

Iniziativa speciale

Educare all'informazione in ambito alimentare

Promossa in collaborazione con **Ferrero**

SCHEDA 5

Il ruolo dell'informazione nell'ambito alimentare e del benessere

Chiavi di lettura utili ai non addetti ai lavori per individuare contenuti affidabili e verificati scientificamente.

di Emanuele Cabini⁽¹⁾ e Elena Piovanelli⁽²⁾

“FAKE NEWS E JUNK NEWS IN AMBITO ALIMENTARE: NUOVE TENDENZE COMPORTAMENTALI NEL MONDO DI INTERNET”.

La disinformazione è un'attività che mira a fornire e a diffondere deliberatamente informazioni false, fuorvianti o non oggettive, distorcendo o alterando la realtà dei fatti allo scopo di ingannare, confondere o modificare le opinioni di qualcuno verso una persona, un argomento, una situazione, traendone spesso un vantaggio. Quella che in passato era considerata una prassi della politica e dello spionaggio oggi è divenuta, tramite i social media, un'attività comune in tutti i settori. L'evoluzione di questa malevola attività è il nuovo fenomeno della post-verità (*post-truth*), dove le convinzioni personali, spesso basate su *fake-news*, valgono per la persona più dei dati oggettivi e delle evidenze scientifiche. In pratica, come spiegano gli psicologi, con il *ragionamento motivato*, tendiamo a selezionare le informazioni, anche se false, in modo che corrispondano alle personali convinzioni, scartando come poco affidabili o credibili quelle dissonanti, anche se in realtà sono vere. Sono, così, messi in discussione anche i dati scientifici per continuare a sostenere proprie ideologie, valori e interessi. Le *junk-news*, sono invece notizie vere o veritiere, ma di scarso valore, relative a fatti di poco conto che suscitano simpatia o antipatia. Le fonti sono certe e attendibili, ma il contenuto è spesso irrisorio. Alcuni dicono che hanno uno scopo distrattivo, cioè servono per depositare la massa critica dalle vere problematiche, l'opinione più comune è che servano solo a fare cliccare di più.

Le *fake-news* (*false notizie*) e le ridondanti *junk-news* (notizie spazzatura) in pratica tendono a saturare gli spazi informativi con informazioni di minore o nulla importanza rispetto ad altri contenuti. Un metodo utilizzabile a scuola per insegnare agli studenti ad analizzare le notizie e le storie è l'ESCAPE. E' un acronimo anglosassone (**E***vidence*=Prove; **S***ource*=Fonti; **C***ontext*=Contesto; **A***udience*=Pubblico; **P***urpose*=Scopo, **E***xecution*=Esecuzione) da cui derivano 6 facili domande in relazione ai contenuti letti:

- 1) *i fatti si sostengono?* (bisognerebbe sempre cercare altre informazioni per verificarli: nomi, numeri, luoghi e altri documenti di riferimento...);
- 2) *chi ha scritto la storia è affidabile?* (autori, editori, finanziatori della pubblicazione, chi l'ha diffusa e condivisa in rete...);
- 3) *qual è il contesto della storia?* (i contenuti sono riconducibili a particolari eventi, trend, obiettivi politici, pressioni finanziarie...);
- 4) *chi è il destinatario della storia?* (quali gruppi o tipi di persone, linguaggio tecnico, immagini scelte...);

5) *Perché è stata scritta la storia?* (missione di chi l'ha pubblicata, creazione di immagini persuasive, tattiche e interessi, attivismo...);

6) *Come sono presentate le informazioni?* (tipo di stile, grammatica, tono, posizionamento, layout...).

