

OSSERVATORIO

Il comportamento informativo durante la pandemia da Covid-19: le differenze tra gli utenti sudamericani e tedeschi nella fruizione dei media, la loro fiducia nella fornitura delle informazioni e la gestione della disinformazione

di Stefan Dreisiebner, Fedra Kuttkat, Sophie März, Thomas Mandl

Introduzione

Durante i periodi di crisi, la tipologia di informazione che i cittadini richiedono differisce a causa del contesto e della situazione personale in continua evoluzione. Il Covid-19 rappresenta una crisi mondiale, una pandemia associata a un alto livello di incertezza. Già dopo che si sono verificati i primi casi di Covid-19, si è sentita la necessità di maggiori informazioni¹. Le persone di tutto il mondo stanno vivendo un momento nuovo e difficile, caratterizzato da ansia, insicurezza e sofferenza. La totalità dei media e dei canali sta fornendo informazioni sulla situazione, sui com-

STEFAN DREISIEBNER, Karl-Franzens-Universität Graz, Institut für Unternehmensführung und Entrepreneurship, Austria, e-mail stefan.dreisiebner@uni-graz.at.

FEDRA KUTTKAT, Stiftung Universität Hildesheim, Institut für Informationswissenschaft & Sprachtechnologie, Germania, e-mail kuttkat@uni-hildesheim.de.

SOPHIE MÄRZ, Stiftung Universität Hildesheim, Institut für Informationswissenschaft & Sprachtechnologie, Germania, e-mail sophiemaerz@gmx.de.

THOMAS MANDL, Stiftung Universität Hildesheim, Institut für Informationswissenschaft & Sprachtechnologie, Germania, e-mail mandl@uni-hildesheim.de.

Ultima consultazione dei siti web: 4 luglio 2021.

Traduzione di Sara Dinotola

1 Ana I. Bento [et al.], *Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local Covid-19 cases*, «Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America», 117 (2020), n. 21, p. 11220-11222, DOI: 10.1073/pnas.2005335117.

AIB studi, vol. 61 n. 2 (maggio/agosto 2021), p. 359-373. DOI 10.2426/aibstudi-13171

ISSN: 2280-9112, E-ISSN: 2239-6152 - Copyright © 2021 Stefan Dreisiebner,

Fedra Kuttkat, Sophie März, Thomas Mandl



portamenti da seguire, nonché consigli sulla salute e sugli interessi delle persone. Questa quantità di informazioni possibili può provocare un sovraccarico informativo che in cambio determina un effetto in termini di rifiuto delle informazioni². Tuttavia, anche le fake news e le teorie complottiste ottengono sempre più attenzione. È necessario capire in che modo le persone nelle diverse parti del mondo cercano e valutano le informazioni.

Lo studio qui presentato fornisce un primo confronto tra la percezione e il comportamento degli individui di diversi paesi nel periodo di diffusione del Covid-19. Tutti i paesi condividono alcuni aspetti durante la crisi sanitaria globale, ma ci sono anche grandi differenze: «[...] each country has its unique political and social systems that affect information behavior and environments»³. Pertanto, nell'ambito del presente studio che segue quello di Dreisiebner, März e Mandl⁴, attraverso un questionario online è stato chiesto a persone della Germania e del Sud America di dare una risposta in merito alla loro fiducia nella trasmissione delle informazioni, al comportamento di ricerca delle informazioni, all'utilizzo dei media e alla gestione delle fake news durante la pandemia da Covid-19. Oltre alle differenze tra i paesi, vengono studiati i cambiamenti comportamentali degli individui. Questo studio offre una prima panoramica sul comportamento informativo prima e dopo la crisi.

Il comportamento informativo durante le crisi

Il comportamento informativo non è statico, anzi è mutevole e si evolve. Il comportamento individuale differisce a seconda del contesto in cui si effettua la ricerca⁵ e ciò può essere osservato in particolare durante una crisi, come l'attuale pandemia.

Il comportamento informativo comprende tutti i passaggi, generalmente dal manifestarsi del bisogno di informazione fino alla sua soddisfazione, quando si trova l'informazione corretta o adeguata. Gli individui adottano pertanto differenti strategie, forme, modelli e comportamenti⁶. I disastri e le crisi, indipendentemente dal fatto che siano naturali o causati dall'uomo, cambiano il comportamento informativo umano⁷. Il consumo di media e di notizie dovuto al crescente bisogno di informazioni da parte delle persone è in aumento: «global health crises are also *information crises*»⁸.

2 Saira H. Soroya [et al.], *From information seeking to information avoidance: understanding the health information behavior during a global health crisis*, «Information processing & management», 58 (2021), n. 2, art. 102440, DOI: 10.1016/j.ipm.2020.102440.

3 Bo Xie [et al.], *Global health crises are also information crises: a call to action*, «Journal of the Association for Information Science and Technology», 71 (2020), n. 12, p. 1419-1423, DOI: 10.1002/asi.24357.

4 Stefan Dreisiebner; Sophie März; Thomas Mandl, *Information behavior during the Covid-19 crisis in German-speaking countries*, «arXiv», 2 novembre 2020, art. arXiv:2007.13833 [cs], <<http://arxiv.org/abs/2007.13833>>.

5 S. H. Soroya [et al.], *From information seeking to information avoidance* cit.

6 Thomas D. Wilson, *Information behaviour: an interdisciplinary perspective*, «Information processing & management», 33 (1997), n. 4, p. 551-572, DOI: 10.1016/S0306-4573(97)00028-9.

7 Monika Krakowska, *Information behavior in crisis situations*, «Zagadnienia informacji naukowej - Studia informacyjne», 58 (2020), n. 2a, p. 61-85, DOI: 10.36702/zin.716.

8 B. Xie [et al.], *Global health crises are also information crises* cit.

Soprattutto i media digitali sono una fonte di informazione durante le crisi e sono utilizzati per cercare informazioni rilevanti, ma anche per comunicare⁹.

La ricerca sull'*information crisis* tocca diverse discipline. Quindi, l'alfabetizzazione informativa, ma anche l'alfabetizzazione sanitaria (compresa quella online), l'identificazione della disinformazione o delle fake news e la gestione delle informazioni fornite attraverso differenti fonti – in particolare i contenuti veicolati dai social media – dovrebbero essere considerate in questo contesto¹⁰.

