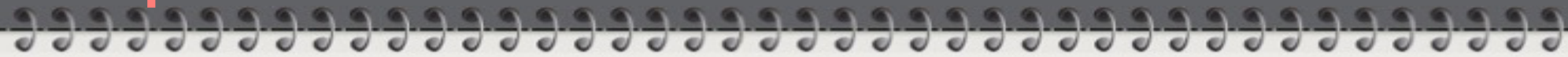


Pensiero, ragionamento, problem solving

Può essere definito come quella attività mentale che comprende una serie svariata di fenomeni, come ragionare, riflettere, immaginare, fantasticare, prendere decisioni, formulare dei giudizi, ... che permette di essere in comunicazione con il mondo esterno, con se stessi e con gli altri; nonché di costruire ipotesi sul mondo e sul nostro modo di pensarlo.

Gran parte delle ricerche in questo campo consistono nel verificare fino a che punto le persone seguono le leggi della **logica**.

Il pensiero quotidiano e le euristiche



Barlett (1958) definisce il pensiero quotidiano come quel tipo di pensiero che entra in azione nelle moltissime situazioni “problematiche” della vita di ogni giorno, in cui le persone, senza compiere alcuno sforzo per essere logiche o scientifiche, e trascurando le lacune delle informazioni a loro disposizione, intendono ugualmente esprimere un giudizio, arrivare ad una soluzione, prendere una decisione, ...

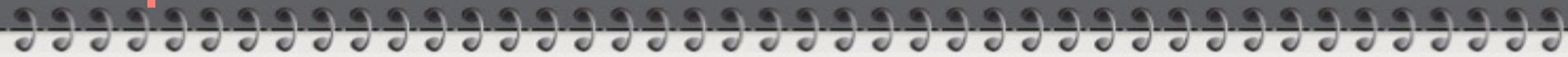
Una delle più importanti caratteristiche del pensiero quotidiano consiste nel fatto che trascura del tutto di compiere quelle accurate indagini sui vari elementi che sarebbe necessario conoscere per giungere a un giudizio, una scelta, una soluzione, ... ponderato.

Basandosi su elementi insufficienti si arriva ugualmente a rappresentarsi la soluzione del problema e la si accetta come valida anche se in realtà, dato il modo col quale è stata raggiunta, essa non presenta alcuna garanzia di validità rispetto ad un'altra soluzione qualsiasi.

Le situazioni sulle quali il pensiero quotidiano si pronuncia con una certa facilità e leggerezza sono, in genere, quelle in cui è difficile, se non impossibile, dare un giudizio ponderato, o quelle in cui le conseguenze di un errore sono tutto sommato trascurabili.

Il pensiero quotidiano è quindi spesso diverso dal pensiero logico-scientifico, che usa strumenti razionali.

Il pensiero quotidiano e le euristiche



Le conclusioni sono accettate e asserite con convinzione, sono ritenute giuste, anche se è impossibile dimostrarne la validità.

Ciò porta spesso al ricorso ad elementi verbali perentori quali “senza dubbio”, “naturalmente”, “sono certo che”, ossia la conclusione, non potendo essere giustificata razionalmente, viene imposta con la forza dell’asserzione.

Per colmare il vuoto tra dati di partenza e conclusioni, spesso facciamo riferimento a ricordi personali, a situazioni analoghe che si presentano alla nostra mente (**euristiche**): procedure mentali veloci, causate dai vincoli di tempo e capacità cui il sistema cognitivo deve sottostare, che semplificano, in modo non consapevole, il processo ragionativo.

Sono percorsi veloci, che non garantiscono la soluzione corretta: producono risparmio di tempo e lavoro cognitivo e costituiscono quindi delle scorciatoie, ma comportano il rischio di errori.

I problemi quotidiani sono spesso complessi e mal definiti (es. scegliere il corso di studi universitario), per cui le regole della logica non sono (o sono difficilmente) applicabili, l’utilizzo delle euristiche semplifica i problemi e porta a una soluzione rapida, seppure porta anche a tendenze sistematiche erronee di ragionamento (**bias cognitivi**).

Le due euristiche più importanti sono quella della **rappresentatività** e della **disponibilità**.

Alcuni bias cognitivi comuni

Bias di conferma

Preferiamo essere d'accordo con le persone che sono d'accordo con noi e ad evitare individui o gruppi che ci fanno sentire a disagio ("dissonanza cognitiva"). Si tratta di riferirsi alle sole prospettive che alimentano i nostri punti di vista preesistenti.

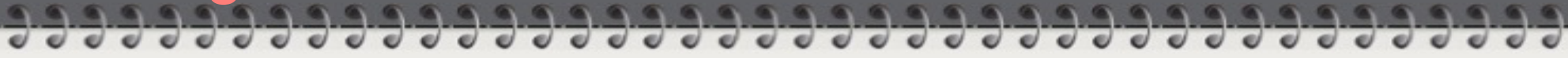
Bias di gruppo

Sopravvalutiamo le capacità ed il valore del nostro gruppo, consideriamo i successi del nostro gruppo come risultato delle qualità dello stesso, mentre tendiamo ad attribuire i successi di un gruppo estraneo a fattori esterni diversi dalle qualità delle persone che lo compongono.

