

I negazionisti del cambiamento climatico spendono milioni in pubblicità sui social

Le organizzazioni che negano l'esistenza del cambiamento climatico spendono milioni in pubblicità sui **social network**. Lo conferma l'organizzazione di ricerca inglese, [InfluenceMap](#), che analizza come le imprese condizionino le politiche ambientali dei governi. Questa ha individuato decine di inserzioni a pagamento - le quali hanno raggiunto **8 milioni di visualizzazioni** - caratterizzate da false informazioni riguardanti il cambiamento climatico negli Stati Uniti. Tra le strategie di disinformazione, la più usata consiste nel contestare la credibilità della scienza climatica e del Panel Intergovernativo sul Cambiamento Climatico (Ipcc), il principale organismo internazionale per la valutazione dei cambiamenti climatici.

Gli inserzionisti sono **organizzazioni no profit conservatrici**, le cui fonti di finanziamento provengono da fondi di beneficenza sostenuti da numerose aziende. Queste possono agire nell'anonimato, poiché i fondi sovvenzionano organizzazioni non a scopo di lucro. Inoltre, come affermato dal direttore di InfluenceMap Dylan Tanner, non sempre è facile parlare di disinformazione. Molto spesso infatti, gli inserzionisti inseriscono due frasi, una vera e una falsa, appositamente per offrire un'informazione non troppo esplicita ma in grado di insinuare dei dubbi.

Facebook, accusato di non prendere provvedimenti in questo senso, ha dichiarato di essere contrario alla repressione delle opinioni personali. Una corrente di pensiero che InfluenceMap non approva, in quanto dovere del social network - data la sua forte influenza sull'opinione pubblica - di controllare la circolazione di **false informazioni** sulla piattaforma.