La creazione di disinformazione e la sua diffusione sono problemi seri per le società, specialmente durante le crisi. Esistono molte differenti forme di problematiche relative all'informazione¹¹ e ciò è spesso legato a interessi economici. Esse spesso si diffondono rapidamente e sono associabili alle emozioni¹². Soprattutto durante una crisi sanitaria, che richiede un comportamento appropriato da parte dei cittadini, è fondamentale che le informazioni corrette siano diffuse al fine di non ritardare le reazioni. La crisi causata dal coronavirus ha visto una grande diffusione della disinformazione e anche ricerche sulla sua diffusione. Il nostro studio fornisce alcune informazioni preliminari su come la disinformazione è stata percepita in diversi paesi.

Stato dell'arte

La pandemia da Covid-19 e il comportamento nella ricerca delle relative informazioni da parte degli individui è un argomento di ricerca recente per gli scienziati di tutto il mondo.

Si stabiliscono relazioni tra differenti situazioni, si stanno diffondendo sempre più comportamenti di ricerca, condivisione di disinformazione e teorie del complotto. Faremo riferimento a tale disinformazione come 'fake news', anche se questo termine è controverso. Comunque, questa è l'espressione meglio compresa dalla maggior parte dei cittadini.

L'alfabetizzazione informativa di ogni persona è necessaria per gestire grandi quantità di informazioni rese disponibili su un argomento che è nuovo per tutti. A causa della diffusione delle fake news, delle teorie cospiratorie e delle informazioni sia attendibili che non, la pandemia da Covid-19 è chiamata anche 'infodemia'¹³. Nel creare una misura di alfabetizzazione sanitaria online sul Covid-19, gli autori nel 2020 hanno condotto una ricerca online, alla quale hanno preso parte 1.037 persone adulte di tutti gli stati federali della Germania, con l'obiettivo di condurre un'indagine

9 Piper L. Liu, *Covid-19 information seeking on digital media and preventive behaviors: the mediation role of worry*, «Cyberpsychology, behavior and social networking», 23 (2020), n. 10, p. 677-682, DOI: 10.1089/cyber.2020.0250.

10 B. Xie [et al.], *Global health crises are also information crises* cit.

11 Thomas J. Froehlich, *A not-so-brief account of current information ethics: the ethics of ignorance, missing information, misinformation, disinformation and other forms of deception or incompetence*, «BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació», 2017, n. 39, DOI: 10.1344/BiD2017.39.8; David Bawden; Lyn Robinson, *The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies*, «Journal of information science», 35 (2009), n. 2, p. 180-191, DOI: 10.1177/0165551508095781.

12 Bilal Ghanem; Paolo Rosso; Francisco Rangel, *An emotional analysis of false information in social media and news articles*, «ACM Transactions on internet technology», 20 (2020), n. 2, art. 19, DOI: 10.1145/3381750.

13 Orkan Okan [et al.], *Coronavirus-related health literacy: a cross-sectional study in adults during the Covid-19 infodemic in Germany*, «International journal of environmental research and public health», 17 (2020), n. 15, art. 5503, DOI: 10.3390/ijerph17155503.

sull'alfabetizzazione sanitaria relativa al coronavirus e di capire se le persone si sentano informate o confuse sul tema Covid-19. Più della metà dei partecipanti è stata classificata come avente una conoscenza inadeguata o problematica riguardo al virus. Ciò specialmente per quanto riguarda la valutazione dell'informazione e la decisione di ritenere le informazioni attendibili o non attendibili¹⁴.

In Italia, Rovetta e Bhagavathula¹⁵ hanno analizzato il comportamento nelle domande di ricerca con Google trends per quanto riguarda l'infodemia. Sono stati costruiti quattro gruppi di atteggiamento infodemico per identificare le parole chiave riferibili al comportamento di ricerca: "superficial attitude", "misinformative attitude", "racist attitude" e "definitive attitude". Le ricerche più ricorrenti riguardavano i disinfettanti, le mascherine per il viso, le notizie sulla salute e i sintomi da Covid-19. I termini di ricerca preferiti variavano a seconda delle regioni italiane e le differenze riguardavano anche la diffusione della disinformazione e gli interessi verso la pandemia¹⁶. I lockdown nazionali hanno provocato anche la chiusura forzata delle biblioteche italiane, che si sono concentrate sul modo in cui supportare la fornitura di informazioni sul Covid-19 tenendo conto di queste circostanze¹⁷.

La condivisione e la ricezione di disinformazioni sanitarie sottoforma di teorie del complotto rappresentano un altro argomento relativo al comportamento infodemico e alle fake news durante il Covid-19.

I ricercatori hanno condotto tre studi (N₁ = 949; N₂ = 2.250; N₃ = 2.254), interpellando i residenti in Gran Bretagna tramite questionari online per indagare le relazioni tra l'utilizzo dei social media, il comportamento protettivo per la salute e le credenze cospiratorie. Utilizzando i social media come fonte preferita per le informazioni sul Covid-19, è più probabile che le persone credano alle teorie complottiste. Quando credono a queste teorie cospiratorie, gli individui tendono ad aderire meno ai comportamenti specifici protettivi della salute dal Covid-19¹⁸.

Al contrario, uno studio condotto coinvolgendo cittadini cinesi ha riscontrato una relazione positiva tra il consumo di media digitali – come i social media, le app di social networking mobile, i media online e i *social live streaming* – e i comportamenti preventivi come il lavaggio delle mani. I media digitali sono stati utilizzati per educare i cittadini a comportamenti preventivi al fine di tenere sotto controllo la situazione. Il campione era composto da circa 500 partecipanti e, tramite un questionario online, è stato chiesto loro di dare conto dei comportamenti preventivi, delle preoccupazioni e del comportamento nella ricerca di informazioni sul Covid-19. L'autore suggerisce che il consumo di informazioni sul Covid-19 genera preoccupazione e favorisce in cambio comportamenti miranti alla

14 *Ibidem*.

15 Alessandro Rovetta; Akshaya Srikanth Bhagavathula, *Covid-19-related web search behaviors and infodemic attitudes in Italy: infodemiological study*, «JMIR public health and surveillance», 6 (2020), n. 2, art. e19374, DOI: 10.2196/19374.

16 *Ibidem*.

