

PERCEZIONE E COMUNICAZIONE DEL RISCHIO

razionalità e decisione

illusioni percettive

illusioni cognitive

bias – definizione

effetto *framing*

effetto del formato numerico

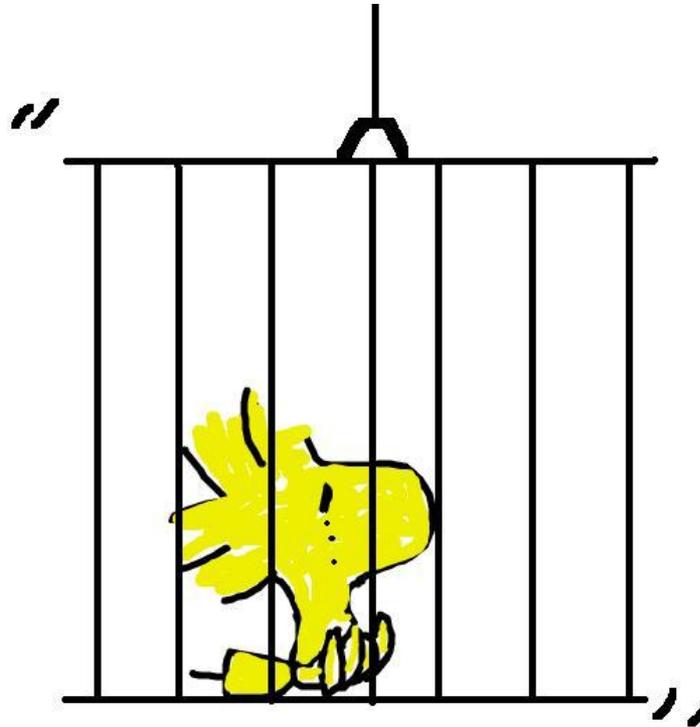
la malattia asiatica (*Asian disease problem*)

la teoria del Prospetto

RAZIONALITÀ E DECISIONE

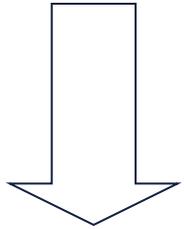
Siamo davvero liberi quando prendiamo una decisione, quando esprimiamo un giudizio, quando valutiamo un rischio?

O siamo invece influenzati da fattori di cui non siamo consapevoli?

