

#1 IL DEBUNKING



COS'È IL DEBUNKING E PERCHÉ INTERESSA I CONSUMATORI

Debunking è un termine inglese utilizzato per riferirsi all'attività di demistificazione e smascheramento di notizie false circolanti con particolare facilità sui social media, ma anche sui media tradizionali. Contrastare e smascherare le “bufale”, le cosiddette *fake news*, e soprattutto la disinformazione, o la diffusione di informazioni volutamente omissive, poco chiare e fuorvianti è una attività fondamentale e complessa, estremamente necessaria e preziosa per evitare a noi consumatori di basare le nostre scelte su presupposti errati, seminati ad arte per condizionare il nostro comportamento.

Da questo punto di vista il ruolo di Altroconsumo è stato esemplare sin dai suoi esordi nel 1973. La nostra attività di test comparativi basati su prove tecniche rigorose, le inchieste fattuali e gli articoli basati su approfondite ricerche e fonti attendibili, erano, e restano, una preziosa bussola per orientare correttamente le scelte e i comportamenti dei consumatori.

QUALI SONO I RISCHI CONNESSI ALLA PROLIFERAZIONE DELLE “BUFALE”

Le *fake news* sono un connubio tra mistificazione e disinformazione. Non si tratta di un fenomeno completamente nuovo. Il campo scientifico è quello che storicamente ha dovuto confrontarsi, e si confronta tuttora, con il proliferare di pseudo-teorie scientifiche. In politica, il termine “propaganda” era solito qualificare la comunicazione faziosa di una o dell’altra parte volta a condizionare l’opinione pubblica. Oggi, disinformazione e bufale sono usate spesso in campagna elettorale per rafforzare convinzioni di pregiudizio presenti in certi settori dell’elettorato, distogliendo l’attenzione e il dibattito dai problemi reali.

Con l’avvento della Rete e dei Social media, le “bufale” hanno trovato un utilizzo molto più venale e immediato. Secondo alcuni studiosi, infatti, le *fake news* sarebbero tutte quelle informazioni e notizie inventate, confezionate ad arte secondo precisi canoni giornalistici, circolanti sui media, ma prive di fondamento reale che hanno lo scopo - più o meno manifesto - di creare “traffico” su una determinata notizia al fine di proporre prodotti o servizi, falsare il mercato e la concorrenza.

Una informazione parziale, quindi, omissiva se non addirittura falsa, serve a vendere prodotti e servizi a persone che non ne hanno alcuna necessità. Può servire come trampolino di lancio per proporre prodotti dalla dubbia efficacia, come ad esempio acque dotate di “superpoteri”, o anche alimenti e ingredienti dai millantati benefici salutistici.

La pubblicità ingannevole è, a tutti gli effetti, una subcategoria di “bufale”, dove gli slogan presenti sulle confezioni dei prodotti o nei materiali di presentazione **non sono sostanziati da dati o prove concrete**, ma fanno leva sulle aspettative, i desiderata, o temi di attualità cui sono sensibili i consumatori (es. la tutela ambientale), per vendere prodotti scarsamente efficaci o addirittura controproducenti.

In sintesi, le *fake news* fanno leva, oltre che su una informazione non corretta, anche sull’emotività delle persone per spingerle ad acquisti non necessari, a utilizzi sovrabbondanti o erronei di prodotti altrimenti utili. Non solo, sono spesso confezionate ad arte per indurre i consumatori a prendere decisioni sbagliate o a condizionare le scelte della società civile e dei politici, spingendo all’adozione di decisioni non suffragate da evidenze fattuali, sull’onda emozionale di timori generati artatamente nei cittadini.

COME DISATTIVARE I RISCHI CONNESSI ALLE BUFALE

Uno dei principali strumenti per contrastare le bufale è l’attività di *debunking* che richiede tempo, competenze e professionalità. Per smantellare le notizie false, infatti, è

spesso necessaria anche una conoscenza tecnica dell'argomento in causa e fare ricorso a prove ed evidenze scientifiche in grado di smontare i falsi assunti. Bisogna, inoltre, avere una conoscenza generale di come funziona l'ecosistema dell'informazione, per comunicare nel modo giusto e sui canali opportuni le evidenze ottenute ed evitare che vengano a loro volta strumentalizzate e utilizzate per rinforzare l'erroneo messaggio iniziale¹.