17 Vittorio Ponzani; Rosa Maiello, *Questioni di metodo: i comunicati AIB a supporto delle biblioteche e dei bibliotecari di fronte all'emergenza da Covid-19*, «AIB studi», 60 (2020), n. 1, p. 143-155, DOI: 10.2426/aibstudi-12182; Alessandra Boccone; Tania Maio, *Biblioteche e bibliotecari nel Wikiproject Covid-19: authority control, contenuti di qualità e linked open data*, «AIB studi», 60 (2020), n. 2, p. 269-291, DOI: 10.2426/aibstudi-12189.

18 Daniel Allington [et al.], *Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the Covid-19 public health emergency*, «Psychological medicine», 2020, DOI: 10.1017/S003329172000224X.

prevenzione¹⁹. Una maggiore offerta di informazioni che può essere opprimente per gli utenti potrebbe alimentare questa preoccupazione, che è stata studiata anche da Soroya e altri²⁰. Qui è stata esaminata la relazione tra sovraccarico informativo, ansia di informazione e rifiuto di informazione. Nell'ambito di un sondaggio online che ha visto il coinvolgimento di 321 adulti finlandesi, è stato testato un quadro *stimulus-organism-respond*. I *mass media* tradizionali, i *social media* e altre risorse web sono stati considerati come risorse informative. Gli amici e le famiglie non hanno rappresentato una fonte di informazione preferita. Le persone che utilizzavano spesso i *social media* sono state più stimolate dal sovraccarico di informazioni e dall'ansia di informazione. Soprattutto WhatsApp e YouTube sono stati buoni strumenti per arrivare a prevedere il sovraccarico di informazioni percepite²¹.

Inoltre, la comunicazione è essenziale durante una pandemia perché ci sono diverse possibilità per le persone di utilizzare le informazioni fornite attraverso vari canali. Secondo un sondaggio online (N = 385), condotto in Spagna dopo un mese di stato di allerta dovuto alla pandemia, le persone hanno utilizzato principalmente i nuovi media *mainstream* e WhatsApp. Diverse fonti, come la televisione, i giornali e la radio, sono state utilizzate per ricercare informazioni. Questo uso dei media è correlato alla fiducia verso il governo e alla sua comunicazione²².

L'uso dei *social media* è stato discusso dal punto di vista della risposta e della gestione di una crisi. Sulla base delle interviste, Bunce, Partridge e Davis²³ enfatizzano l'uso dei *social media*. Poiché i *social media* hanno il vantaggio di consentire una rapida diffusione delle informazioni, essi possono essere considerati come un importante fattore per il successo della comunicazione del rischio²⁴. Ruggiero e Vos²⁵ analizzano qualitativamente i bisogni dei cittadini, esaminando i *post* sui social. La loro revisione fornisce anche informazioni sulla diversità dei metodi applicati nel settore. I diversi tipi di utenti attivi in tempi di crisi sono stati caratterizzati all'interno di Twitter per il terremoto in Nepal²⁶. Gli autori individuano le principali tipologie nelle persone in lutto, negli aiutanti, negli ansiosi, nei rimpatriati, nei fan, nei detective e nei curiosi. Questi tipi di utenti mostrano bisogni e comportamenti molto diversi.

19 P. L. Liu, *Covid-19 information seeking on digital media and preventive behaviors* cit.

20 S. H. Soroya [et al.], *From information seeking to information avoidance* cit.

21 *Ibidem*.

22 Angeles Moreno; Cristina Fuentes-Lara; Cristina Navarro, *Covid-19 communication management in Spain: exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation*, «Profesional de la información», 29 (2020), n. 4, art. e290402, DOI: 10.3145/epi.2020.jul.02.

23 Sharon Bunce; Helen Partridge; Kate Davis, *Exploring information experience using social media during the 2011 Queensland Floods: a pilot study*, «The Australian library journal», 61 (2012), n. 1, p. 34-45, DOI: 10.1080/00049670.2012.10722300.

24 Elissa M. Abrams; Matthew Greenhawt, *Risk communication during Covid-19*, «The journal of allergy and clinical immunology: in practice», 8 (2020), n. 6, p. 1791-1794, DOI: 10.1016/j.jaip.2020.04.012.

25 Aino Ruggiero; Marita Vos, *Social media monitoring for crisis communication: process, methods and trends in the scientific literature*, «Online journal of communication and media technologies», 4 (2014), n. 1, p. 105-130, DOI: 10.29333/ojcm/2457.

26 Rajib Subba; Tung Bui, *Online convergence behavior, social media communications and crisis response: an empirical study of the 2015 Nepal earthquake police Twitter project*. In: *Proceedings of the 50th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, January 3-7, 2017, Big Island, Hawaii*, edited by Tung X. Bui, Ralph Sprague. Honolulu: University of Hawaii at Manoa, 2017, p. 284-293, <<http://hdl.handle.net/10125/41183>>.

In riferimento alla crisi provocata dalla diffusione del Covid-19, Bento e altri²⁷ mostrano che la domanda di informazioni varia con il livello locale di infezioni. Secondo uno studio effettuato in Cina i formati digitali rappresentano le principali fonti di informazione durante l'epidemia da Covid-19²⁸. Lo studio condotto tramite questionario analizza quali tipi di media (social media, servizi in *streaming*, canali di notizie) sono stati utilizzati e come gli utenti hanno percepito i comportamenti di prevenzione raccomandati dalle autorità. Questa breve panoramica mostra che ci sono particolari modelli di comportamento informativo durante la crisi in diversi paesi.

Metodologia

È ovvio che sono necessari ulteriori studi sul comportamento di ricerca delle informazioni relative al Covid-19 e che le differenze tra i paesi non sono state ancora pienamente esplorate. Questo studio cerca di fornire alcuni sguardi preliminari.

È stata condotta un'indagine online come studio che segue quello di Dreisiebner, März e Mandl²⁹, in cui i dati sono stati raccolti nell'aprile 2020 nei paesi di lingua tedesca. Al fine di ottenere dati per un confronto a livello internazionale, il sondaggio impiegato da Dreisiebner, März e Mandl³⁰ è stato tradotto anche in spagnolo. È stato chiesto alle persone delle aree di lingua tedesca e spagnola di partecipare alla ricerca tra giugno e settembre 2020. I partecipanti sono stati reclutati tramite la newsletter, la *home page* dell'università e diverse piattaforme di social media, come LinkedIn, Xing o WhatsApp.