Da una recente indagine dell'Osservatorio Permanente Giovani Editori e GFK (Giugno 2017) fatta su 6000 studenti italiani che aderiscono all'iniziativa "Quotidiano in classe" è emerso, comunque, che la quantità di notizie prevale sulla qualità delle notizie. I ragazzi preferiscono raccogliere le informazioni che riguardano temi e prodotti alimentari sui motori di ricerca, amici, blog, social network e solo a seguire sui siti internet dei quotidiani autorevoli. Una delle cause sono gli algoritmi di ricerca in ottica SEO (*Search Engine Optimization*) che rilegano in secondo piano nelle ricerche i siti autorevoli e istituzionali privilegiando siti ad alta condivisione come forum, blog e ovviamente in primis i social network. Per questo il 72% degli studenti intervistati sarebbero disposti a utilizzare una piattaforma realizzata da un ente autorevole (es. Ministero della Salute o delle Politiche Agricole), solo se interattiva e interconnessa con i social network, per raccogliere informazioni semplici e verificate sui temi inerenti il rapporto tra alimentazione e salute. L'imponente crescita di informazioni non attendibili su internet, dovuta al fatto che tutti possono pubblicare senza nessuna barriera, ha messo in crisi uno dopo l'altro diversi sistemi di gestione e classificazione dei contenuti: dapprima le directory, poi i motori di ricerca, da ultimo anche il "tagging" (etichettatura delle notizie).

Secondo i diversi centri specializzati in dipendenze, internet fa ormai parte della vita quotidiana di milioni di persone, soprattutto se nativi digitali. La possibilità di connettersi e navigare sempre, attraverso diversi dispositivi elettronici, fissi e mobili, ha modificato profondamente le relazioni umane: da un lato ha migliorato la rapidità della comunicazione, del lavoro e ha reso multimediale la scuola, dall'altro ha impoverito la complessità relazionale propria della vita non virtuale. L'uso improprio della rete ha creato, nell'ultimo decennio, un numero sempre più crescente di dipendenze virtuali (*IAD, Internet Addiction Disorder*). Una ricerca condotta da Telefono Azzurro e dall'Eurispes, (Rapporto Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza), mostra che ben il 70% degli adolescenti è un navigatore abituale e che spesso s'imbatte in false informazioni, siti proibiti e pericolosi, non adeguati all'età. Esistono, inoltre, delle dipendenze specifiche legate all'uso compulsivo di internet, tra cui "*Information Overload Addiction*" o sovraccarico cognitivo, che inibisce le capacità di attenzione e la capacità critica di valutazione delle informazioni, con fenomeni specifici come l'*Information Fatigue Sindrome* (IFS, fatica da eccessiva informazione) e l'*Information Anxiety* (IA, ansia da informazione), entrambe derivanti dallo stress del dover fronteggiare una quantità eccedente di dati.

Per gli psicologi, tale dipendenza da sovraccarico è una delle ultime individuate fra le patologie online e consiste nella ricerca irrefrenabile di informazioni e notizie sul web, passando in modo ossessivo da un sito all'altro, non distinguendo più i contenuti delle notizie. Chi soffre di tale disturbo mette in atto dei veri e propri comportamenti compulsivi, utilizzando tutti gli strumenti di cui dispone per rimanere costantemente aggiornato: iscrizione a newsletter e feed RSS, controllo maniacale della casella e-mail, aggiornamento continuo delle pagine web, monitoraggio costante dei social network ecc. Un altro effetto negativo del sovraccarico cognitivo è quello di enfatizzare il fenomeno del "*confirmation bias*" (bias di conferma): in pratica, una volta che ci si è fatti un'idea su un argomento, se mai leggendo inconsapevolmente una notizia falsa e tendenziosa, la stessa opinione ci influenza e si tende di conseguenza a notare solo le informazioni che confermano questa teoria preliminare e a ignorare quelle che la contraddicono, indipendentemente dalla verifica della stessa. In una situazione professionale di difficoltà come quella in cui si devono trovare informazioni in poco tempo, esplorando un numero troppo grande di fonti web, c'è un

elevato rischio di legarsi troppo presto alla prima teoria comprensibile che si trova e di conseguenza leggere in modo superficiale e distorto le altre fonti disponibili.