Bias del falso consenso

Pensiamo che la maggior parte delle persone la pensi come noi e che siano d'accordo con noi. Tendiamo a sopravvalutare la "normalità" e "tipicità" dei nostri valori e le convinzioni.

Alcuni bias cognitivi comuni



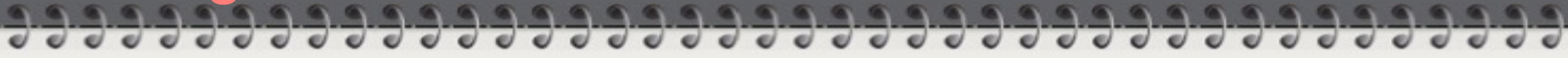
Bias della negatività

Ciò che possiede delle caratteristiche che riteniamo negative tende ad avere un impatto maggiore sul nostro stato d'animo rispetto a ciò che per noi è positivo. È un'eccessiva attenzione rivolta verso elementi negativi, che vengono anche considerati come i più importanti. A causa di questa distorsione cognitiva, si tende a dare maggior peso agli errori, sottovalutando i successi e le competenze acquisite ed attribuendo così una valutazione negativa alla prestazione.

Bias dello status quo

È una distorsione valutativa dovuta alla resistenza al cambiamento: il cambiamento spaventa e si tenta di mantenere le cose così come stanno. Si parte dall'ingiustificata supposizione che una scelta diversa potrà far peggiorare le cose, ma potrebbe ovviamente anche migliorarle.

Alcuni bias cognitivi comuni



Bias del pavone

(self-enhancing transmission bias): tendiamo a condividere maggiormente gli avvenimenti positivi rispetto ai lati negativi. Tipico nell'uso dei social è infatti il fatto che le persone tendono a mostrare per lo più un'immagine positiva di sé, tanto da far sembrare la vita di tutti ideale.

Bias della frequenza

(frequency illusion): tendiamo a notare maggiormente (e a sovrastimarne la frequenza) informazioni che ci riguardano (es., auto rosse se ne abbiamo appena acquistato una).

Bias della coerenza

Quando ricordiamo idee o vecchi comportamenti avuti nel passato, tendiamo a modificarli non consapevolmente rendendoli coerenti con ciò che crediamo e facciamo ora.

Bias dell'impegno

Tendiamo a supportare e argomentare a favore delle nostre idee e delle nostre decisioni passate anche quando è evidente che siano sbagliate.

Alcuni bias cognitivi comuni

Bias del presente

(hyperbolic discounting): le decisioni vengono prese per ottenere una gratificazione immediata, ignorando le possibilità di guadagno/perdita differite nel tempo. Read & van Leeuwen (1998) dimostrano che il 74% dei partecipanti al loro studio sceglieva la frutta quando doveva decidere cosa mangiare la settimana successiva, ma dovendo decidere cosa mangiare subito, il 70% sceglieva il cioccolato. Lo stesso vale per denaro: il marketing crea proposte che ci inducano a comprare un prodotto grazie a uno sconto o a un “regalo” iniziale, vantaggio che viene perso sul lungo periodo ma che, proprio per effetto del bias del presente, non valutiamo.

Bias dell'ottimismo

Siamo più ottimisti che realisti, nonostante ci piaccia pensare di essere razionali e capaci di fare previsioni sulla base di valutazioni obiettive.

Diversi studi hanno dimostrato che le persone sottostimano la possibilità di divorziare, di perdere il lavoro, di ammalarsi di cancro, ... mentre sovrastimano la propria aspettativa di vita di oltre 20 anni.

Alcuni bias cognitivi comuni

Bias di Omissione

Tendenza sistematica a preferire scelte che comportano l'omissione anziché l'azione, anche quando questo significa esporsi a rischi oggettivamente elevati. Ritov e Baron proposero una situazione decisionale nel contesto di un'ipotetica epidemia letale per i bambini. I partecipanti, assumendo il ruolo di genitori, dovevano decidere se sottoporre i figli ad una vaccinazione (azione) o meno. Molti si opposero alla vaccinazione, scegliendo la soluzione meno razionale. La paura di commettere una scelta errata porterebbe ad assumere una posizione passiva.

Bias di azione

L'opposto del precedente. Le persone tenderebbero ad agire anche quando l'azione è meno vantaggiosa dell'omissione. Fagerlin et al. in un esperimento notarono che, nel caso di una diagnosi di cancro, i pazienti preferivano sottoporsi a trattamenti (azione), piuttosto che a semplici controlli (inazione), anche se i trattamenti risultavano più dannosi o meno efficaci dell'inazione. Tuttavia, una variabile importante che potrebbe aver influenzato i risultati dello studio è la gravità del cancro dei soggetti.

