robotica biocompatibile, ispirata alla natura e per la natura, ossia per la tutela dell'ambiente e l'agricoltura.  
To develop biocompatible robotics, inspired by nature and designed for environmental protection and agriculture.

## ACQUA PER LA VITA

WATER FOR LIFE



Per la purificazione e la desalinizzazione delle acque, nonché per il monitoraggio e la tutela degli ecosistemi acquatici.  
For the purification and desalination of water, as well as for the monitoring and protection of aquatic ecosystems.

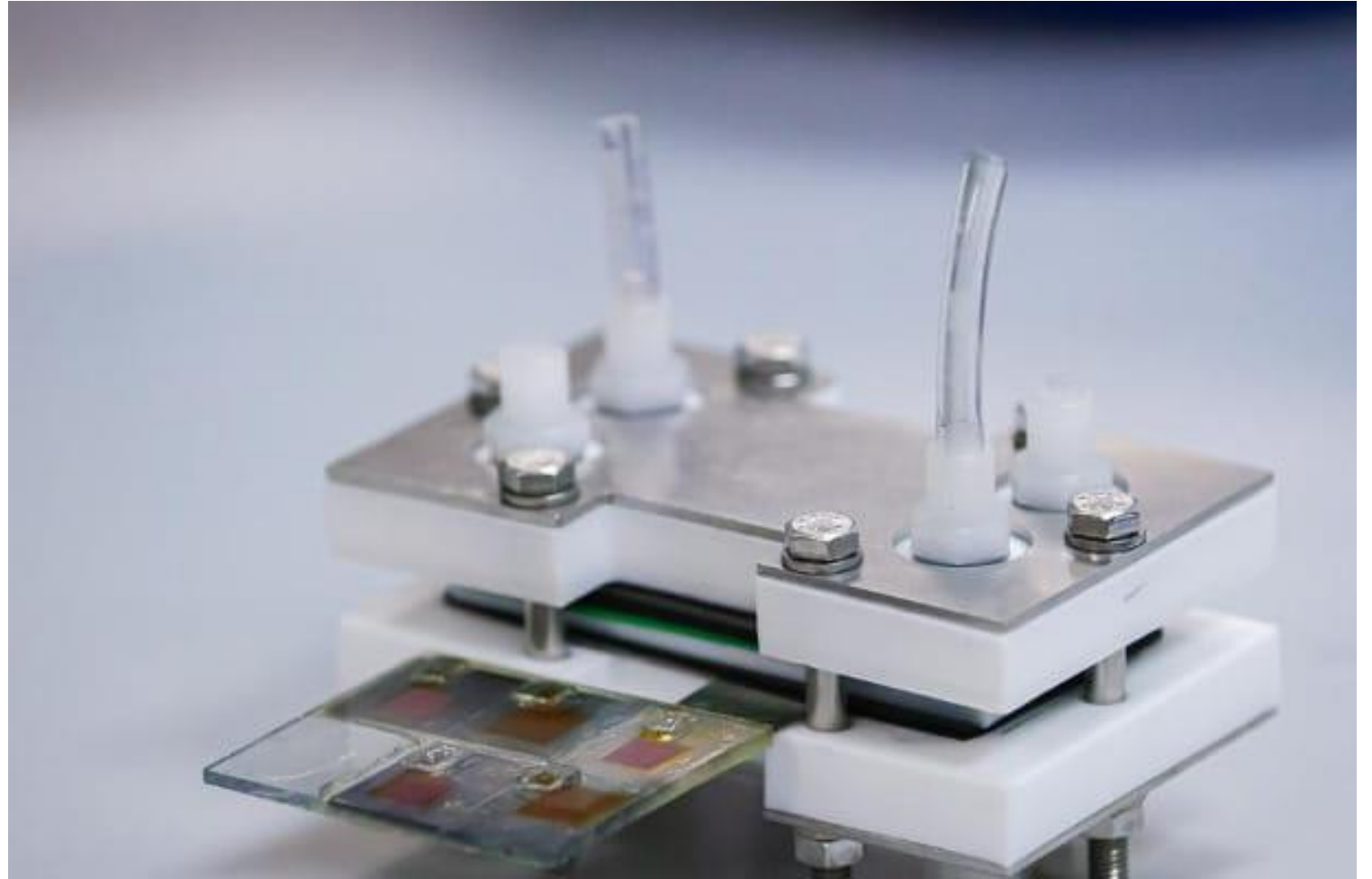


DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# Energia sostenibile

La foglia artificiale sviluppata dal CSFT- IIT a Torino che grazie all'energia solare trasforma l'anidride carbonica in ossigeno utilizzabile come combustibile