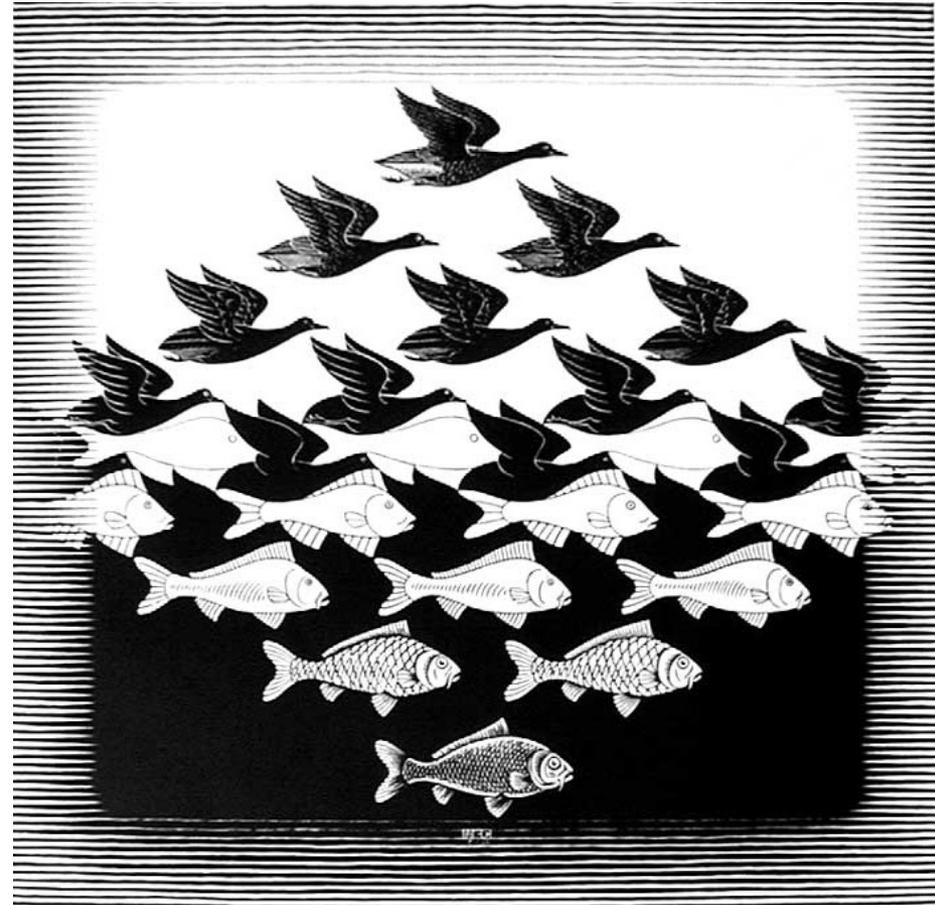


TRAPPOLE COGNITIVE

incoerenze decisionali
distorsioni di giudizio

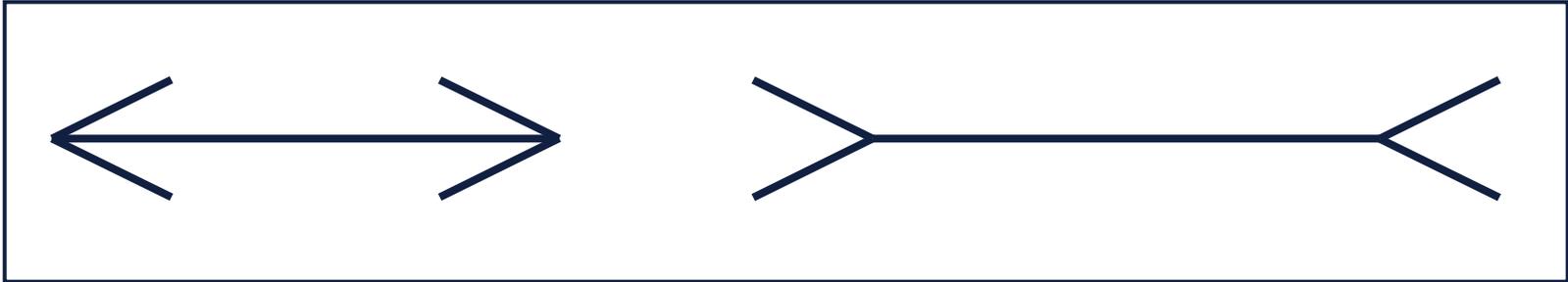


**risultato di effetti
contestuali**



M.C. Escher - Sky and Water I, 1938

ILLUSIONI PERCETTIVE



Illusione di Müller - Lyer

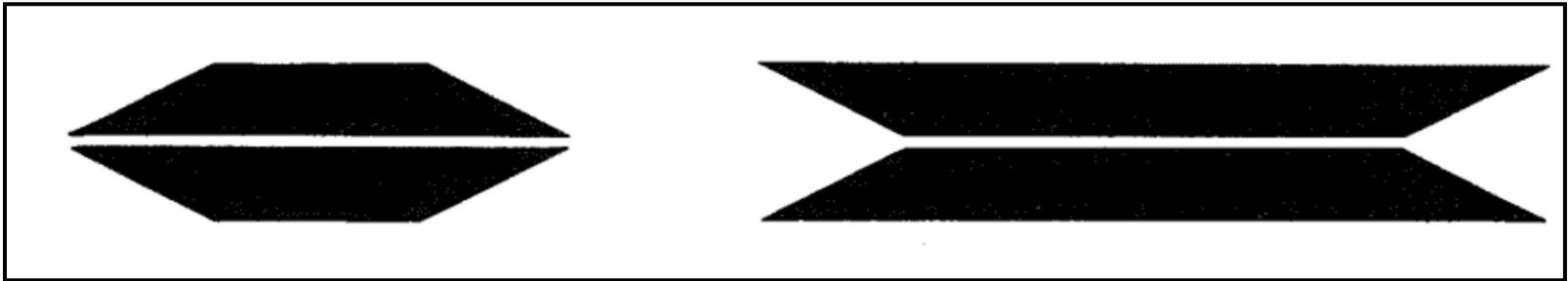
la realtà percepita (a volte) NON corrisponde

alla realtà fisica (le due linee hanno la stessa
lunghezza)