Alcuni bias cognitivi comuni

Bias delle correlazioni illusorie

Si innesca quando troviamo delle correlazioni e delle relazioni di causa-effetto anche dove non esistono affatto, ovvero quando due eventi vengono giudicati interdipendenti perché presentano in concomitanza (es., comprare un gratta e vinci fortunato e continuare a recarsi sempre nello stesso bar). È alla base dei comportamenti ritualistici e scaramantici.

Maledizione della conoscenza

Quando impariamo qualcosa di nuovo, tendiamo a dare per scontato che quella nozione sia conosciuta e alla portata anche delle altre persone con le quali interagiamo.

Effetto negazione della durata

La valutazione di esperienze o eventi spiacevoli o dolorosi non dipende dalla loro durata ma dall'intensità emotiva. È connesso all'effetto "Peak-end rule": i ricordi emotivi delle passate esperienze non corrispondono alla media delle sensazioni che abbiamo provato ma al picco emotivo più estremo e al modo in cui abbiamo terminato quella esperienza.

Alcuni bias cognitivi comuni

Effetto alone

È la tendenza a generalizzare una singola caratteristica di un soggetto o di un oggetto, pensando sia valida anche in altri contesti o in altre aree. Questo bias fa estendere un'impressione positiva o negativa di qualcuno o qualcosa (es., un brand o un prodotto) anche ad altri suoi aspetti o caratteristiche.

Alcuni studi affermano che in soli 7 sec (o meno) l'interlocutore si crea una prima impressione di chi ha davanti.

Nell'Halo Effect, rispetto alle persone, 3 tra i più importanti aspetti sono:

- *Aspetto fisico*: Si tende a valutare una persona di bell'aspetto (secondo i canoni tradizionali e più comunemente accettati), come più competente, più intelligente, più divertente, più in salute e di maggiore successo. Le statistiche indicano che le persone ritenute più belle vengono trattate in modo più favorevole anche dal sistema giudiziario. Contano anche i segnali non verbali (postura, gesti, espressioni facciali, ...).
- *Autorevolezza*: Se una persona viene considerata esperta in una determinata materia o argomento, si tende a estendere questa competenza anche ad altri ambiti e altri argomenti ("se è bravo in A, sicuramente lo sarà anche in B").
- *Abbigliamento*: L'abbigliamento incide sull'impressione che ci si fa delle persone. Attenzione: la scelta del look incide anche nel modo in cui la persona stessa si percepisce. "If you want a trait, act as if you already have the trait." William James

Euristica della rappresentatività

Questa euristica comporta che un evento venga considerato appartenente a una determinata categoria perché la sua descrizione è simile o rappresentativa di quella stessa categoria.

Esempio (Tversky e Kahneman, 1973):

Venivano presentate ad un gruppo di soggetti delle brevi descrizioni di personalità, tratte a caso da 100 descrizioni relative ad un gruppo di professionisti, di cui 30 erano ingegneri e 70 avvocati.

«Jack è un uomo di 45 anni, è sposato e ha 4 figli. È di tendenze piuttosto conservatrici ed è molto accorto e ambizioso. Non ha interessi nel campo politico o sociale e passa la maggior parte del suo tempo libero in attività come il bricolage, la vela e i giochi matematici.

Jack è un ingegnere o un avvocato?»

È più probabile che Jack sia un avvocato, poiché nel campione descritto sono molto più numerosi degli ingegneri; ma si tende a rispondere diversamente poiché la descrizione proposta è più rappresentativa, nel pensiero comune, dello stereotipo dell'ingegnere.

Euristica della rappresentatività

Simile è il bias della fallacia del giocatore d'azzardo: tendenza a ritenere che un evento sia più probabile solo perché, in precedenza, altri eventi simili o uguali si sono ripetuti con una certa frequenza, ovvero se recentemente un certo evento è accaduto spesso, allora tendiamo a pensare che in futuro si verificherà più raramente (e viceversa). Es., se alla roulette esce il rosso 10 volte di fila, si tende a pensare che debba uscire il nero, in quanto una sequenza irregolare è ritenuta più rappresentativa di una sequenza casuale, mentre la probabilità di ogni tiro è scollegata da quello precedente, ed è sempre di 0,50.

«C sta per croce e T per testa.

Quale delle due sequenze di lanci di una moneta è più probabile? O la probabilità è la stessa?»

C-C-C-C-T-T-T-T

C-T-T-C-T-C-C-T

Euristica della disponibilità

Questa euristica comporta che sia privilegiata la scelta di fatti maggiormente accessibili in memoria.

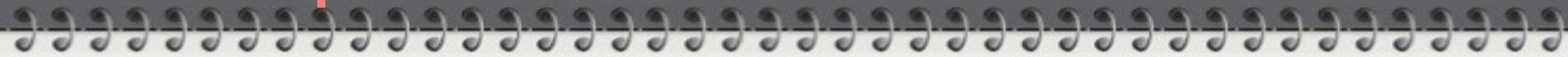
Quando le persone forniscono un giudizio sulla probabilità di un evento o la frequenza relativa di certi accadimenti, attivano spontaneamente dalla memoria gli esempi relativi a quegli eventi e giudicano in base quindi a un campione limitato e soggettivo (es., consigliare un acquisto sulla base della propria esperienza con un dato brand).

