



Alimentiamo il contagio positivo della conoscenza

Il razionale scientifico e gli elementi innovativi del progetto

G. Graffigna

Professore Ordinario di Psicologia dei Consumi e della Salute
Direttore di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Le sfide attuali

I PRODOTTI DEL CONTADINO SONO MENO CONTROLLATI

Lo zucchero di canna
è migliore di quello bianco

LA REGINA DELLE BUFALE: IL LATTE FA MALE



Gli integratori multivitaminici
possono sostituire la frutta

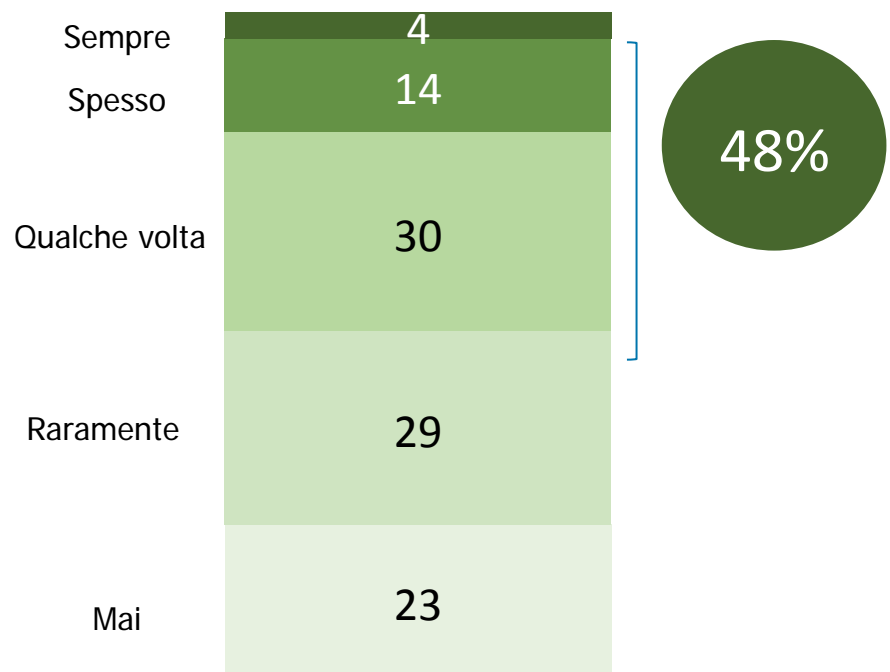
LA CARNE FA SEMPRE MALE E VA EVITATA IN OGNI CASO

Mangiare gluten free
è più salutare



QUASI LA META' DEGLI ITALIANI NELL'ULTIMO ANNO HA CREDUTO AD UNA NOTIZIA NEL CAMPO ALIMENTARE CHE SI E' POI RIVELATA **FALSA, E DI QUESTI IL **37% HA ANCHE CONDIVISO LA NOTIZIA NELLA SUA RETE DI RIFERIMENTO.****

Nell'ultimo anno ti è capitato di credere ad una notizia letta su Internet o sui Social Network che poi si è rivelata una notizia falsa (Fake News)?

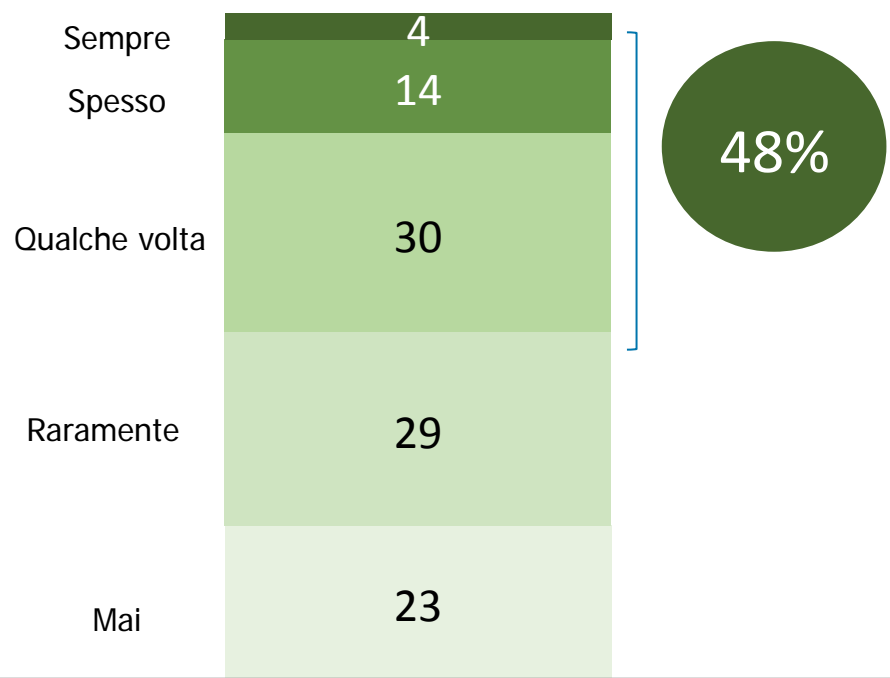


Prima di scoprire che si trattasse di notizie false (Fake News), avevi già condiviso le notizie su Internet/Social Network



DAL PUNTO DI VISTA SOCIO-DEMOGRAFICO, CREDONO DI PIU' ALLE FAKE NEWS I GIOVANI E GLI ANZIANI, CON LIVELLI DI ISTRUZIONE E REDDITO MEDI

Nell'ultimo anno ti è capitato di credere ad una notizia letta su Internet o sui Social Network che poi si è rivelata una notizia falsa (Fake News)?