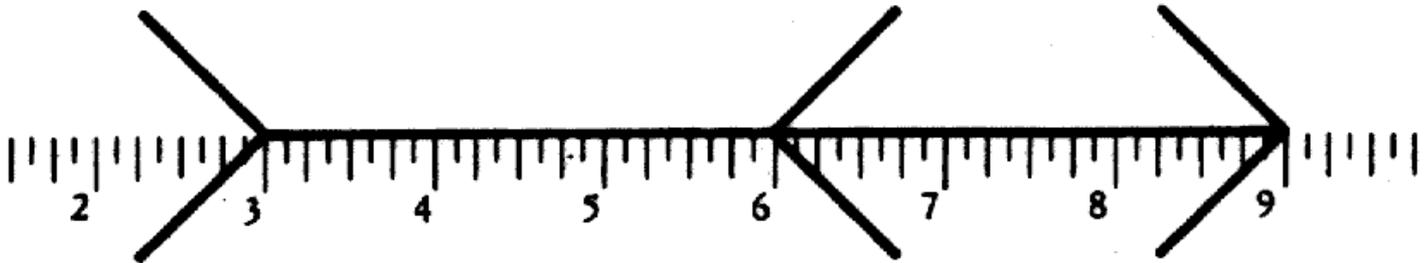
a quello che si sa (le due linee hanno la stessa
lunghezza)