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# Circolarità dei materiali

Dal Laboratorio alle cucine di tutto il mondo passando per la creazione d'impresa. Il cavatappi di Design venduto da Alessi

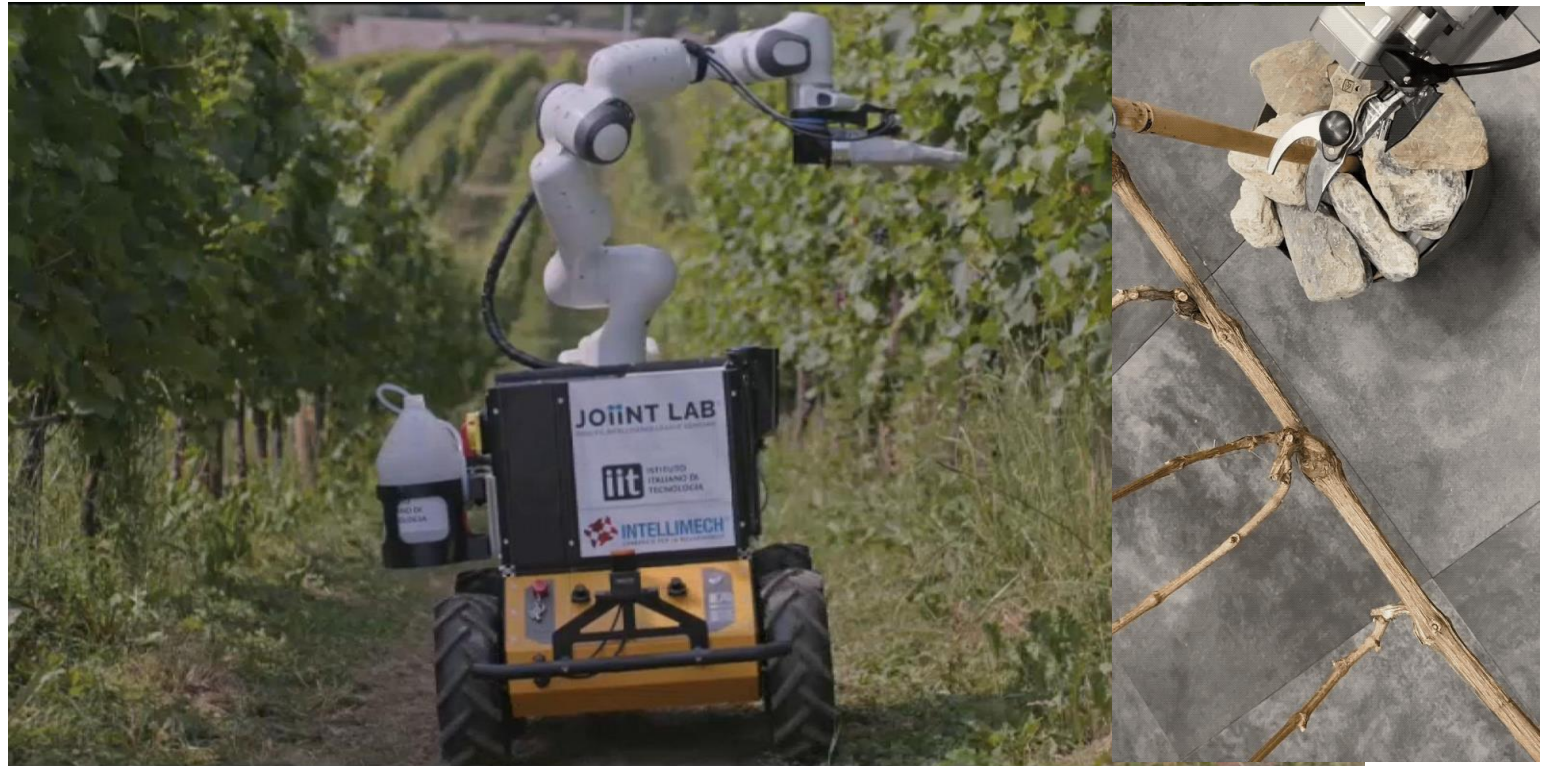


DEASCUOLA

a2a  
LIFE COMPANY

# Robotica verde

Il robot Frasky e il Progetto Vinum quando la robotica incontra l'agricoltura e contribuisce a ottimizzare l'utilizzo delle risorse e il Lavoro degli essere umani



# Acqua per la vita

Tecnologie per la protezione delle barriere coralline: ripopolano i coralli, ecosistema marino fragile e cruciale messo in pericolo dalle attività dell'essere umano e dal cambiamento climatico



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# L'importanza della comunicazione della scienza

Perché comunicare la scienza aiuta la sostenibilità



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# Cos'è la comunicazione?