Informazione: Quantità vs Qualità

Ewan Williams sostiene che Internet non funzioni più (“*The Internet is broken!*”). Per il fondatore di *Twitter* (2006) e di *Medium* (2012), c’è il rischio che l’architettura del web non sia fatta per supportare la qualità dei contenuti, ma solo la quantità. Lo stesso CEO ha ammesso “*un tempo pensavo che, se avessimo dato a tutti la possibilità di esprimersi liberamente e scambiarsi idee e informazioni, il mondo sarebbe diventato automaticamente un posto migliore, ma mi sbagliavo*”.

La maggior parte dei siti si regge su sistemi basati sulla pubblicità, che premiano inevitabilmente l’attenzione di molti utenti, indipendentemente dalla correttezza delle informazioni. I sistemi pagati volontariamente dai consumatori (es. abbonamenti, *on-demand*), invece, potrebbero premiare il valore intrinseco della proposta. Probabilmente in futuro la soluzione sarà una sola: le persone dovranno pagare per contenuti di qualità. L’informazione di qualità è indipendente, ha un costo, per distinguersi dalla miriade di *fake-website* che spesso storpiano in modo ingannevole i nomi di testate giornalistiche molto note (es. *Ilfattoquotidiano.com*, *Liberogiornale.com*, *News24tg.com*, *Repubblica24.it*, *ilcorieredellasera.it* o *Gazzettadellasera.com*). Lo scopo è quello di ingannare volontariamente i lettori (disinformazione politica, medico-scientifica, religiosa-razziale...) facendo credere che le notizie pubblicate provengano da testate autorevoli e incassando, allo stesso tempo, grazie al “*clickbaiting*” (esca da click) il traffico pubblicitario derivante dalla frenetica condivisione di notizie shock. Il business delle bufale non ha una coscienza, infatti, pubblica intenzionalmente false notizie per un pianificato ritorno economico, senza curarsi della disinformazione di un intero Paese, creando in alcuni casi panico infondato o danneggiano qualcuno, come nel caso dell’attuale dibattito sulle vaccinazioni obbligatorie per l’accesso alla scuola pubblica. Numerosi sono anche i contenitori di *junk-news* con lo scopo di aumentare i click, attraverso la diffusione di notizie empatiche, in particolare ricordiamo in Italia: *La fucina*, *La cosa*, *Tze Tze*, *Caosvideo*, *Social buzz*, *Losai*, *Reddit*, *Buzzfeed*, *Blasting News*, *Notizie shock*, *Caffeina Magazine*, *Velvet Gossip*...

Gli internauti, possono avere una coscienza critica, ed è stato dimostrato da alcune recenti e spontanee iniziative contro il *clickbait*. Un esempio, è la mobilitazione su *Facebook* e *Instagram* definita “*Wikibombing*” (bombardamento strategico); infatti, da qualche giorno persone da ogni angolo d’Italia stanno commentando futili notizie riportate sulle Pagine *Facebook* di alcuni quotidiani con intere voci di spessore culturale tratte da Wikipedia, postando biografie di grandi personaggi della storia nei commenti sotto notizie ritenute particolarmente leggere o dai titoli costruiti solo per generare traffico. Un attivismo social per combattere il gossip e le *fake-news* a suon di cultura e nozioni.

Per favorire una maggiore diffusione a livello internazionale della conoscenza scientifica prodotta, ad esempio, in Alto Adige, la Provincia autonoma ha deciso di sostenere i ricercatori che pubblicano i loro risultati scientifici in internet con licenze OA, “*open access*”, rendendoli cioè accessibili a tutti gratuitamente. In pratica, anche un ente pubblico, si è posto il problema di diffondere gratuitamente in rete contenuti di qualità supportando economicamente i ricercatori che li pubblicano per creare un valore aggiunto. Il problema delle false notizie è talmente attuale e “caldo” da essere approdato alla Camera dei Deputati con un convegno intitolato “NON È VERO MA CI CREDO - VITA MORTE E MIRACOLI DI UNA FALSA NOTIZIA” organizzato a Montecitorio (29

novembre 2016) a seguito di diversi attacchi alle reputazioni delle principali cariche dello Stato Italiano (Presidente del Consiglio, Presidente della Camera).