ILLUSIONI PERCETTIVE

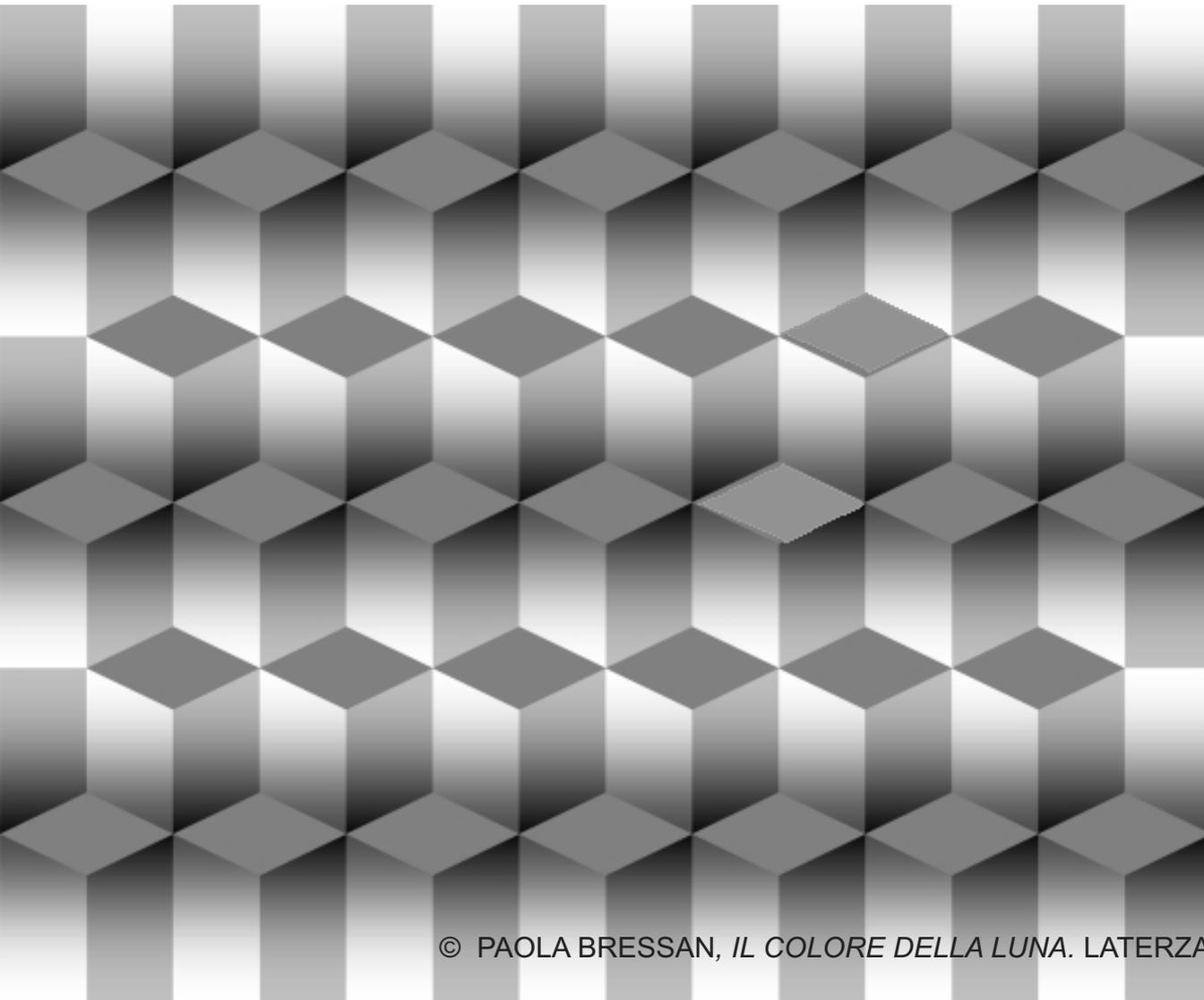
errore sistematico - prevedibile



errore sistematico - prevedibile
L'illusione persiste

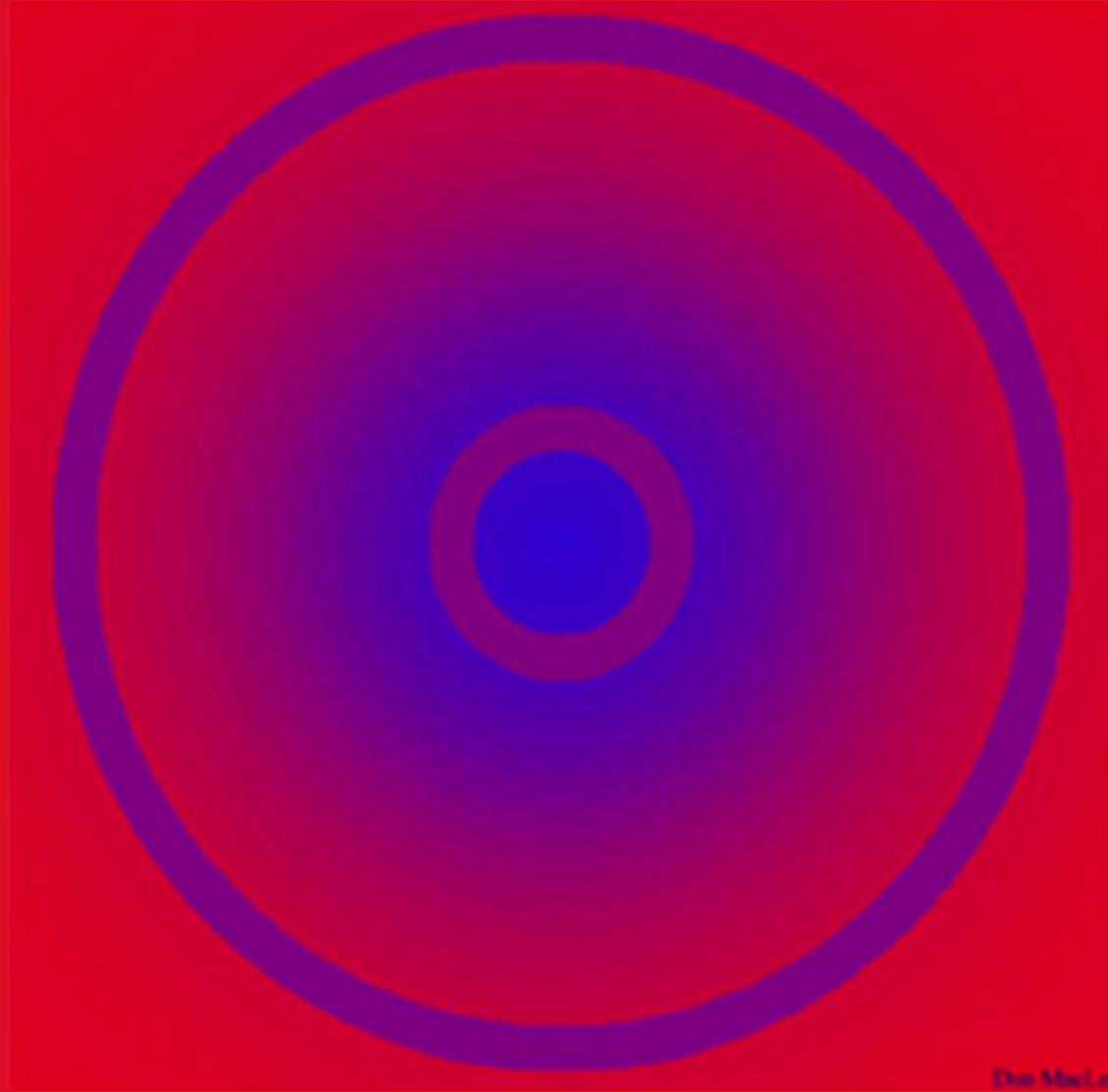


ILLUSIONI PERCETTIVE