ESEMPIO:

Tra le parole (in inglese) con almeno tre lettere, scegliendo a caso delle parole da un libro, è più probabile che sia selezionata una parola che inizia con la lettera “R” (road) o una parola che ha la lettera “R” in terza posizione (car)?

È più probabile che sia una parola con la lettera “R” in terza posizione, poiché queste parole sono più numerose di quelle che iniziano con “R”; ma si tende a dare la risposta contraria poiché sono più disponibili in memoria le parole che iniziano con la lettera “R” di quelle che la contengono in terza posizione.

Euristica della disponibilità



L'euristica della disponibilità valuta la probabilità che si verifichi un determinato evento sulla base della facilità con cui ricordiamo o siamo in grado di pensare ad esempi relativi.

È una procedura spesso funzionale ed economica, ma può produrre errori.

L'euristica della disponibilità risente molto delle informazioni o eventi presentati sui media: ogni volta che un certo evento o fenomeno viene amplificato dai media, le persone tendono a pensare che esso sia più frequente di quanto non sia.

Ad es., quando devono valutare la probabilità delle diverse possibili cause di morte, le persone tendono ad assegnare un peso maggiore agli omicidi invece che a cause meno sensazionali, come le malattie: i morti per omicidio vengono ritenuti superiori ai morti per tumore allo stomaco, benché questi ultimi siano superiori di 17 volte.

Slovic et al. trovarono, nelle loro ricerche, che i tornado erano considerati una causa di morte più frequente rispetto all'asma, nonostante questa causi un numero di morti 20 volte maggiore; la morte per fulmini, al contrario, fu stimata meno probabile del botulismo, nonostante sia 52 volte più frequente.

Euristica della simulazione: pensiero controfattuale

Processo di pensiero attraverso il quale smontiamo il nostro passato e immaginiamo un futuro che si sarebbe potuto realizzare, ma che non è stato (“Le cose non sarebbero andate così se...”)

Il pensiero controfattuale influenza notevolmente la comprensione degli eventi, degli altri e dei loro stati d'animo.

Kahneman & Tversky (1982)

«Mr Blonde e Mr White dovevano prendere aerei differenti previsti per il medesimo orario. A causa dell'intenso traffico di New York arrivarono 30 min in ritardo rispetto all'orario di partenza.

A Mr Blonde venne comunicato che il suo aereo era partito in orario

A Mr White venne comunicato che il suo aereo era partito con 25 min di ritardo

Chi è più contrariato?»

-Rispetto ad un evento negativo (positivo), tanto più è facile immaginare un corso alternativo degli eventi, tanto maggiori saranno gli stati d'animo di sofferenza (felicità)

Il pensiero controfattuale ha un effetto molto negativo quando si trasforma in ruminazione, poiché si entra in una spirale in cui si pensa in maniera ossessiva a come sarebbero potute andare le cose se ...

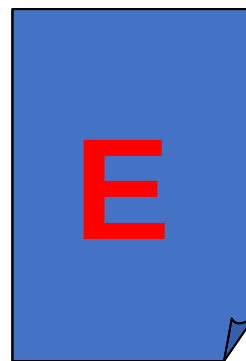
L'overthinking, pensiero eccessivo e senza sosta, fa sì che la persona resti fissata nei pensieri legati al passato, il che rappresenta un ostacolo nella vita presente, e alimentando frustrazione, senso di colpa e ansia, condiziona anche le scelte e decisioni per il futuro.

È evidente quanto questo tipo di fenomeno sia facilmente riscontrabile in caso di malattia.

Problema di WASON (1966)

Nel caso di situazioni semplici, le persone non dimostrano alcun problema a ragionare secondo la logica, ma basta mutare di poco le condizioni, ad esempio introducendo delle proposizioni negative, e molti arrivano a conclusioni illogiche.

Problema di WASON (1966)



Ogni carta riporta una lettera su di una faccia e un numero sull'altra.
Il compito consiste nel mettere alla prova la regola:
“se una carta ha una vocale su un lato deve avere un numero dispari sull'altro”

Ai partecipanti era chiesto di fare solo i controlli strettamente necessari per mettere alla prova la regola.