Parte	Contenuto
Introduzione	Accoglienza, motivazioni del questionario, riservatezza dei dati
Dati demografici	Età, genere, luogo di residenza, grado di istruzione, lavoro da casa, appartenenza a un gruppo di rischio per il Covid-19
Consumo di notizie	Cambiamenti percepiti nel comportamento informativo
Uso dei media	- Intensità dell'uso di fonti diverse prima e durante la crisi - Fonti - Fattori per l'utilizzo dei media
Ricerca di informazioni	- Fiducia rispetto alla fornitura di informazioni durante la pandemia da Covid-19 - Motivi per la ricerca delle informazioni
Fake news	- Ricezione di fake news - Reazione e comportamento
Ulteriori annotazioni	Ulteriori cambiamenti percepiti nel comportamento informativo, suggerimenti, ringraziamenti

Figura 1 – Costruzione del questionario online

27 A. I. Bento [et al.], *Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local Covid-19 cases* cit.

28 P. L. Liu, *Covid-19 information seeking on digital media and preventive behaviors* cit.

29 S. Dreisiebner; S. März; T. Mandl, *Information behavior during the Covid-19 crisis in German-speaking countries* cit.

30 *Ibidem*.

La Figura 1 mostra le sette sezioni del nostro questionario online. Esso inizia con un'introduzione e con una richiesta di conferma sulla riservatezza dei dati. Successivamente, sono stati richiesti i dati demografici e i cambiamenti auto-percepiti nel consumo di notizie e nel comportamento. L'utilizzo dei media e l'intensità prima e durante la pandemia da Covid-19 sono stati altri elementi importanti per riconoscere i cambiamenti nel comportamento di ricerca delle informazioni rispetto alle fonti prescelte e i fattori seguiti nella scelta di fonti affidabili. Anche la fiducia nella fornitura di informazioni e le ragioni per la ricerca di informazioni rientravano tra i temi dell'indagine. Per quanto riguarda le fake news, i partecipanti dovevano dichiarare se avevano ricevuto notizie false e come le gestivano. In un campo di risposta aperta, si sarebbero potuti descrivere ulteriori cambiamenti nel comportamento informativo.

Sono stati condotti dei pre-test e sono stati attuati piccoli miglioramenti nell'indagine. L'obiettivo era quello di garantire comprensibilità e usabilità soddisfacenti. I risultati sono stati analizzati utilizzando Microsoft Excel e IBM SPSS.

Risultati

Il questionario online è stato utilizzato per individuare differenze e somiglianze nel comportamento informativo di individui di lingua tedesca e di quelli di lingua spagnola durante la crisi provocata dalla diffusione del Covid-19. Pertanto, i partecipanti sono presentati in base alle loro caratteristiche demografiche, seguite dai differenti comportamenti nell'uso dei media, nel consumo di informazioni e nella gestione delle fake news.

Partecipanti

Il campione è composto da 29 partecipanti tedeschi e da 34 persone di paesi di lingua spagnola, come il Sud America. Poiché per questo studio preliminare abbiamo seguito un approccio basato sul campionamento di convenienza, non vi è alcuna pretesa di rappresentatività. Nella Figura 2 è offerta una descrizione più dettagliata del campione.

Variabile demografica	Categoria	Germania		Sud America		Tutti i partecipanti	
		N	%	N	%	N	%
Età	< 18	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	18-29	17	58,6%	4	11,8%	21	33,3%
	30-39	8	27,6%	5	14,7%	13	20,6%
	40-49	1	3,4%	7	20,6%	8	12,7%
	50-59	2	6,9%	10	29,4%	12	19,0%
	> 60	1	3,4%	8	23,5%	9	14,3%
	Totale	29	100,0%	34	100,0%	63	100,0%
Genere	Maschio	11	37,9%	6	17,6%	17	27,0%
	Femmina	18	62,1%	28	82,4%	46	73,0%
	Totale	29	100,0%	34	100,0%	63	100,0%
Grado di istruzione	<i>Qualified secondary school certificate</i>						
	<i>school certificate</i>	0	0,0%	1	2,9%	1	1,6%
	<i>Secondary school</i>						

Variabile demografica	Categoria	Germania		Sud America		Tutti i partecipanti	
		N	%	N	%	N	%
Grado di istruzione	<i>leaving certificate</i>	1	3,4%	0	0,0%	1	1,6%
	<i>Abitur/A-Level</i>	6	20,7%	2	5,9%	8	12,7%
	Laurea	21	72,4%	31	91,2%	52	82,5%
	Altro	1	3,4%	0	0,0%	1	1,6%
	Totale	29	100,0%	34	100,0%	63	100,0%
Lavoro da casa	Sì	23	79,3%	28	82,4%	51	81,0%
	No	6	20,7%	6	17,6%	12	19,0%
	Totale	29	100,0%	34	100,0%	63	100,0%
Appartenenza a un gruppo a rischio	Sì	5	17,2%	13	38,2%	18	28,6%
	No	24	82,8%	21	61,8%	45	71,4%
	Totale	29	100,0%	34	100,0%	63	100,0%
Posizione attuale	Germania	29	100,0%	0	0,0%	29	46,0%
	Sud America	0	0,0%	34	100,0%	34	54,0%
	Totale	29	100,0%	34	100,0%	63	100,0%

Figura 2 – Dati demografici dei partecipanti

La maggior parte dell'intero campione è formata da donne (Germania: 62,1%; Sud America: 82,4%), mentre i rimanenti 37,9% e 17,6% sono costituiti da uomini. Più della metà dei partecipanti della Germania ha tra i 18 e i 29 anni (58,6%), il 27,6% tra i 30 e i 39 anni e il 6,9% tra i 50 e i 59 anni. In totale, solo il 3,4% dei partecipanti tedeschi ha tra i 40 e i 49 anni e più di 60 anni.

Nella distribuzione per età dei partecipanti del Sud America ci sono comparativamente più partecipanti che rientrano nei gruppi di età più avanzata. Solo l'11,8% ha tra i 18 e i 29 anni e il 14,7% tra i 30 e i 39 anni, mentre un numero maggiore di partecipanti ha tra i 40 e i 49 anni (20,6%), tra i 50 e i 49 anni (29,4%) e oltre i 60 (23,5%). Queste divergenze nelle distribuzioni per età e relative al genere dovrebbero essere prese in considerazione quando si interpretano i risultati.

