

PERCEZIONE E COMUNICAZIONE DEL RISCHIO

la funzione di valore soggettivo

l'effetto *framing* nella comunicazione

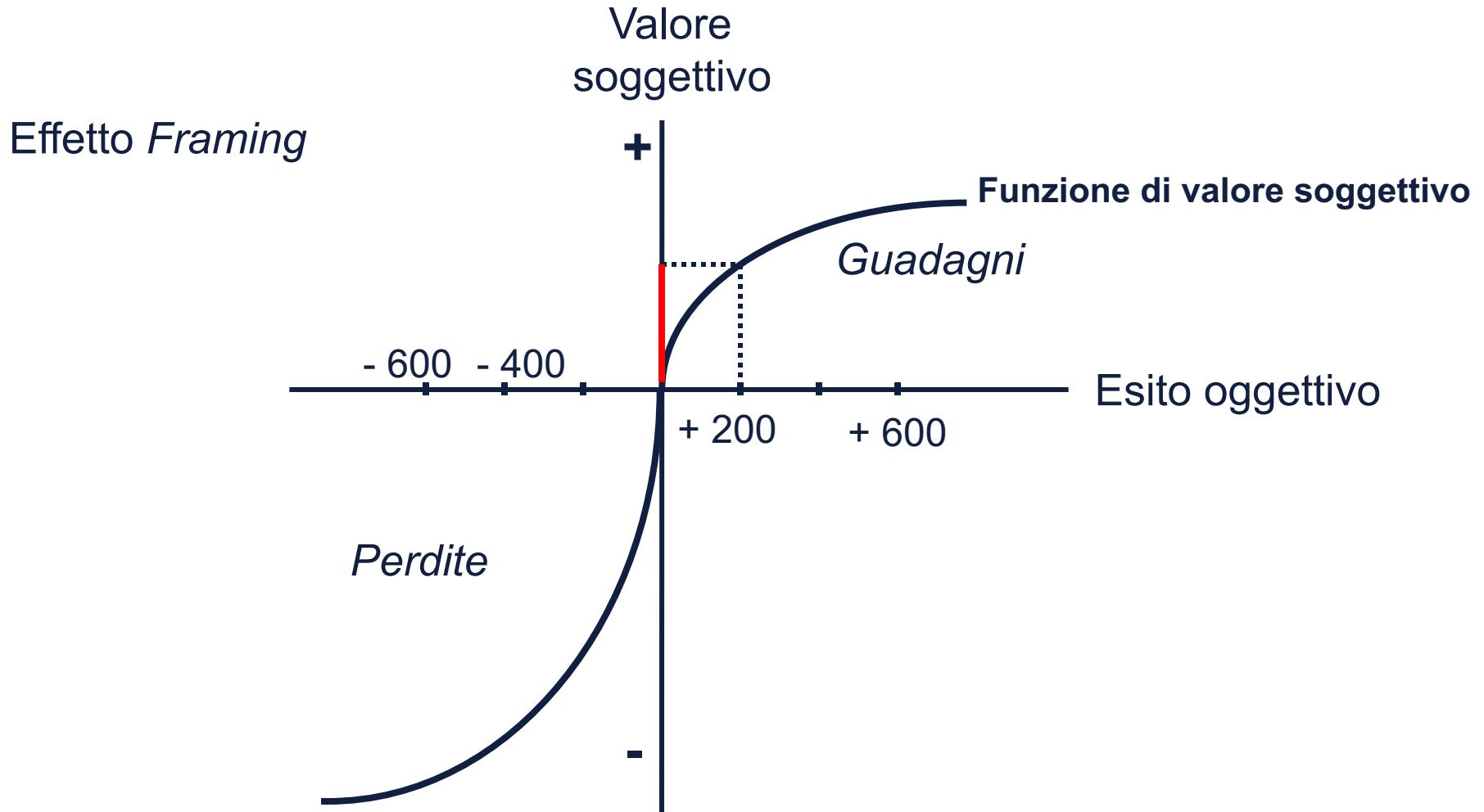