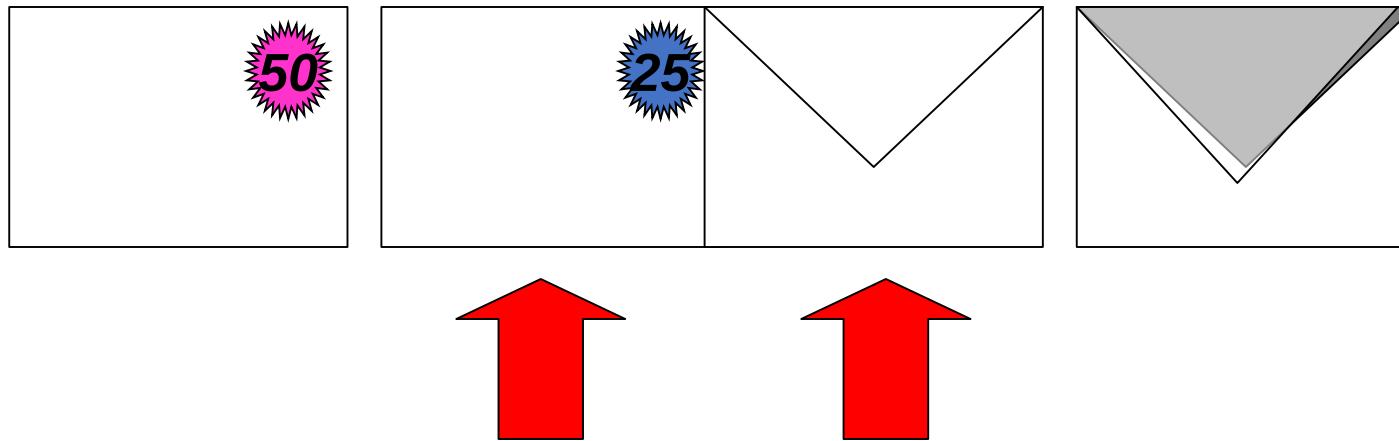
La maggioranza dei partecipanti verifica la regola solo in senso positivo: girando la carta E. Solo una piccola minoranza, correttamente, gira la 4, per falsificare la regola. Alcuni, inutilmente, girano la 7, perché trovarvi una consonante NON falsifica la regola (non fa affermazioni sulle consonanti, e non è implicata una relazione biunivoca!).

La spiegazione proposta a una prestazione così modesta dal punto di vista logico è che la maggior parte delle persone tende a verificare le ipotesi attraverso la ricerca di conferme e non attraverso la loro falsificazione.

Problema di JOHNSON-LAIRD, LEGRENZI & SONINO (1972)

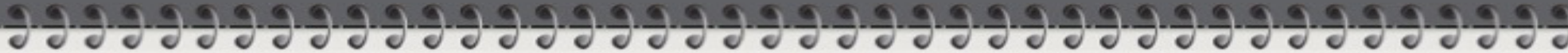
La difficoltà maggiore però risiede nell'utilizzo di concetti e materiali di tipo astratto; per cui, le persone non sarebbero prive di logica ma, semplicemente, in difficoltà nel maneggiare concetti astratti. **Con problemi logici tratti dal mondo reale la prestazione migliora decisamente.**

Problema di JOHNSON-LAIRD, LEGRENZI & SONINO (1972)



*Il compito consiste nell'immaginare di lavorare alle poste e di controllare che:
"se una busta è chiusa deve avere un francobollo da 50" altrimenti bisogna somministrare una multa.*

Il riferimento concreto, contenuto direttamente o suggerito dalla forma del problema, permette una più facile manipolazione mentale dei termini del problema. Infatti, tutta la nostra attività mentale si fonda sulla manipolazione astraente di immagini o espressioni che hanno un'origine concreta.



Rimane comunque il fatto che la tendenza spontanea delle persone nella vita di ogni giorno, contrariamente al modo logico corretto di procedere utilizzato dallo scienziato, è quella di **cercare conferme all'ipotesi di partenza, e non di falsificarla.**

In generale, vi è una difficoltà a gestire informazioni di tipo negativo: siamo abituati a ricercare gli elementi positivi che confermano le ipotesi e quindi siamo meno sensibili ai dati negativi.

Questa tendenza è il frutto dell'economizzazione degli sforzi nella ricerca della soluzione di un problema, che consiste nel ricondurlo a schemi e routine già acquisiti e a non trattarlo come un problema del tutto nuovo, altrimenti si avrebbe un enorme rallentamento, se non una paralisi, della messa in atto dei comportamenti adeguati.

Abbiamo quindi la necessità pratica di utilizzare delle scorciatoie, come le soluzioni derivate da problemi analoghi.

Questi schemi assimilati tendono ad automatizzarsi e facilitano la rapida soluzione dei problemi del vivere quotidiano.

Problema di HARROWER (1932)

Gli automatismi del pensiero, però, possono essere fonti di errori di valutazione e di soluzioni poco adatte al compito, quindi, infine, poco pratiche ed economiche.

Problema di HARROWER (1932)

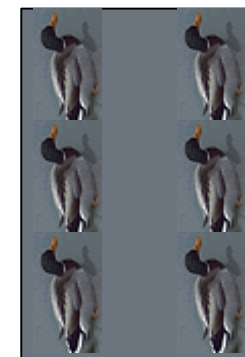
*Sotto un ponte nuotano due anatre davanti a due anatre,
due anatre dietro a due anatre e due anatre in mezzo.*

Quante anatre nuotano sotto il ponte?



La maggior parte delle persone risponde 6.