Nel complesso, la maggior parte dei partecipanti provenienti dalla Germania e dal Sud America ha un titolo universitario (72,4%; 91,2%), seguono le persone che possiedono un diploma di livello A (*Abitur* tedesco) (20,7%; 5,9%). Solo una persona del Sud America ha un *qualified secondary school certificate* (2,9%) e uno della Germania ha un *secondary school leaving certificate* (3,4%). Un partecipante tedesco possiede anche altri titoli di studio (3,4%). Inoltre, il 79,3% dei partecipanti tedeschi ha riferito di lavorare a casa al momento del sondaggio e il 17,2% si è classificato come appartenente a un gruppo a rischio per quanto riguarda il Covid-19. In Sud America, più persone si consideravano in un gruppo a rischio (38,2%) – ciò potrebbe essere correlato alla distribuzione per età – e l'82,4% lavorava da casa. In generale, i dati demografici dimostrano che il campione non è rappresentativo, ma può fornire un approccio per differenziare la ricerca tra Germania e Sud America nel settore di studio relativo al comportamento informativo.

Utilizzo dei media (Comportamento e fattori)

In termini di auto-percezione del consumo dei media, il 71,4% dei partecipanti tedeschi e il 67,6% di quelli del Sud America hanno riferito di aver consumato più informazioni e notizie dall’inizio della crisi da Covid-19. Nel questionario è stato chiesto ai partecipanti di valutare l’intensità di utilizzo dei diversi canali prima e durante la pandemia, utilizzando una scala Likert a sette punti (1: quotidianamente; 2: >= due volte a settimana; 3: una volta a settimana; 4: >= due volte al mese; 5: una volta al mese; 6: meno frequentemente di una volta al mese; 7: mai).

I canali più utilizzati dai partecipanti tedeschi durante la crisi sono la televisione pubblica (M = 2,93), la comunicazione online con conoscenti e amici (M = 2,93) e i giornali nazionali online e offline (M = 3,03). Questi sono i canali più utilizzati anche in Sud America, ma con valori medi inferiori rispetto alla Germania (televisione pubblica M = 1,94); comunicazione online con conoscenti e amici (M = 2,09); quotidiani nazionali online e offline (M = 2,53). I media meno utilizzati in Germania sono la televisione privata (M = 5,28) e, in particolare, i social media come Twitter (M = 5,17), YouTube (M = 4,86), Instagram (M = 4,83) e Facebook (M = 4,31). Si nota che i partecipanti sudamericani utilizzano più frequentemente la televisione privata, con un valore medio di 3,65. Facebook (M = 5,00), fonti internazionali, come le trasmissioni radiofoniche (M = 4,62), nonché YouTube (M = 4,56) e podcast (M = 4,53) sono qui utilizzati meno di frequente.

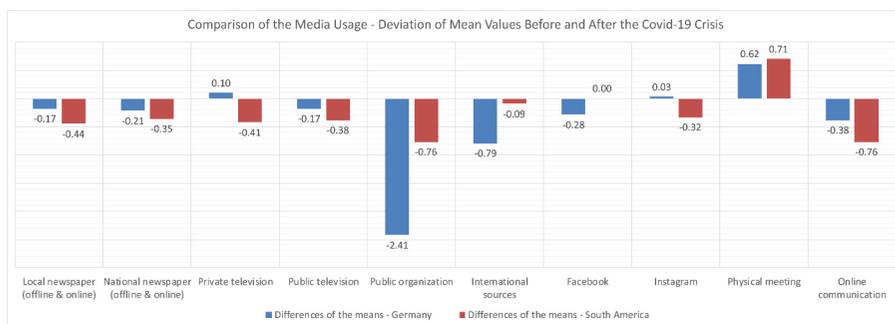


Figura 3 – Utilizzo dei media a confronto

La Figura 3 illustra gli scostamenti dai valori medi dell’intensità di utilizzo delle fonti informative prima e durante la crisi. Ciò mostra che in Germania il ricorso alle organizzazioni pubbliche in qualità di risorse informative, come il tedesco Robert Koch Institute (RKI) (differenza = -2,41), e alle fonti internazionali (differenza = -2,41), nonché l’uso di strumenti di comunicazione online (differenza = -0,38) è aumentato notevolmente.

In Sud America, i cambiamenti più significativi sono visibili anche nel ricorso alle organizzazioni pubbliche come fonte di informazione (differenza = -0,76), agli strumenti di comunicazione online (differenza = -0,76) e ai giornali locali online e offline (differenza = -0,44). Nell’uso delle fonti internazionali viene mostrata solo una variazione di -0,09. Inoltre, è da sottolineare che l’intensità dell’uso della televisione privata in Germania è in media diminuita (differenza = +0,1), mentre si è registrato un aumento relativamente elevato in Sud America (differenza = -0,41). Ciò potrebbe indicare che la televisione privata ha un’importanza diversa in Sud America per quanto riguarda la comunicazione delle notizie rispetto a ciò che avviene in

Germania. L'uso dei social media come YouTube, Twitter e delle piattaforme di *streaming* musicale è cambiato poco durante la crisi rispetto al periodo precedente in entrambe le aree geografiche. Solo l'utilizzo di Instagram in Sud America (differenza = -0,28) mostra un aumento. Questo aumento potrebbe essere correlato alle fonti che i partecipanti hanno citato nella domanda aperta "Quali fonti specifiche, che non hai consultato prima della crisi, stai utilizzando ora?". Qui sono stati citati più frequentemente gli enti pubblici RKI (23,1%) e i quotidiani (11,6%), ma anche Facebook, Telegram, Instagram (6,6%) e Twitter, YouTube e Zoom (5%) con uguale frequenza. I T-test hanno anche rivelato che i valori medi del Sud America e della Germania differivano notevolmente in termini di intensità per quanto riguarda l'uso delle organizzazioni pubbliche prima della pandemia da Covid-19. L'analisi dell'uso dei social media durante la crisi ha rivelato differenze significative tra televisione privata e pubblica, nonché nella comunicazione online con conoscenti e amici (Figura 5).