A dicembre 2016, Giovanni Pitruzzella, presidente dell'Antitrust italiano, ha rilasciato un'intervista al *Financial Times*, rilanciata dalle principali testate italiane, nelle quali ha proposto all'Unione Europea di "costituire enti indipendenti, coordinati da Bruxelles e ispirati al modello delle agenzie antitrust" che potrebbero monitorare questi nuovi fenomeni di disinformazione, suggerendo tre linee di contrasto alla diffusione delle *fake-news*: 1. "etichettare rapidamente le notizie false" (unica via fattibile, es. logo "This in fake!"); 2. "toglierle dalla circolazione" (anche se, in realtà, non è tecnicamente realizzabile, come hanno dimostrato anni di lotta alla pirateria informatica); 3. "imporre sanzioni, se necessario" (obiettivamente irrilevanti, visto i fatturati del mondo digitale).

Il 12 aprile 2017 *Facebook Italia*, in collaborazione con la Fondazione Mondo Digitale ha pubblicato un decalogo di suggerimenti per individuare notizie false prima di condividerle: 1) Non ti fidare dei titoli; 2) Guarda bene l'URL (*Universal Resource Locator* – Risorsa Localizzatrice Universale) nella barra; 3) Fai ricerche sulla fonte; 4) Fai attenzione alla formattazione; 5) Fai attenzione alle foto; 6) Controlla le date; 7) Verifica le testimonianze; 8) Controlla se altre fonti hanno riportato la stessa notizia; 9) La notizia potrebbe essere uno scherzo; 10) Alcune notizie sono intenzionalmente false.

E' consigliabile andare oltre l'approccio proposto da *Facebook*, focalizzato solo sull'analisi del contenitore delle notizie, per esaminare invece in modo critico il contenuto intrinseco delle stesse. Addirittura, il quotato autore *Mike Caulfield*, direttore del centro di ricerca "*Blended & Networked Learning*" della Washington State University di Vancouver, ha scritto su *Medium*, che si dovrebbe procedere in modo esattamente opposto rispetto all'approccio proposto da *Facebook*: interrogare prima il web e poi scavare all'interno dell'articolo ritenuto inattendibile. Il ricercatore, nel suo libro *Web Literacy for Student Fact-Checkers*, suggerisce una semplice strategia alternativa per verificare l'attendibilità delle notizie: 1) Fai un controllo sul lavoro pregresso. Accertati se qualcun altro abbia già verificato l'affermazione o se abbia preparato una sintesi dei risultati. Ad esempio, controllando su siti specializzati nel *fact-checking*, che si occupano cioè di verificare affermazioni o notizie; 2) Risali alla fonte. Se nessuno ha verificato l'affermazione, allora è necessario andare alla fonte originale per capirne l'attendibilità. 3) Leggi lateralmente. Una volta che hai trovato la fonte, leggi cosa dicono altri articoli al riguardo; 4) Ricomincia da capo. Se ti sei perso – la fonte non è degna di fiducia o emergono questioni complesse – fai retromarcia e ricomincia da quello che sai ora. Probabilmente seguirai un percorso più informato.

In conclusione, bisogna lavorare per informare e formare il grande pubblico, partendo dal mondo scolastico, rendendo i naviganti consapevoli dell'esistenza di un "business delle *fake e junk news*", insegnando i metodi per la lettura critica delle notizie, online e offline, e i modi per verificare l'attendibilità delle fonti.

Bibliografia:

C. Jensen (2001). "Junk Food News 1877-2000". In Phillips, Peter. Censored 2001. Seven Stories Press. pp. 251–264 (ISBN 978-1-58322-064-1).

G. Lavenia (2007). "Introduzione alle nuove dipendenze on line" in M. Marcucci e M. Boscaro, Manuale di Psicologia delle Dipendenze Patologiche, Urbino: Mediateca delle marche.

This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.

