



Come informare i cittadini sui comportamenti più sicuri contro i contagi da virus?

Problema

La pandemia da Covid-19 rappresenta un recente e rilevante esempio di problema sanitario per cui assume un ruolo cruciale il comportamento dei cittadini. La questione che si pone è come informarli in modo efficace.

Nel mondo, il numero di contagi da Covid-19 ha superato i 100 milioni all'inizio del 2021, con un picco di 5 milioni a settimana. In Italia sono stati oltre 16 milioni i casi accertati al 2022, con picchi di oltre 200 mila contagi giornalieri.

Considerato l'alto livello di contagiosità, diventa molto importante l'adozione da parte dei cittadini di comportamenti opportuni a ridurre il passaggio del virus da persona a persona. Assumono quindi un peso notevole le azioni messe in campo per informare e convincere la gente. Quello del Covid rappresenta da questo punto di vista un esempio emblematico di una questione generale sempre più dibattuta, che riguarda (in ambito sanitario, ma non solo) le modalità più efficaci per aumentare la consapevolezza delle persone su temi in cui il loro comportamento è cruciale.

Nel caso del Covid, i governi e le agenzie internazionali hanno cercato di rendere accessibile attraverso i media un ampio raggio di istruzioni e raccomandazioni che, modificando i comportamenti individuali, possano ridurre le occasioni di contagio. Oltre al contenuto dei messaggi, si deve tenere conto dei canali da utilizzare per massimizzare la corretta diffusione delle informazioni da veicolare.

Il caso qui presentato riguarda l'India, che è tra i paesi più colpiti dal Covid, con oltre 11 milioni di

casi confermati nel 2021. Tra i fattori alla base del problema vi è la grande densità abitativa, per cui ancora più determinanti sono i comportamenti dei cittadini.

Soluzione

In questo esempio in India sono state testate due diverse strategie comunicative, che si basano su video informativi via web, diffusi presso un campione di partecipanti a corsi di formazione professionale.

Accanto ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa (stampa e televisione), è cresciuta la rilevanza di internet come fonte informativa. Le informazioni veicolate via web, pur raggiungendo un grande numero di destinatari potenziali, possono risultare poco incisive per le modalità abituali di fruizione.

I problemi principali della comunicazione via web derivano da due fattori: i fruitori devono consolidare le informazioni accurate e filtrare quelle fuorvianti. Tuttavia, anche quando correttamente veicolata, una corretta informazione non garantisce cambiamenti rimarcabili e (a maggior ragione) persistenti. Un altro fattore da controllare, trasversale al mezzo, riguarda la quantità di informazioni. Informazioni abbondanti e dettagliate possono da un lato fornire conoscenza migliore, ma dall'altro possono confondere le idee, con la possibilità che informazioni più stringate possano invece incidere maggiormente.

Nel caso qui descritto, che ha luogo in India e coinvolge in via sperimentale un gruppo contenuto di persone, si ricorre, da un lato (i) a un video informativo da 10 minuti, e dall'altro (ii) allo stesso video (ma da 22 minuti) con l'aggiunta di



spiegazioni più accurate. In entrambi i casi i contenuti sono stati estratti da materiali prodotti dall'Organizzazione Mondiale per la Sanità, da fonti governative statunitensi e indiane. I video sono stati poi montati e sottotitolati da una compagnia di produzione locale in modo che fossero fruibili dai destinatari

Risultati

Entrambe le strategie informative testate mostrano effetti positivi su conoscenze e comportamenti. Gli effetti sui comportamenti sono maggiori, soprattutto per le donne, quando il messaggio è più argomentato.

L'iniziativa descritta nasce con l'obiettivo di verificare l'efficacia di strategie diverse per ampliare le conoscenze pandemiche e promuovere i comportamenti più adeguati. L'efficacia di due diversi messaggi persuasivi è stata testata con una sperimentazione su una vasta platea di giovani (8.376 persone tra i 15 e i 30 anni) a basso reddito e residenti in aree urbane. Il gruppo target è formato da iscritti al programma Freedom Employability Academy, che offre corsi intensivi annuali su competenze linguistiche e informatiche. Le accortezze nella selezione dei destinatari e nella composizione dei materiali informativi servono a garantire una comprensione adeguata per tutti i destinatari, posto che lo stimolo a consultare i video viene diffuso dagli stessi insegnanti dei corsi.

La valutazione ha luogo nel 2020. Essa guarda a conoscenze e comportamenti (dichiarati) in tre occasioni diverse: prima di vedere i video informativi, subito dopo averli visti, infine una ulteriore settimana dopo. I risultati sono presentati nella tabella che segue, espressi in "deviazioni standard". Si tratta di una misura spesso usata convenzionalmente nel presentare i risultati di una valutazione, che non permette una lettura pratica immediata, tuttavia resta possibile porre a confronto le diverse entità delle stime.

I risultati dei test alla prima rilevazione mostrano livelli di conoscenza di base in linea con la media nazionale, e lontani dai valori ottimali auspicati. Con

i dati della seconda rilevazione si stimano effetti positivi e statisticamente significativi sia sulle conoscenze sia sui comportamenti riportati dai destinatari. Infine la terza rilevazione, svolta una settimana dopo la somministrazione dei video informativi, mostra effetti positivi su entrambe le dimensioni, ma più marcati per chi ha fruito del video argomentato.

Effetti sui punteggi del test sulle conoscenze pandemiche		
	1^ settimana	2^ settimana
Video semplice	+0,395**	+0,128**
Video argomentato	+0,351**	+0,163**
Effetti sui punteggi del test sui comportamenti opportuni		
	1^ settimana	2^ settimana
Video semplice	+0,338**	+0.051*
Video argomentato	+0,298**	+0.131**

*Stime statisticamente significative per $\alpha = **5% *10%$*

Gli analisti commentano che, mentre nell'immediato i messaggi sono stati efficaci a prescindere dal livello di dettaglio, nel tempo le informazioni più complete e argomentate hanno prodotto effetti più persistenti. Il vantaggio più evidente si osserva sui comportamenti dichiarati, quali per esempio indossare la mascherina, disinfettare gli ambienti domestici almeno una volta al giorno, mantenere il distanziamento sociale, lavare le mani al ritorno in casa. In aggiunta, effetti dello stesso tipo, ma ancora più marcati si osservano per il genere femminile che ottiene i punteggi migliori sulla dimensione delle conoscenze pandemiche.

Metodo

I risultati provengono da una valutazione sperimentale: i potenziali destinatari sono divisi via sorteggio in tre gruppi con caratteristiche omogenee per livello linguistico. Un gruppo è invitato a consultare il video informativo breve, un gruppo quello lungo, il terzo gruppo funge da controllo e non vede nessun video. La stima dell'effetto dei diversi tipi di comunicazione si ottiene per differenza tra le risposte date da uno dei primi due gruppi e il gruppo di controllo.

BIBLIOGRAFIA: MISTREE D. ET AL. (2021), *INSTRUCTIONAL INTERVENTIONS FOR IMPROVING COVID-19 KNOWLEDGE, ATTITUDES, BEHAVIORS: EVIDENCE FROM A LARGE-SCALE RCT IN INDIA*, *SOCIAL SCIENCE & MEDICINE*, 276.

AUTORE DELLA SCHEDA: GIANLUCA STRADA (ASVAPP)