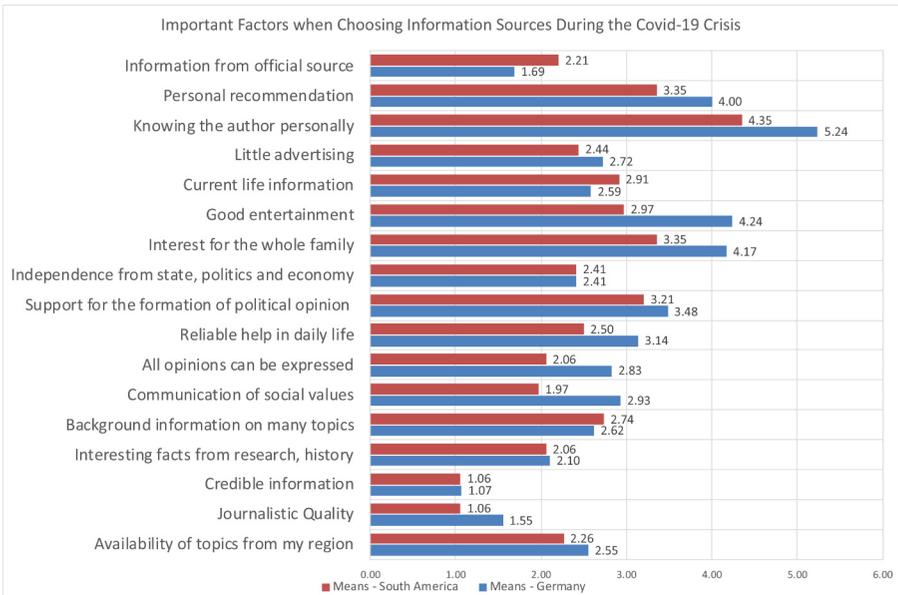


Figura 4 – Fattori per la scelta della fonte di informazione

Nel sondaggio, ai partecipanti è stato chiesto di classificare l'importanza dei fattori individuali nella scelta delle fonti di informazione all'interno di una scala (Livello di accordo 1: si applica in larga misura; 4: neutro; 7: non si applica). In media, i partecipanti provenienti da Germania e Sud America hanno valutato la qualità giornalistica (1,55 e 1,06) e la credibilità (1,07 e 1,06) come i più importanti criteri per selezionare le fonti di informazione durante la crisi. Inoltre, in Sud America è stata molto importante la comunicazione dei valori sociali (1,97) e in Germania il fatto che le informazioni provenissero da fonti ufficiali (1,69). Si è riscontrato che in Germania un alto livello di istruzione è significativamente correlato con il fattore dell'indipendenza dallo Stato, dalla politica e dall'economia e con quello della raccomandazione personale riguardo alla scelta di una fonte di informazione. Inoltre, il Sud America

e la Germania differiscono in media in modo significativo nei fattori dell'influenza della qualità giornalistica, della comunicazione dei valori sociali, dell'espressione generale dell'opinione e dell'intrattenimento sulla scelta della fonte di informazione, come determinato utilizzando un T-test (Figura 5).

Consumo di informazione (motivi)

La maggior parte dei partecipanti della Germania ha risposto di essere alla ricerca di informazioni per conoscere la situazione generale (93,1%), per ottenere informazioni sulle restrizioni relative agli spostamenti e ai viaggi (72,4%) o sugli aspetti economici e sociali (65,5%) nel contesto della crisi. I partecipanti del Sud America anche hanno indicato che le più frequenti ragioni per la ricerca di informazioni riguardavano la ricezione di informazioni sulla situazione generale (94,1%) o sugli aspetti economici e sociali della crisi (76,5%). Il terzo motivo più comune per la ricerca di informazioni indicato dai partecipanti del Sud America era evitare l'infezione (64,7%). Tra i partecipanti tedeschi, solo il 41,4% ha cercato informazioni per evitare l'infezione. Inoltre, il 20,6% dei partecipanti sudamericani ha cercato informazioni per fornire supporto agli altri durante la malattia o l'isolamento, mentre solo il 10,4% dei partecipanti tedeschi lo ha indicato.

In generale, abbiamo notato che gli intervistati più sono anziani, più hanno cercato informazioni su come evitare l'infezione.

Fake news

Nel contesto della crisi provocata dal Covid-19, il 79,3% dei partecipanti tedeschi e il 79,4% di quelli sudamericani si erano già confrontati con la disinformazione. In questo contesto, WhatsApp (47,2%) e Facebook (33,7%) sono stati nominati più frequentemente come mezzo di trasmissione delle fake news. Sono stati menzionati anche Twitter (6,7%), i quotidiani (6,7%) e Instagram, la radio, la televisione, YouTube e i giornali (tutti 4,5%). La maggior parte dei partecipanti, sia tedeschi (56,5%) sia sudamericani (59,3%), ha affermato di aver reagito alle fake news inizialmente con dei dubbi. Il 47,8% dei partecipanti tedeschi non credeva alle fake news, mentre il 43% ci ha creduto all'inizio. Dei partecipanti sudamericani, circa la metà (51,9%) non credeva alle fake news. Tuttavia, il 14,8% dei partecipanti sudamericani credeva all'inizio alle fake news, circa il 10% in più rispetto alla Germania. In Sud America, nessuno dei partecipanti ha valutato le fake news come divertenti, mentre in Germania ciò è avvenuto da parte del 17,4% dei partecipanti al sondaggio. Per quanto riguarda il fatto che le fake news sono state percepite come divertenti, differenze significative tra il Sud America e la Germania potrebbero essere confermate utilizzando un T-test. Nessuno dei partecipanti di entrambi i gruppi ha continuato a credere a tali notizie in seguito.

Per quanto riguarda l'ulteriore risposta alla disinformazione, il 56,5% dei tedeschi ha dichiarato di aver effettuato ulteriori ricerche per convalidare affermazioni dubbie. Il 52,2% ha discusso il contenuto con amici e conoscenti e il 43,5% lo ha ignorato. Il 21,7% ha scritto un commento critico e l'8,7% ha inoltrato le informazioni ad amici o conoscenti.