N. Chomsky, (1992). Illusioni necessarie. Milano: Elèuthera (ISBN 8889490926).

E.S. Herman and N. Chomsky (1988). Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media, New York: Pantheon Books. Traduzione italiana (2008) La fabbrica del consenso. Ovvero la politica dei mass media. Milano: Il Saggiatore (ISBN 8856500078).

B. Ballardini (1995). Manuale di disinformazione - I media come arma impropria: metodi, tecniche, strumenti per la distruzione della realtà. Roma: Castelvecchi (ISBN 88-86232-53-5).

P. Watzlawick (1978). La realtà della realtà. Confusione, disinformazione, comunicazione, Astrolabio (ISBN 978-88-340-0144-8).

J. Holt (2007). The Daily Show and Philosophy: Moments of Zen in the Art of Fake News [1 ed.] Wiley-Blackwell.

A. Amarasingam, R. W. McChesney, (2011). The Stewart / Colbert Effect: Essays on the Real Impacts of Fake News. McFarland.

T. Fenton (2017). Junk news. Editore: Fulcrum Publishing (EAN: 9781555918026)

Sitografia:

IPPC (Intergovernmental Panel on Climate Change): <https://www.ipcc.ch>

ESCAPE: <https://newseumed.org/activity/e-s-c-a-p-e-junk-news/>

CAMERA DEPUTATI – STAO ITALIANO:

http://www.camera.it/leg17/1131?shadow_comunicatostampa=10776

ILSOLE24ORE: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-12-30/pitruzzella-antitrust-propone-network-europeo-anti-bufale-grillo-attacca-nuova-inquisizione--174117.shtml?uuid=ADBcUFNC>

ILSOLE24ORE: <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-04-06/facebook-lancia-decalogo-contro-fake-news-134310.shtml?uuid=AEfdwd0>

ILSOLE24ORE: http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/07/facebook-Italian-1.pdf

REPUBBLICA:

http://www.repubblica.it/politica/2016/12/30/news/beppe_grillo_pitruzzella_bufale-155139416/

SLATE (USA):

http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/introducing_this_is_fake_slate_s_tool_for_stopping_fake_news_on_facebook.html

CORRIERE DELLA SERA: http://www.corriere.it/tecnologia/17_maggio_21/confessione-fondatore-twitter-internet-non-funziona-piu-scusateci-donald-trump-0a58775a-3ddc-11e7-b817-1edf273dd83b.shtml

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO: http://www.provincia.bz.it/it/servizi-a-z.asp?bnsv_svid=1032864

EURISPES: <http://www.eurispes.eu/content/rapporto-nazionale-sulla-condizione-dell'infanzia-e-dell'adolescenza>

PSICOLOGI ITALIA: https://www.psicologi-italia.it/disturbi-e-terapie/varie/articoli/l_information-overload.html

CENTRO MOSES: <http://www.centromoses.it/disturbi/la-dipendenza-da-internet.html>
OXFORD INTERNET INSTITUTE: <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/tag/junk-news/>
MEDIUM (USA) <https://medium.com/@holden/how-media-literacy-gets-web-misinformation-wrong-45aa6323829d>
MEDIUM (USA) - <https://medium.com/@holden/facebooks-news-literacy-advice-is-harmful-to-news-literacy-3b354919b14d>
NEW YORK TIMES: <https://paidpost.nytimes.com/thomsonreuters/signal-through-the-noise.html#.WVu0Q8ZaY0o>
NEW YORK TIMES <https://www.nytimes.com/2017/05/20/technology/evan-williams-medium-twitter-internet.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=second-column-region®ion=top-news&WT.nav=top-news>
NEW YORK MAGAZINE <http://nymag.com/selectall/2017/04/facebooks-fake-news-tips-mostly-just-muddle-the-problem.html>
FACEBOOK (Policy) <https://www.facebook.com/help/188118808357379?ref=shareable>
WEB LITERACY (ebook) <https://webliteracy.pressbooks.com/front-matter/web-strategies-for-student-fact-checkers/>

- (1) Docente presso Alta Scuola per l’Ambiente – Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano - <http://asa.unicatt.it>
(2) Dietista - www.dietistapiovanelli.com/