UNIVERSITÀ
DI TRENTO

Comunicato stampa

Covid-19 e paura del contagio, qual è il ruolo dei media?

Secondo uno studio coordinato dall'Università di Trento l'informazione giornalistica sulla malattia e la relativa preoccupazione per la pandemia sarebbero i fattori che più spiegano la percezione del rischio e favoriscono, di conseguenza, l'adozione di misure di protezione. Per una comunicazione efficace risulta decisivo il format, mentre il confronto con epidemie meno gravi può provocare una sottovalutazione del problema

Trento, 16 febbraio 2021 – (e.b.) Media ancora una volta sul banco degli imputati perché la pandemia ne ha riportato in auge il dibattito tra sostenitori e detrattori. Nell'ultimo anno, infatti, si è assistito a un acuirsi del confronto tra chi ritiene che i mezzi di informazione abbiano un ruolo prezioso nell'aiutare la popolazione a comprendere l'emergenza sanitaria e le misure di protezione da adottare e chi, invece, considera i media inutili o, addirittura, colpevoli di creare allarmismo. Tra le voci che sottolineano l'importanza dei media ci sono ora anche quelle di un team di ricerca, coordinato dall'Università di Trento, che ha studiato il legame tra media, preoccupazione per la malattia e percezione del rischio di contagio da Coronavirus.

La ricerca ha coinvolto un campione di 547 persone residenti in Italia, nel Regno Unito e in Austria. I risultati sono stati illustrati sulla rivista scientifica "Frontiers in Psychology". Emerge che la preoccupazione per il contagio e la percezione del rischio sarebbero strettamente collegate all'informazione mediatica sull'epidemia e predisporrebbero la popolazione ad assumere misure e comportamenti a tutela della protezione personale e collettiva.

«Abbiamo deciso di analizzare i processi che sottendono alla decisione di rispettare le misure di auto-protezione e che sono un fattore essenziale per fare una comunicazione efficace durante la pandemia. Il rispetto dei comportamenti di sicurezza da parte della cittadinanza è infatti determinante perché abbiano successo gli sforzi per contenere la diffusione del Coronavirus» spiega Nicolao Bonini, professore di Psicologia del comportamento del consumatore e direttore del Laboratorio di Neuroscienze del Consumatore (NcLab) al Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento.

Nello studio sono stati misurati i parametri relativi alla percezione del rischio di contrarre l'infezione e all'impegno effettivo della popolazione dei tre paesi nel rispettare le misure di auto-protezione.

Riprende: «L'analisi mostra che tanto maggiore è la reazione emozionale negativa (es. preoccupazione) nei confronti del Coronavirus, tanto maggiore è la percezione del rischio e, a cascata, tanto più la cittadinanza è disponibile ad attuare un comportamento protettivo. Un esito che può sembrare banale. Molto meno scontato però è il risultato che fattori apparentemente "marginali" siano in grado di influenzare la reazione emozionale e successivamente l'attuazione del comportamento protettivo tramite un incremento nella

Università degli Studi di Trento
Palazzo Sardagna
via Calepina, 14 – 38122 Trento (Italy)
P.IVA – C.F. 00340520220
www.unitn.it

percezione del rischio. Ad esempio, l'uso di un format comunicativo centrato sui decessi (piuttosto che sui guariti) induce maggiore preoccupazione e maggiore percezione del rischio e, indirettamente, una maggiore disponibilità ad attuare i comportamenti protettivi. Si noti come questo fattore permette di prevedere il comportamento protettivo più accuratamente di altri apparentemente più rilevanti come, ad esempio, la fiducia nelle istituzioni o la valutazione sulla efficacia della politica di governo».

Questo filone di indagine relativo al ruolo della comunicazione pubblica sui comportamenti protettivi in condizioni pandemiche sarà approfondito nel biennio 2021-2022 grazie a un finanziamento ottenuto nell'ambito del Bando di Ateneo "Covid 19" previsto tra le azioni di rilancio della ricerca promosse dall'Università di Trento nel corso del 2020.

«Con l'ausilio della strumentazione del Laboratorio di Neuroscienze del Consumatore al Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento potremo misurare il ruolo delle emozioni effettivamente provate (anche in maniera inconsapevole) e non solo di quelle auto-riportate in un questionario. Ad esempio, saremo in grado di misurare i cambiamenti nel battito cardiaco, nella sudorazione della pelle o nella dilatazione pupillare in funzione del tipo di formato numerico utilizzato nella campagna mediatica» spiega Bonini che sarà il coordinatore anche del progetto.

I risultati di questo tipo di studi sono di interesse per diversi "stakeholders". Per l'azione di governo che può sfruttare tali conoscenze per la progettazione di un'azione più efficace nel contenimento della pandemia. Ma, anche per coloro che hanno a cuore una comunicazione rispettosa e il più possibile comprensibile da parte della popolazione.

E mentre la pandemia continua a imperversare, dallo studio si possono trarre dei suggerimenti per contenere il contagio? Da Bonini arriva una risposta affermativa: «Si, oltre al ruolo decisivo del tipo di format comunicativo, abbiamo rilevato come il confronto con epidemie meno gravi come, ad esempio quella influenzale possa determinare, per assimilazione, una sottovalutazione del rischio Coronavirus».

L'articolo

L'articolo, dal titolo "Worry, perceived threat and media communication as predictors of self-protective behaviors during the COVID-19 outbreak in Europe", è stato pubblicato sulla rivista "Frontiers in Psychology" ed è parte dello Special Issue "Coronavirus Disease (Covid-19): Psychological Reactions to the Pandemic". Autrici e autori sono: Martina Vacondio (dottoranda, Department of Psychology, University of Klagenfurt, Austria); Giulia Priolo (dottoranda, Dipartimento di Psicologia e Scienze cognitive, Università di Trento), Stephan Dickert (professore di Marketing, Department of Marketing, School of Business and Management, Queen Mary University of London, United Kingdom e Department of Psychology, University of Klagenfurt, Austria) e Nicolao Bonini (professore di Psicologia del comportamento del consumatore, Dipartimento di Economia e Management, Università di Trento).

UNIVERSITÀ
DI TRENTO

Pubblicato online oggi, 16 febbraio 2021, l'articolo è disponibile in Open access
(doi: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.577992)

Per maggiori informazioni:
Ufficio Stampa
Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne
Università degli Studi di Trento
tel. +39 0461 281131 – 281136
ufficio.stampa@unitn.it
Archivio comunicati: pressroom.unitn.it/