In Sud America, un numero significativamente inferiore di partecipanti ha discusso delle false segnalazioni che ha ottenuto (29,6%) rispetto alla Germania (52,2%). Il 55,6% dei partecipanti dal Sud America ha dichiarato che avrebbe fatto ulteriori ricerche sulla verità. Il 51,9% ha ignorato le fake news, il 29,6% le ha discusse con amici e conoscenti e il 22,2% ha scritto un commento critico. Solo il 3,7% ha dichiarato di aver inviato la notizia ai propri amici e conoscenti.

Panoramica dei risultati

La Figura 5 riassume le differenze significative riscontrate tra la Germania e il Sud America. Sono stati condotti T-test per verificare se il campione sia eterogeneo rispetto a diversi costrutti. Qui sono stati esaminati l'intensità dell'uso delle fonti di informazione prima e durante la crisi provocata dal Covid-19, i fattori che influenzano la scelta delle fonti di informazione, così come la reazione e il comportamento nel contesto delle fake news e la soddisfazione generale relativa alla fornitura di informazioni. La Figura 5 elenca i valori medi, la deviazione standard e la significatività dei risultati pertinenti.

Variabile	Germania		Sud America		T-test
	Media	Deviazione std.	Media	Deviazione std.	Significatività
Utilizzo dei media prima della crisi Covid-19					
Organizzazioni pubbliche	6.03	1.546	4.79	2.1	0,009**
Utilizzo dei media durante la crisi Covid-19					
Televisione privata	5.28	2.016	3.65	2.662	0,008**
Televisione pubblica	2.93	2.187	1.94	1.347	0,04*
Comunicazione online	2.93	2.103	2.09	0.965	0,05*
Fattori importanti nella scelta delle fonti informative					
Qualità giornalistica	1.55	0.827	1.06	0.239	0,004**
Comunicazione di valori sociali	2.93	1.51	1.97	1	0,005**
Tutte le opinioni possono essere espresse	2.83	1.583	2.06	0.952	0,027*
Buon intrattenimento	4.24	1.883	2.97	1.817	0,008**
Reazione alle fake news					
Considerate come divertenti	1.83	0.388	2	0	0,043*
Soddisfazione nei confronti dell'offerta informativa					
	2.52	1.43	3.73	1.79	0,005**

**p < 0.01, *p < 0.05

Figura 5 – Differenze significative nell'utilizzo dei media

(1: quotidianamente; 2: >= due volte a settimana; 3: una volta a settimana; 4: >= due volte al mese; 5: una volta al mese; 6: meno frequentemente di una volta al mese; 7: mai)

Discussione e prospettive

I risultati del sondaggio online tra persone di lingua tedesca e persone di lingua spagnola provenienti rispettivamente dalla Germania e dal Sud America mostrano alcune differenze tra i due gruppi. Quindi, questo studio preliminare rivela alcune divergenze nel comportamento informativo.

Per quanto riguarda la soddisfazione individuale relativa alla fornitura di informazioni durante la pandemia da Covid-19, i partecipanti tedeschi sono più soddisfatti delle loro controparti. L'82,8% dei tedeschi si è dichiarato soddisfatto o molto soddisfatto dell'offerta di informazioni durante la crisi, mentre in Sud America la percentuale raggiungeva solo il 42,4%.

Mentre in Germania la televisione privata era usata raramente, i sudamericani la consultavano più spesso come fonte di informazione. Inoltre, fonti internazionali e radio sono state utilizzate in media una volta al mese e in Germania più volte a mese. Questo risultato potrebbe essere dovuto a una diversa importanza

e comprensione di fonti serie, ufficiali e valide. Ad esempio, la Germania ha un sistema di radiodiffusione pubblica che ha l'obiettivo di realizzare programmi di alta qualità, di fornire buone informazioni e di coinvolgere le persone in una cultura democratica, mentre le attuali emittenti private si concentrano su gruppi di pubblico commercialmente attraenti³¹. Sono necessarie ulteriori ricerche per comprendere meglio queste differenze. L'intensità di utilizzo delle fonti internazionali è aumentata in Germania rispetto ai tempi precedenti alla pandemia da Covid-19, mentre in Sud America non è stato possibile osservare alcun cambiamento significativo.

Queste differenze culturali nella ricerca e nell'elaborazione delle informazioni sono in linea con lo studio di Liu³² che ha esaminato le differenze tra americani, sudcoreani e singaporiani in relazione al loro utilizzo dei media. Le fake news, che secondo questo campione sono state diffuse principalmente attraverso i social media, hanno ricevuto più credibilità da parte dei partecipanti sudamericani rispetto a quelli tedeschi. Queste persone, inoltre, non hanno reagito in modo divertito, mentre il 17,40% dei tedeschi ha riferito di aver riso di tale disinformazione. Inoltre, i partecipanti tedeschi (59,2%) hanno discusso di più sulle fake news rispetto a quanto fatto dai sudamericani (29,6%). Nel complesso, è fondamentale che così tanti intervistati si siano trovati di fronte alla disinformazione. Gli sforzi delle grandi piattaforme contro i contenuti problematici non sono ovviamente sufficienti.

Questo studio mostra che i modelli delle fonti di informazioni selezionate durante la crisi e le dinamiche dell'infodemia variano da paese a paese. È necessario individuare le cause alla base di questo fenomeno e mettere in relazione il comportamento con i fenomeni culturali e sociali. Ad esempio, la disponibilità di informazioni di qualità e l'alfabetizzazione informativa differiscono ampiamente e ciò potrebbe spiegare il comportamento. Inoltre, l'enfasi degli utenti sudamericani sull'informazione proveniente dai 'pari' potrebbe essere correlata al livello più alto di collettivismo inteso come dimensione culturale³³. Tuttavia, questo studio non può ancora fornire un ulteriore esame di tali relazioni. La ricerca qualitativa è necessaria anche per comprendere e spiegare i diversi modelli di comportamento.