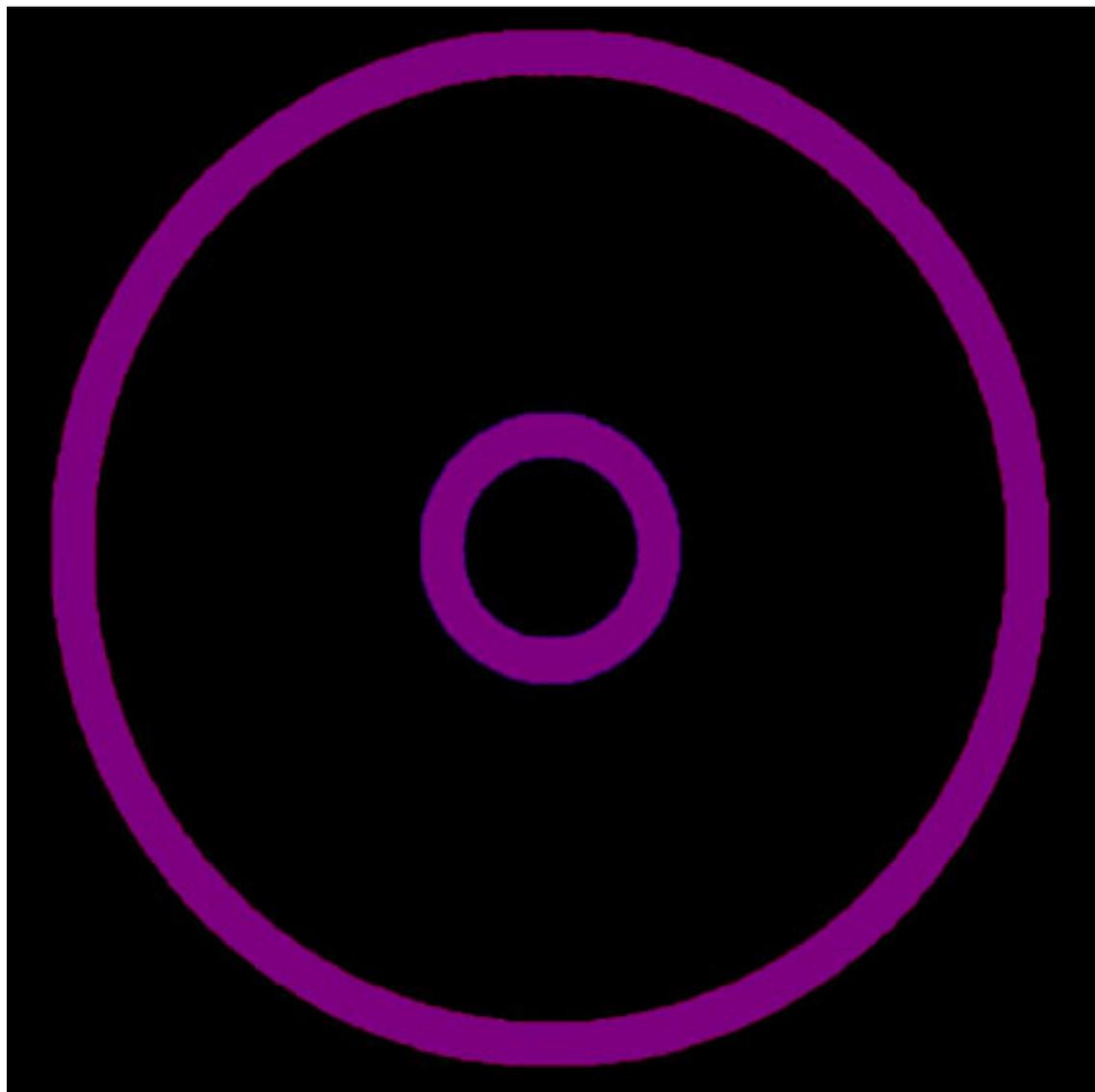


le facce superiori
di questi cubi
sono tutte uguali

ILLUSIONI PERCETTIVE



fisicamente, questi due
anelli hanno lo stesso
colore



fisicamente, questi due
anelli hanno lo stesso
colore

l'anello piccolo appare
