Un'indagine getta luce sul rapporto tra cibo e fake news

fake-news-cibo-25f35c1b

Un male che affligge la società contemporanea digitalizzata è quello delle cosiddette fake news, letteralmente "notizie false", un tempo meglio identificate come bufale, che con la popolarizzazione di internet e in particolar modo dei social network, circolano in modo sempre più capillare. Non è esente l'ambito alimentare in cui le falsità, in talune occasioni, riescono persino ad intaccare il rapporto tra consumatori ed aziende.



A tal proposito risulta interessante la testimonianza di **Guendalina Graffigna**, professoressa ordinaria di psicologia dei consumi e della salute, che commenta un recente studio con cui è stato stilato un ritratto psicologico dei consumatori che credono alle fake news: *«Sono state coinvolte mille persone che hanno formato un campione rappresentativo della popolazione italiana per età, genere, professione, area geografica. Usando poi analisi di tipo descrittivo e inferenziale, si è arrivati a evidenziare differenze significative nelle caratteristiche di consumo tra la popolazione in generale e chi crede nelle fake news»*.

I risultati dell'indagine

Il 48% dei coinvolti dichiara di aver creduto almeno qualche volta ad una notizia in campo alimentare che in seguito è risultata falsa. Il 37% ammette di averla condivisa sui social network. È emerso inoltre che ad abboccare di più alle bufale legate ad argomenti alimentari sia la fascia d'età di giovani compresa tra i 18 e i 25 anni e gli over 66. L'indagine evidenzia altresì che chi crede maggiormente alle fake news alimentari è maggiormente propenso a consumare cibi a km 0, sostenibili e vegani.

Fonte: Alimenti News