Inoltre, lo studio presenta anche alcune limitazioni in quanto il campione dei partecipanti (N = 98) è piuttosto ridotto. I risultati non possono essere generalizzati a un'intera popolazione, ma forniscono comunque un primo approccio al confronto culturale del comportamento informativo durante una pandemia. È importante stabilire un punto di partenza per indagare i comportamenti di ricerca delle informazioni e i modelli di valutazione di fonti attendibili oltre a promuovere l'informazione interculturale e l'alfabetizzazione sanitaria online. Solo comprendendo le differenze si possono capire e contrastare il sovraccarico di informazioni e l'ansia e, di conseguenza, le fake news e i miti della cospirazione. Appare, inoltre, necessario supportare gli utenti con servizi e strumenti per la valutazione della correttezza delle informazioni. Attualmente esistono diverse iniziative di ricerca sulla verifica

31 Irene C. Meijer, *Impact or content?: ratings vs quality in public broadcasting*, «European journal of communication», 20 (2005), n. 1, p. 27-53, DOI: 10.1177/0267323105049632.

32 P. L. Liu, *Covid-19 information seeking on digital media and preventive behaviors* cit.

33 Geert Hofstede, *Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context*, «Online readings in psychology and culture», 2 (2011), n. 1, art. 8, DOI: 10.9707/2307-0919.1014.

delle informazioni, ad esempio il CheckThat!lab all'interno di CLEF³⁴, attività di rilevamento delle fake news presso FIRE³⁵ e una specifica traccia di disinformazione sanitaria presso TREC³⁶.

Articolo proposto il 18 marzo 2021 e accettato il 1 agosto 2021.

ABSTRACT AIB studi, 61 n. 2 (maggio/agosto 2021), p. 359-373. DOI 10.2426/aibstudi-13171
ISSN: 2280-9112, E-ISSN: 2239-6152 - Copyright © 2021 Stefan Dreisiebner,
Fedra Kuttkat, Sophie März, Thomas Mandl

STEFAN DREISIEBNER, Karl-Franzens-Universität Graz, Institut für Unternehmensführung und Entrepreneurship, Austria, e-mail stefan.dreisiebner@uni-graz.at.

FEDRA KUTTKAT, Stiftung Universität Hildesheim, Institut für Informationswissenschaft & Sprachtechnologie, Germania, e-mail kuttkat@uni-hildesheim.de.

SOPHIE MÄRZ, Stiftung Universität Hildesheim, Institut für Informationswissenschaft & Sprachtechnologie, Germania, e-mail sophiemaerz@gmx.de.

THOMAS MANDL, Stiftung Universität Hildesheim, Institut für Informationswissenschaft & Sprachtechnologie, Germania, e-mail mandl@uni-hildesheim.de.

Il comportamento informativo durante la pandemia da Covid-19: le differenze tra gli utenti sudamericani e tedeschi nella fruizione dei media, la loro fiducia nella fornitura delle informazioni e la gestione della disinformazione

Durante i periodi di crisi, la tipologia di informazione di cui le persone hanno bisogno e che esse richiedono differisce a causa del contesto e della situazione personale in continua evoluzione. Il Covid-19 rappresenta una crisi mondiale, una pandemia. Già dopo i primi casi di Covid-19 si è sentita la necessità di maggiori informazioni. Le persone di tutto il mondo stanno vivendo un momento nuovo e difficile, caratterizzato da ansia, insicurezza e sofferenza. La totalità dei media e dei canali sta fornendo informazioni sulla situazione, sui comportamenti da seguire, nonché consigli sulla salute e sugli interessi delle persone. Questa quantità di informazioni possibili può provocare un sovraccarico informativo che in cambio determina un effetto in termini di rifiuto delle informazioni. Tuttavia, anche le fake news e le teorie complottiste ottengono sempre più attenzione. È necessario capire in che modo le persone nelle diverse parti del mondo cercano e valutano le informazioni.

Questo studio propone un primo confronto tra la percezione e il comportamento degli individui di diversi paesi nel periodo di diffusione del Covid-19. Tutti i paesi condividono alcuni aspetti durante la crisi sanitaria globale, ma ci sono anche grandi differenze: «[...] each country has its unique political and

34 Preslav Nakov [et al.], *The CLEF-2021 CheckThat! Lab on detecting check-worthy claims, previously fact-checked claims, and fake news*. In: *Advances in information retrieval: 43rd European Conference on IR Research, ECIR 2021 Virtual Event, March 28 - April 1, 2021: proceedings, part II*, edited by Djoerd Hiemstra [et al.]. Cham: Springer Nature, 2021, p. 639-649, DOI: 10.1007/978-3-030-72240-1_75.

35 Maaz Amjad [et al.], *UrduFake@FIRE2020: shared track on fake news identification in Urdu*. In: *FIRE 2020: proceedings of the 12th annual meeting of the Forum for Information Retrieval Evaluation: Hyderabad, India, December 16-20, 2020*, edited by Prasenjit Majumder [et al.]. New York: Association for Computing Machinery, 2020, p. 37-40, DOI: 10.1145/3441501.3441541.

36 Cfr. <<https://trec-health-misinfo.github.io>>.

social systems that affect information behavior and environments». Pertanto, nell'ambito del presente studio che segue quello di Dreisiebner, März e Mandl, attraverso un questionario online, è stato chiesto a persone della Germania e del Sud America di dare una risposta in merito alla loro fiducia nella trasmissione delle informazioni, al comportamento di ricerca delle informazioni, all'utilizzo dei media e alla gestione delle fake news durante la pandemia da Covid-19. Oltre alle differenze tra i paesi, vengono studiati i cambiamenti comportamentali degli individui.

Information behavior during Covid-19: differences of South American and German media users, their confidence with information provision and handling of misinformation

During crises, the kind of information, people need and require differ due to a changing environment and personal situation. Covid-19 represents a worldwide crisis, a pandemic. Already after the first Covid-19 cases occurred, more information was required. People all over the world are experiencing a new and difficult time which is formed by anxiety, insecurity, and passion. All media and channels are providing information about the situation, regulation, health advice, and personal interests. This amount of possible information can lead to information overload which in return has an effect towards information avoidance. However, also fake news and conspiracy theories get more and more attention. It is necessary to understand how people seek and evaluate information in different parts of the world. This study provides a first comparison of individuals' perception and behavior due to Covid-19 from different countries. All countries share aspects during this global health crisis, but there are also big differences: «[...] each country has its unique political and social systems that affect information behavior and environments». Therefore, as a follow up study to Dreisiebner, März, and Mandl, individuals from Germany and South America were asked through an online survey about their information provision confidence, information seeking behavior, media usage and handling of fake news during Covid-19. Furthermore, besides differences between the countries, behavioral changes are investigated.