Questa attività fondamentale, tuttavia, da sola non basta. Vanno coinvolti e sensibilizzati tutti gli attori dell'ecosistema informativo, dai gestori della rete e delle grandi piattaforme su cui transitano le notizie e i contenuti (basti pensare ai Social come Facebook, Twitter o WhatsApp) fino ai singoli utenti dei media (tradizionali e non).

Va migliorata la cosiddetta **media literacy** del pubblico, cioè la capacità di mantenere un approccio critico alle notizie che si ricevono e si condividono (spesso senza neppure leggerle o verificarle), e di reale comprensione dei meccanismi e del linguaggio dei media per distinguere i confini – a volte labili - tra verità, bufale e cattive interpretazioni di dati reali.

In pratica vanno creati degli anticorpi nella società civile e vanno messi a disposizione degli strumenti che permettano di contrastare il fenomeno delle *fake news* sul nascere, così da rendere efficace l'attività di *debunking* senza dover far ricorso a mezzi coercitivi o leggi che rischiano di prestare il fianco ad un controllo centralizzato dei contenuti circolanti, a danno della libertà di parola e di informazione.

È IL MOMENTO DI AGIRE: COSA CHIEDIAMO

Al già difficile compito di distinguere tra verità e falsità, si aggiunge quello di tutelare la libertà di pensiero e di parola dalle tentazioni autoritarie di sopprimerli o di abusarne a proprio vantaggio. Se per le comunicazioni commerciali false o scorrette esiste un quadro regolatorio che fornisce gli strumenti di intervento e sanzione con cui appellarsi all'[Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato](#) (Antitrust), per il fenomeno più vasto delle *fake news* e dei condizionamenti che può apportare ad un corretto vivere civile, si è reso necessario un intervento da parte della Comunità Europea.

¹ <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0181821>

Tenuto conto delle iniziative già avviate in questi anni² dalla Commissione europea, auspichiamo che un numero crescente di piattaforme, gestori di social media e pubblicitari aderiscano al **Codice di Condotta contro la disinformazione**³ e promuovano programmi di potenziamento delle capacità degli utenti di ricercare fonti autorevoli. Auspichiamo, altresì una fattiva attuazione del **Piano d'azione per contrastare la disinformazione** in Europa.

A livello nazionale auspichiamo **un maggior controllo dell'autorità Antitrust** sul proliferare di comunicazioni commerciali che fanno riferimento alla sostenibilità per evitare che vi siano abusi della buona fede dei consumatori.

Contestualmente, ci rivolgiamo all'industria e alle associazioni di categoria chiedendo più sensibilità e attenzione ad **attuare pratiche corrette di comunicazione** e, possibilmente, addivenire alla **stesura di linee guida condivise di autodisciplina in ambito di sostenibilità e corretta informazione** verso il consumatore finale per permettere un virtuoso andamento del mercato e l'aderenza a quanto indicato nella normativa vigente in tema di consumo e tutela dei consumatori e utenti.

IL NOSTRO IMPEGNO

Continueremo la nostra attività di informazione e a dare consigli per evitare ai consumatori di avere comportamenti e abitudini scorrette che portano a compiere scelte sbagliate e poco sostenibili. Metteremo tutta la nostra **volontà** nello smascherare i messaggi menzogneri relativi all'efficacia e alla sostenibilità dei prodotti in commercio.

Aiuteremo i consumatori ad individuare i prodotti che hanno il minor impatto ambientale grazie alla nostra nuova label **Miglior scelta green**, riconosciuta a quei prodotti che nei nostri test ottengono il miglior punteggio nella valutazione di impatto ambientale e un giudizio di qualità globale buona o ottima.

Proseguiremo il nostro impegno di educazione dei consumatori alla lettura critica⁴ di notizie, tendenze, o pseudo teorie scientifiche che si affacciano man mano alla ribalta della comunicazione per non caderne in trappola e farsi condizionare.

² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>

³ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

⁴ <https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/consigli/riconoscere-bufale-online>