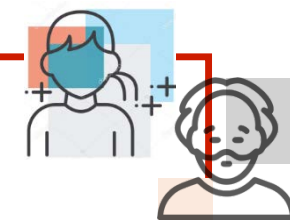


ACCENTUAZIONI

Adulti (>66 anni)/**Giovani (18-25 anni)**

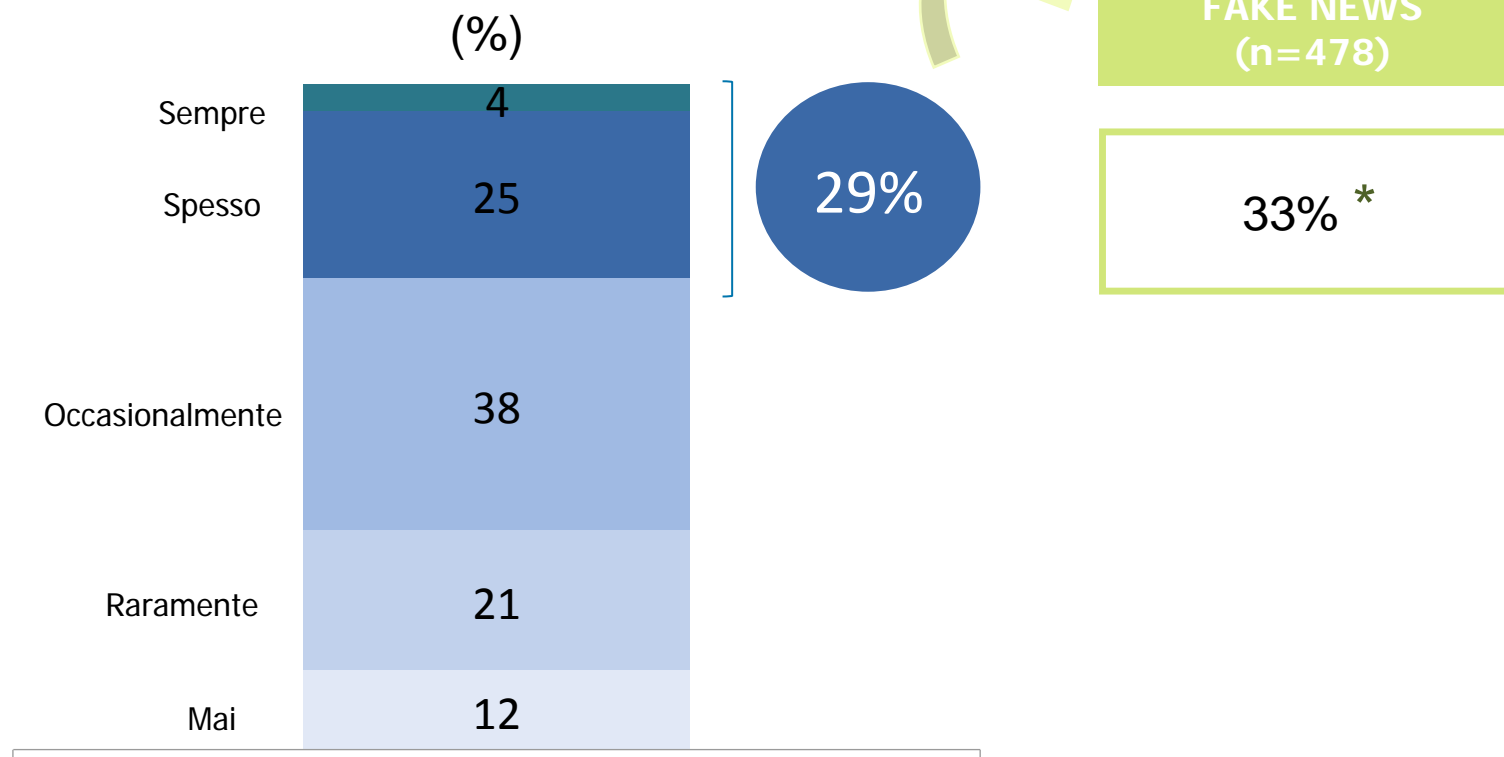
Diploma di scuola superiore

Reddito medio (901-1200 euro)



E TENDE AD ESSERE PIÙ PREDA DELLE FAKE NEWS CHI SI INFORMA DI PIÙ

Nell'ultimo mese con quale frequenza hai cercato informazioni riguardanti i prodotti alimentari?



Ne consegue che attualmente il problema della «**Consumer Confusion**» e della **persuasività delle notizie fallaci** necessita di essere compreso e gestito nelle sue **determinanti psicologiche** al fine di orientare iniziative di sensibilizzazione ed educazione efficaci.