rossastro perché si trova
su sfondo blu;

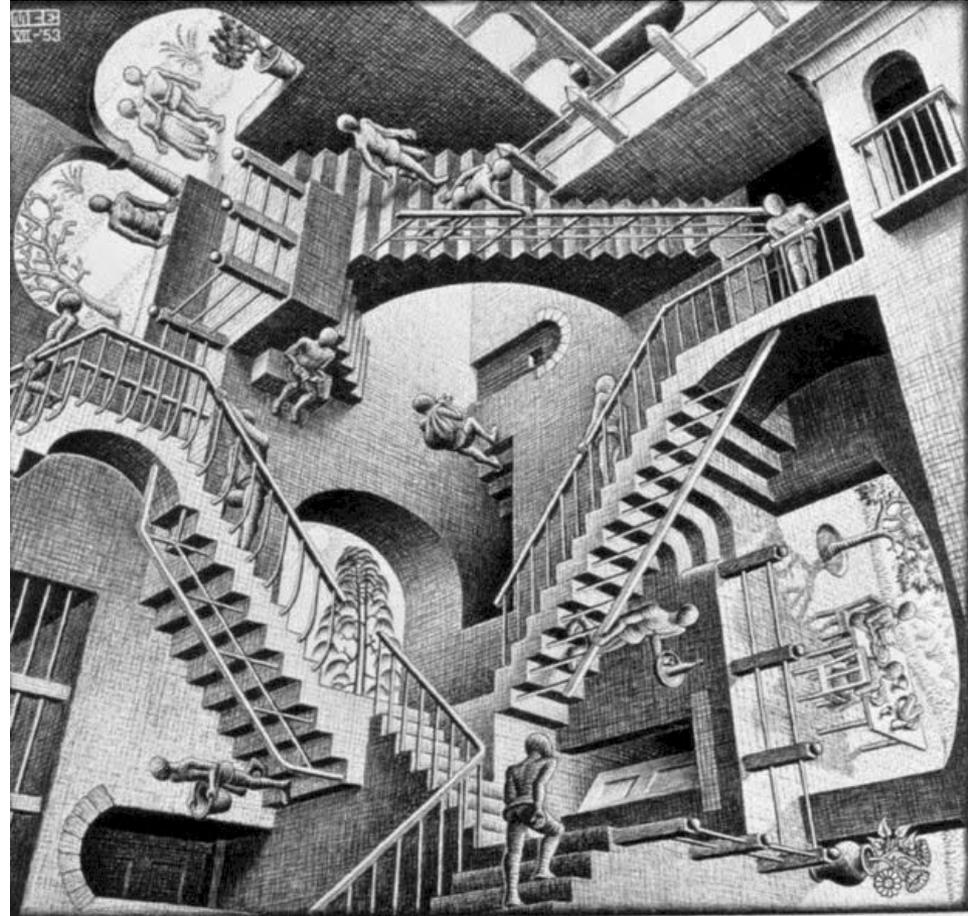
l'anello grande appare
bluastro perché si trova
su sfondo rosso

l'esaltazione della
differenza fra i colori di
due superfici vicine si
chiama **contrasto**