prevenire e controllare

dimensione etica

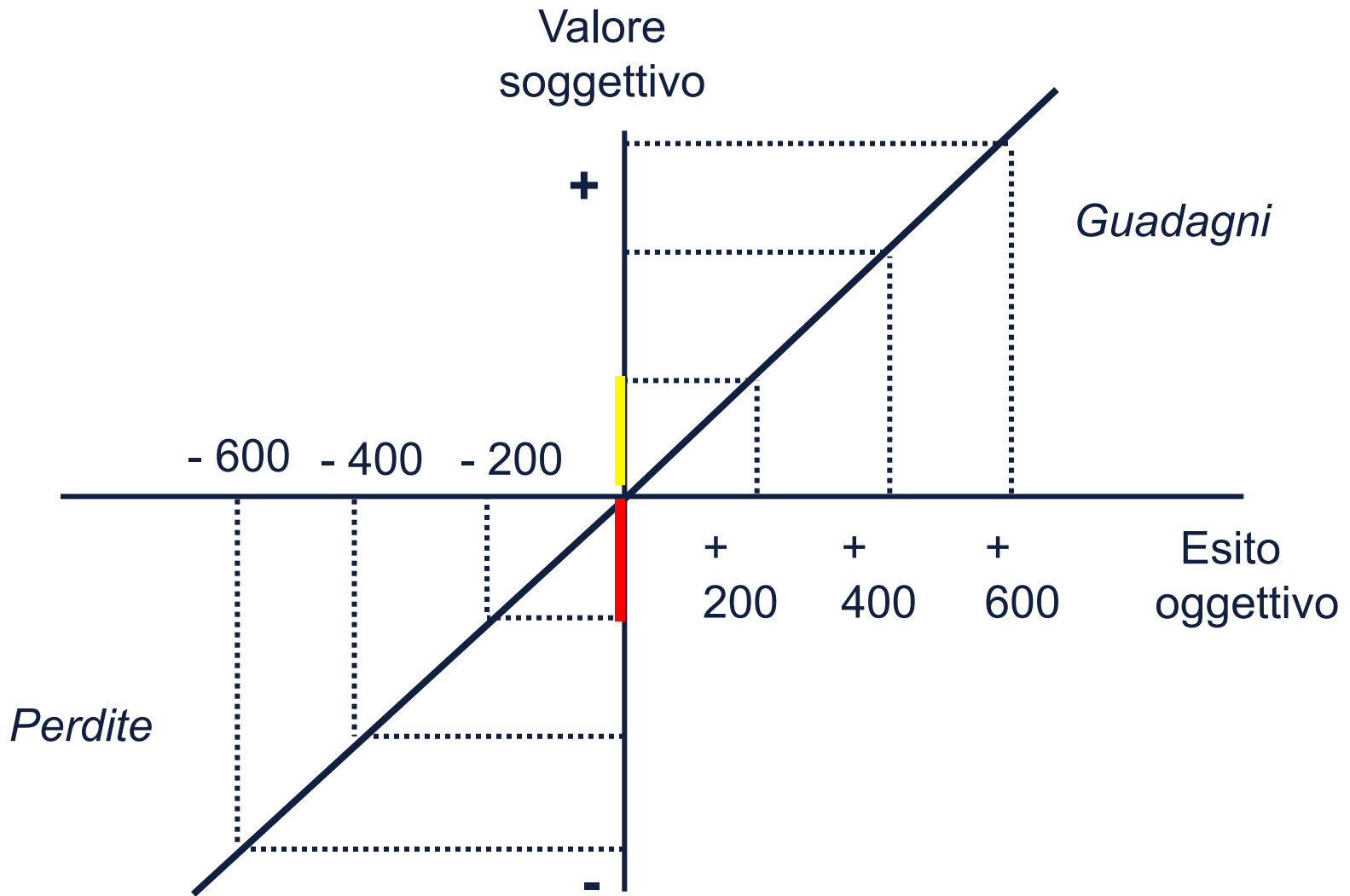
principio di compatibilità

La funzione di valore soggettivo

(Kahneman e Tversky, 1979)