Presumibilmente, costruiscono un modello di questo tipo



mentre non pensano ad una possibilità più economica (4)

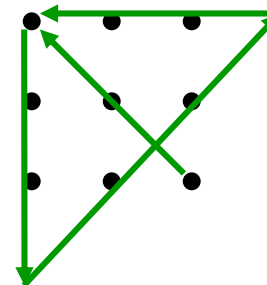
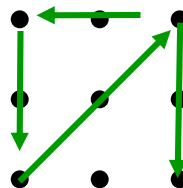
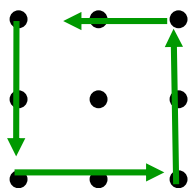
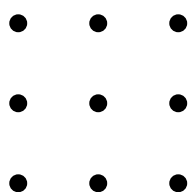
Entrambi i modelli sono coerenti con le premesse, ma il fatto che uno dei due sia privilegiato indica che la costruzione dei modelli mentali obbedisce a vincoli che non coincidono necessariamente con quelli dell'economicità o della correttezza logica. La costruzione di un modello mentale vincola l'emergere di pensieri, inferenze, emozioni.

Problema di MAIER (1930)

La situazione problemica (che può portare ad una soluzione erronea) nasce quando gli elementi di una struttura si organizzano in maniera diversa da quella richiesta per poter raggiungere con successo l'obiettivo.

L'attività di ristrutturazione è un modo nuovo di porre in relazione le singole parti del campo cognitivo.

Problema di MAIER (1930): Collegare i 9 punti con 4 segmenti di retta senza staccare la matita dal foglio e senza percorrere un tratto già percorso.



La difficoltà nella soluzione è determinata dalla fissazione, cioè dal fatto che tutti i tentativi sono fatti all'interno dell'area del quadrato, tendenza psicologicamente forte (fissità percettiva).

Analogie

Quando sono carenti le capacità di prefigurazione dello spazio del problema o il problema è mal definito si adotta una strategia che viene definita per **prove ed errori**.

Se il problema non è nuovo, qualunque sia il suo livello di definizione, esiste la tendenza a usare la strategia che ha già funzionato in precedenza. Molte persone, infatti, faticano a risolvere problemi perché si irrigidiscono a usare strategie di routine.

Questa fissità nel ripetere rigidamente degli schemi, si contrappone al procedere per **analogia**, modalità molto efficace di soluzione di problemi, purché si sia in grado di riconoscere correttamente la somiglianza tra i problemi in termini di obiettivo, risorse, vincoli e piano di soluzione e di adattarli alla nuova situazione.

Analogie

Problema: Un paziente ha un tumore gastrico. È impossibile operarlo, e se il tumore non viene distrutto, il paziente morirà. Esiste un tipo di radiazione che può distruggerlo, se lo raggiunge tutto in una volta e ad alta intensità, ma in tal caso viene distrutto anche il tessuto sano. A intensità minori i raggi non danneggiano il tessuto sano, ma non agiscono sul tumore. Come fare per distruggere il tumore senza distruggere anche il tessuto sano?

Analogia: Un piccolo paese è retto da un dittatore che vive in una fortezza posta in mezzo ad esso. Molte strade portano alla fortezza. Un generale ribelle intende conquistarla e sa che ci riuscirà se attacca con tutto il suo esercito. Le strade che portano alla fortezza però sono minate in modo tale che se passa un gran numero di persone assieme esplodono, cosa che non avviene se passano piccoli gruppi. Con piccoli gruppi però non si riesce a prendere la fortezza.

La soluzione consiste nel suddividere l'esercito in piccoli gruppi, uno per strada d'accesso, così da non far esplodere le mine, ma procedendo in contemporanea, così che l'intero esercito si trovi all'attacco della fortezza.

Soluzione: Si distrugge il tumore usando radiazioni a bassa intensità ma somministrandole contemporaneamente da molti punti diversi convergendo sul tumore, così da non danneggiare il tessuto sano: solo nella zona bersaglio l'intensità sarà alta e distruggerà il tumore.

L'effetto framing si riferisce a un interessante fenomeno che si osserva quando le persone rispondono in modo diverso a *differenti formulazioni di uno stesso problema*.

La gente evita le perdite e si sforza di perseguire condotte che restituiscono un guadagno. Il principio della teoria classica della decisione afferma che gli individui tendono a *rifiutare opzioni rischiose e preferire opzioni certe*.

Tuttavia, l'atteggiamento nei confronti del rischio dipende largamente dal modo in cui i problemi vengono descritti. Il termine **frame** della decisione sta ad indicare l'importanza della strutturazione del problema, e si può definire come *la concezione che il decisore ha degli atti, degli esiti e delle contingenze associate a una particolare scelta* (Tversky e Kahneman, 1981).

EFFETTO FRAMING

Un esempio classico è *il dilemma della malattia asiatica* (Tversky e Kahneman, 1981).

«Immaginate che gli Usa si stiano preparando ad affrontare una malattia asiatica molto contagiosa, che dovrebbe provocare la morte di 600 persone. Per fronteggiare questo evento, vengono proposti due programmi di intervento:»

Versione 1:

- **Programma A** - 200 persone saranno salvate
- **Programma B** - $\frac{1}{3}$ di probabilità che si salvino 600 persone e $\frac{2}{3}$ di probabilità che nessuno si salvi

EFFETTO FRAMING

Un esempio classico è *il dilemma della malattia asiatica* (Tversky e Kahneman, 1981).