La comunicazione **non si limita a riportare la realtà**. Modella il quadro interpretativo attraverso cui la realtà viene compresa.

**Per influenzare la percezione, dobbiamo:**

- Costruire una narrazione **coerente e riconoscibile**.
- Creare un immaginario **culturale e simbolico** attorno all'istituzione.
- Associare la ricerca a **valori, identità e impatto sociale**.
- Occupare lo spazio pubblico in modo **costante e strategico**.

# Realtà vs Percezione

| Realtà                                                                                                                                                                           | Percezione                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Risultati scientifici</li><li>• Pubblicazioni, brevetti, progetti</li><li>• Impatto misurabile</li><li>• Performance oggettiva</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Inquadramento dei risultati</li><li>• Significato culturale</li><li>• Risonanza emotiva</li><li>• Associazioni simboliche</li></ul> |

**MALATTIE vs OMICIDI**



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# Scenario italiano

- Principalmente umanistico - giuridico
- Sempre meno spazio per la scienza (Wired, contenitori TV, Quotidiani)
- La scienza entra in campo solo in emergenza
- Paradosso dell'innovazione (scienza poco importante – innovazione fondamentale)

# Perché è importante comunicare la scienza?

- Conoscenza del metodo scientifico
- Pensiero critico
- Comprensione dati
- Cultura scientifica
- Cittadinanza consapevole
- Importanza della ricerca scientifica



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# Il problema dell'inquinamento da plastica sui media

## Dove sbagliano:

- **Semplificazione:** problema complesso risolto con gesto individuale “ricicla e risolvi”
- **Distorsione dei concetti:** riciclabile in %, compostabile, biodegradabile, riciclato; percezione > realtà
- **Falso focus sulle soluzioni:** hype su bioplastiche e cleanup; poca attenzione a riduzione, riuso e smaltimento
- **Responsabilità sbilanciata:** consumatore al centro; industria e sistema quasi invisibili
- **Linguaggio vago:** “green”, “eco”, “sostenibile”; pochi dati, molta narrativa

# Ruolo degli istituti di ricerca

- Fonte affidabile (senza rischi di greenwashing)
- Contribuire a tradurre le complessità
- Rendere più accessibile il mondo della scienza (persone e non nozioni)
- Creare narrative solide e positive (antidoto all'ecoansia)

# Ruolo degli studenti

- Fare domande
- Definire l'utilizzo delle tecnologie
- Prendere parte al dibattito
- Informarsi
- ?



# Orientamento e lavoro

Si può iniziare una carriera tra scienza e sostenibilità?



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# Lavorare nella scienza e nella sostenibilità

- Competenze trasversali (STEM)
- La ricerca scientifica
- Gestione della mobilità
- Gestione ambientale
- Scrittura progetti
- Gestione progetti
- Affari legali
- Trasferimento tecnologico
- Comunicazione (dalle relazioni al design)

# Le capacità del futuro

- Ibridare i saperi
- Mediare tra i diversi  
comparti
- Leggere la società
- Passare dalle nozioni alle  
connessioni
- Comunicare



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

## Case studies: Elise e Despoina

- Background differenti
- Percorsi differenti
- Caratteristiche differenti
- Confluite nella sostenibilità
- Complementari



DEASCUOLA



# TAKE HOME MESSAGES

La ricerca contribuisce alla narrativa sulla sostenibilità e sulla percezione delle tecnologie come strumenti per migliorare le nostre vite.

La comunicazione della scienza è essenziale per la comprensione dei messaggi relativi alla sostenibilità e istituzioni, scuole e studenti devono giocare nella stessa squadra

Le tecnologie per la sostenibilità sono al centro di un universo di opportunità lavorative per i ragazzi e un background ibrido diventa un elemento competitivo



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE!**

**Giuliano Greco**

**Direttore Comunicazione  
e Relazioni Esterne  
Istituto Italiano di  
Tecnologia (IIT)**

**[giuliano.greco@iit.it](mailto:giuliano.greco@iit.it)**

**Cell: 366 910 7863**



**DEASCUOLA**

**a2a**  
LIFE COMPANY

# Spazio alle domande!



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY

# SCOPRI E ISCRIVITI AI PROSSIMI APPUNTAMENTI

<https://nl.deascuola.it/greenthinking>

14.05.2026 / 17:00-18:30

## **Climate action Tecnologie e innovazione per contrastare il cambiamento climatico**

Serena Giacomini  
Nicolò Golinucci



[Iscriviti subito](#)



DEASCUOLA

**a2a**  
LIFE COMPANY