**LA PSICOLOGIA DEI
CONSUMI E' UNA
POSSIBILE CHIAVE DI
LETTURA DI QUESTI
FENOMENI!**

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Valutare e promuovere l'engagement dei consumatori
nella salute e nei consumi alimentari

CONTACTS

EngageMinds HUB Consumer, Food & Health Engagement Research Center è il primo Centro di Ricerca italiano multidisciplinare volto a promuovere e svolgere attività scientifiche - ispirate ai principi della psicologia dei consumi – relative alle condotte di salute (es. prevenzione primaria e secondaria, promozione della salute, gestione della cura) e allo studio delle scelte e degli stili alimentari.



www.engagemindshub.com



engagemindshub@gmail.com



@EngageMindsHUB



EngageMinds HUB Research Center

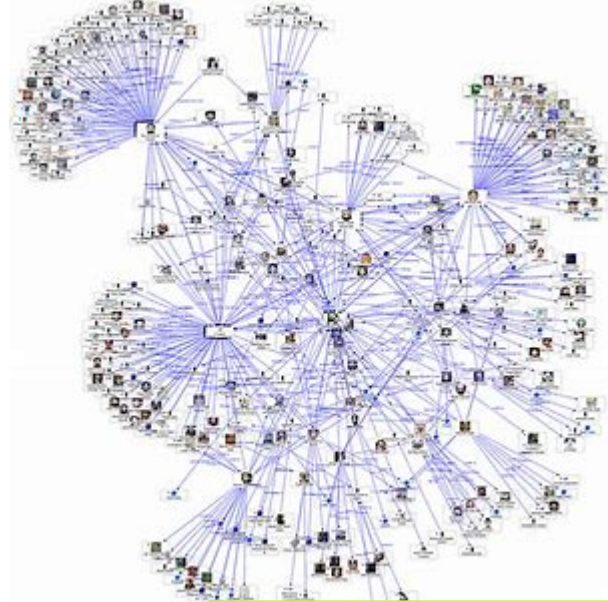
Consumer Psychology Lab



FOCUS GROUPS



EYE TRACKER



SOCIAL NETWORK ANALYSIS



TEXT MINER SOFTWARE



Nuovo Campus di Cremona - UCSC



Le risposte del progetto

“ALIMENTIAMO IL CONTAGIO POSITIVO DELLA CONOSCENZA” si configura come un **progetto di coinvolgimento attivo (ENGAGEMENT) dei giovani e dei loro interlocutori diretti**

Al fine di

- Aumentare la consapevolezza dei giovani cremonesi circa le loro capacità di raccolta ed elaborazione di informazioni alimentari e **di identificazione delle fake news;**
- Sostenere la **motivazione al cambiamento comportamentale**, nella direzione di stili **alimentari salutarì, sostenibili e scientificamente validati.**

Le fasi del progetto

L'approccio del progetto è quello di favorire **un apprendimento collaborativo** attivando **un processo «a cascata» di sensibilizzazione e formazione «dal basso» tra pari**

MAPPATURA DELLE RISORSE

- **Analisi bisogni formativi**
- **Identificazione dei «formatori» da coinvolgere**

FORMAZIONE DEI FORMATORI

- **3 Workshop formativi**

TOOL KIT DI ENGAGEMENT

- **Materiale informativo, strumenti di sensibilizzazione, «tips» di engagement**

SENSIBILIZZAZIONE TRA PARI

- **Pilota della formazione ai giovani da parte dei «formatori»**

Il questionario di mappatura delle risorse



I workshop formativi

1

3 NOVEMBRE 2020 - 15.00-17.00

**SISTEMA IMMUNITARIO, CIBO E
FAKE NEWS**

*Prof. Lorenzo Morelli, Direttore
DISTAS, Facoltà di Scienze Agrarie
Alimentari e Ambientali, Università
Cattolica del Sacro Cuore*

*Prof. Margherita Dall'Asta –
Nutrionista, Facoltà di Scienze
Agrarie Alimentari Ambientali,
Università Cattolica di Piacenza*

2

4 NOVEMBRE 2020 - 15.00-17.00

**PSICOLOGIA DEI CONSUMI E
PERSUASIVITA' DELLE FAKE
NEWS ALIMENTARI**

*Prof.ssa Guendalina Graffigna,
EngageMinds HUB, Università
Cattolica del Sacro Cuore di
Cremona*

3

6 NOVEMBRE 2020 - 15.00-17.00

**“NON VOGLIO CAMBIARE”:
PROMUOVERE STILI DI VITA
SALUTARI e ENGAGEMENT**

*Dr.ssa Mariarosaria Savarese,
EngageMinds HUB, Università
Cattolica del Sacro Cuore di
Cremona*





Alimentiamo il contagio positivo della conoscenza

Grazie

DIRETTORE: Prof. Guendalina Graffigna

EngageMinds HUB
Consumer, Food & Health
Engagement Research Center

guendalina.graffigna@unicatt.it



www.engagemindshub.com



engagemindshub@gmail.com



@EngageMindsHUB



EngageMinds HUB Research Center