«Immaginate che gli Usa si stiano preparando ad affrontare una malattia asiatica molto contagiosa, che dovrebbe provocare la morte di 600 persone. Per fronteggiare questo evento, vengono proposti due programmi di intervento:»

Versione 2:

- **Programma C** - 400 persone moriranno
- **Programma D** - $\frac{1}{3}$ di probabilità che nessuno muoia e $\frac{2}{3}$ di probabilità muoiano 600 persone

EFFETTO FRAMING

Versione 1:

Programma A - 200 persone saranno salvate

Programma B - $\frac{1}{3}$ di probabilità che si salvino 600 persone e $\frac{2}{3}$ di probabilità che nessuno si salvi

Versione 2:

Programma C - 400 persone moriranno

Programma D - $\frac{1}{3}$ di probabilità che nessuno muoia e $\frac{2}{3}$ di probabilità muoiano 600 persone

Le due versioni sono equivalenti, ma le persone a cui viene proposta la versione 1 scelgono in maggioranza il programma A (72%), quelle a cui viene presentata la versione 2 preferiscono il programma D (78%).

Vengono infatti elaborati due frame diversi: la versione 1 viene elaborata come **frame in termini di guadagno**, cioè vite salvate, per cui si sceglie l'opzione A, comportamento di **evitamento del rischio** tipico del dominio dei guadagni, la versione 2 viene elaborata come **frame in termini di perdite**, cioè vite perdute, quindi si sceglie D, comportamento di **ricerca del rischio** tipico del dominio delle perdite.

EFFETTO FRAMING

L'effetto framing è stato studiato in numerosi contesti, compreso l'ambito medico (Meyerowitz e Chaiken, 1987).

Se ti avvali dell'autoesame del seno ***potrai*** imparare com'è il tuo seno normale e in salute [...]; le donne che si sottopongono a un autoesame del seno hanno ***maggiore*** probabilità di identificare un eventuale tumore [...].

Se non ti avvali dell'autoesame del seno, ***non potrai*** imparare com'è il tuo seno normale e in salute [...]; le donne che ***non*** si sottopongono a un autoesame del seno hanno ***minore*** probabilità di identificare un eventuale tumore [...].

Il gruppo sottoposto al messaggio formulato in termini di ***perdita*** esprimeva maggiore intenzione di eseguire l'autoesame del seno.

Anche al follow-up dichiaravano di aver aderito maggiormente alla pratica.

COINVOLGIMENTO EMOTIVO

Abbiamo visto che è stato dimostrato come un messaggio volto a promuovere comportamenti di individuazione di una malattia sia più efficace se è espresso in termini di **perdita**.

Secondo Maheswaran et al. (1990) tale effetto è mediato dal grado di coinvolgimento della persona.

A un gruppo di studenti veniva chiesto di esprimere le loro intenzioni riguardo un test per il colesterolo:

- “anche le persone sotto i 25 anni sono a rischio” (*alto coinvolgimento*);
- “le persone anziane sono a alto rischio” (*basso coinvolgimento*).

Le persone *più coinvolte* sono maggiormente persuase da un messaggio in termini di *perdita*, le persone *meno coinvolte* lo sono da un messaggio in termini di *guadagno*.

- Se **non** segui procedure igieniche adeguate e **non** ti presenti a un controllo dentale regolarmente *avrà maggiore probabilità di sviluppare* eventuali patologie. (Più efficace per persone che si presentano alla visita *con* un problema preesistente)

Vs.

- Se segui procedure igieniche adeguate e ti presenti a un controllo dentale regolarmente *avrà maggiore probabilità di prevenire* eventuali patologie. (Più efficace con persone che si presentano alla visita *senza* un problema preesistente)

Abbiamo visto che la scelta della decisione tende a essere costruita sul momento e quindi tende a non essere stabile e a variare in funzione del modo in cui le informazioni vengono fornite.

In questo processo di costruzione di valori e preferenze, ricerche recenti hanno incorporato la dimensione dell'***affect***: sensazione legata all'attributo da valutare e che da senso all'attributo stesso.

Si pensi alle informazioni che il mondo medico fornisce: incidenza di una malattia, probabilità di sopravvivenza, ... Sono in genere dati numerici.