ILLUSIONI COGNITIVE

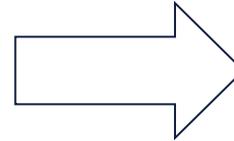
Le illusioni cognitive sono sistematiche, prevedibili, persistenti e riguardano i **non** esperti e gli esperti



M.C. Escher - Relativity, 1953

Per comunicare in modo efficace è necessario essere a conoscenza dei **meccanismi psicologici** che producono le distorsioni cognitive

distorsione cognitiva sistematica



BIAS

Comunicazione di benefici e rischi

effetto framing

Comunicazione attraverso i numeri

effetto del formato numerico

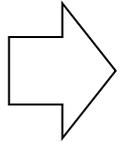
PREFERENZE (IN) COERENTI

IL PRINCIPIO DI INVARIANZA DESCRITTIVA

Problema 1 – Che cosa scegli?

Guadagnare sicuramente 900 €

Guadagnare 1000 € con il 90% di probabilità

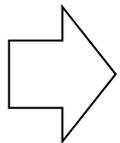


Il valore soggettivo di un guadagno di 900 € è maggiore del 90% del valore di un guadagno di 1000 €

Problema 2 – Che cosa scegli?

Perdere sicuramente 900 €

Perdere 1000 € con il 90% di probabilità



La perdita sicura è molto avversiva e spinge a correre il rischio

EFFETTO *FRAMING*

L' espressione di una preferenza non dovrebbe dipendere dal modo in cui sono descritte le opzioni



Amos Tversky



Daniel Kahneman
Nobel per l' Economia, 2002

In condizioni di
incertezza o di
rischio le
persone violano
il principio di
invarianza

EFFETTO *FRAMING*

Messaggi con lo **stesso contenuto**
ma **formulati** in modo **differente**
hanno un **diverso impatto** sui processi di giudizio e decisione

Le persone rispondono in modo diverso quando uno stesso problema è descritto sottolineando

gli aspetti positivi

oppure

gli aspetti negativi

delle opzioni tra cui scegliere

(Tversky & Kahneman, 1981)

Studio originale (Tversky & Kahneman, 1981)

La malattia asiatica (*Asian Disease Problem*)

Gli USA si stanno preparando ad affrontare l'epidemia di una nuova malattia molto contagiosa che potrebbe provocare la morte di 600 persone

Immagina di scegliere uno dei seguenti interventi:

Programma A: **200 persone si salvano**

Programma B: **1/3 di probabilità di salvare tutti
e 2/3 di probabilità di non salvare nessuno**

Studio originale (Tversky & Kahneman, 1981)

La malattia asiatica (*Asian Disease Problem*)

Gli USA si stanno preparando ad affrontare l'epidemia di una nuova malattia molto contagiosa che potrebbe provocare la morte di 600 persone

Immagina di scegliere uno dei seguenti interventi:

Programma C: **400 persone muoiono**

Programma D: **1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che muoiano tutti**

Risultati

Programma A

200 persone si salvano

Programma B

1/3 di probabilità di salvare tutti
e 2/3 di probabilità di non salvare nessuno



A: **72%**
B: **28%**

Programma C

400 persone muoiono

Programma D

1/3 di probabilità che nessuno muoia
e 2/3 di probabilità che muoiano tutti



C: **22%**
D: **78%**

1) l'aspetto di variabilità relativa all'esito dei programmi?

Opzione certa vs. opzione incerta

No: infatti non preferiamo **sempre** l'opzione certa

2) Formulazione linguistica?

Vite salvate vs. vite perdute

Le persone preferiscono

Le opzioni con **esito certo** quando descritte in termini **positivi**

Le opzioni con **esito incerto** quando descritte in termini **negativi**

La teoria del prospetto

(Tversky & Kahneman, 1979)

Effetto *Framing*

Quando le persone prendono decisioni in condizioni di incertezza

- (a) percepiscono le diverse opzioni in termini di potenziali **guadagni** (*gain*) o potenziali **perdite** (*loss*) rispetto ad un punto di riferimento neutro
- (b) considerano le **perdite più importanti** dei corrispondenti guadagni (avversione per le perdite)
- (c) sono più propensi a fare **scelte rischiose** nel dominio delle **perdite**