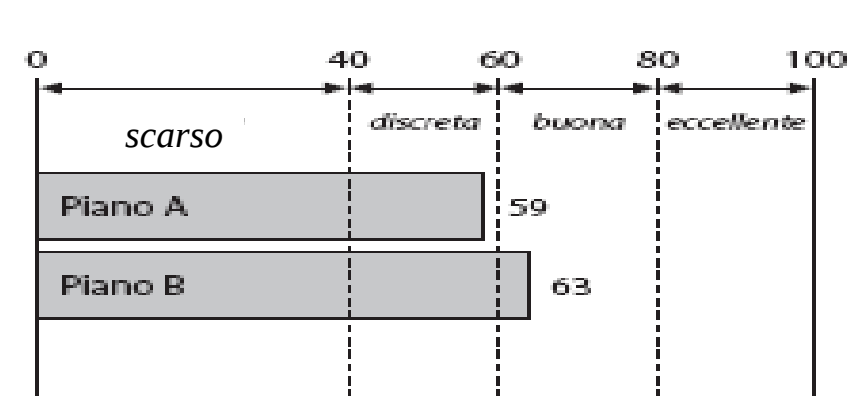
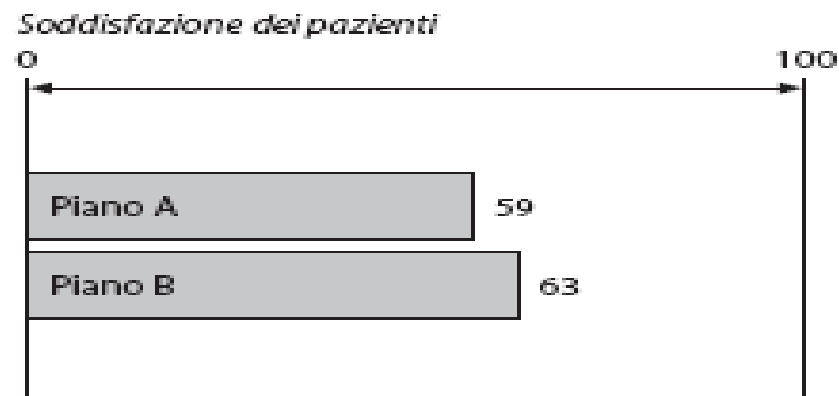
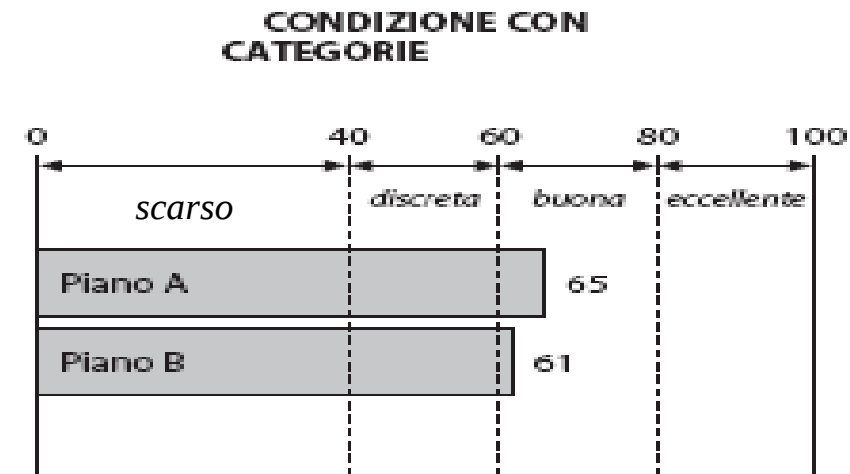
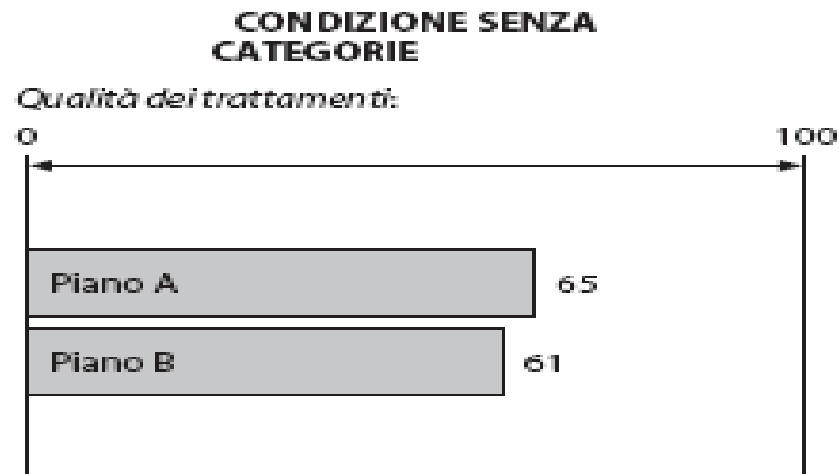
Nonostante il formato numerico fornisca informazioni più precise rispetto all'utilizzo di quantificatori verbali (molte persone, alcune persone, ...), la ricerca ha dimostrato che una larga parte della popolazione *non riesce ad attribuire un reale significato a un numero* (Kirsch et al., 1993).

Peters e colleghi hanno studiato la comprensione delle informazioni numeriche.

Un gruppo di anziani doveva scegliere fra due possibili piani di salute di prevenzione che venivano presentati assieme a delle loro valutazioni da parte di un gruppo precedente di pazienti su due attributi: qualità dei trattamenti e soddisfazione dei pazienti.

A metà dei soggetti le informazioni riguardanti i piani erano fornite solamente con un dato numerico, l'altra metà le riceveva con l'aggiunta di categorie, ovvero con una scala di valutazione (scarso-discreto-buono-eccellente).

ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI GUIDATA DALL'«AFFECT»



Quando le categorie erano presenti, un maggior numero di persone preferiva il piano B al piano A.