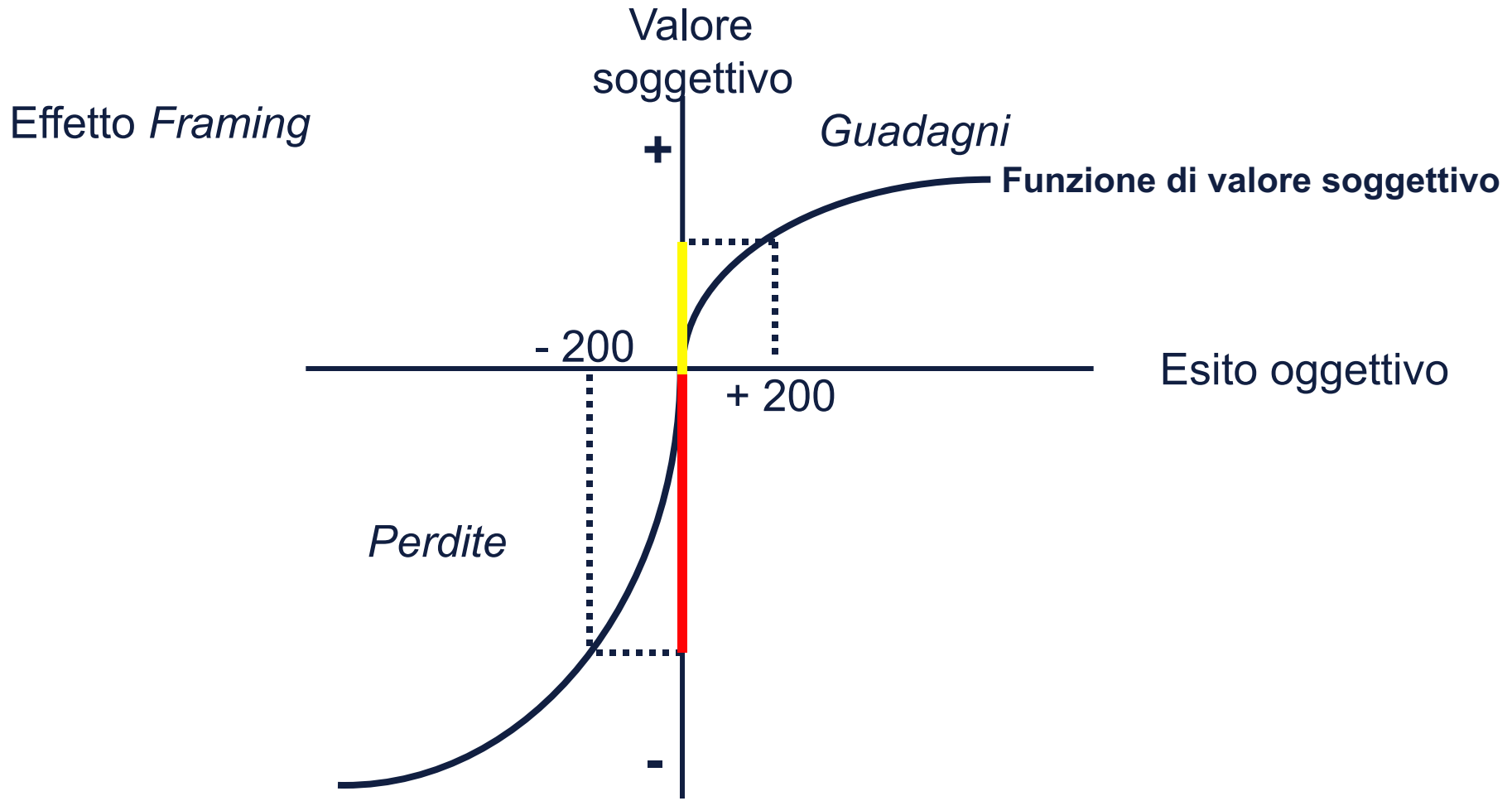
a) Le persone percepiscono le diverse opzioni in termini di potenziali **guadagni** o potenziali **perdite** rispetto ad un punto di riferimento neutro



questo grafico rappresenta la situazione ipotetica in cui il valore oggettivo e il valore soggettivo si equivalgono

La funzione di valore soggettivo

(Kahneman e Tversky, 1979)

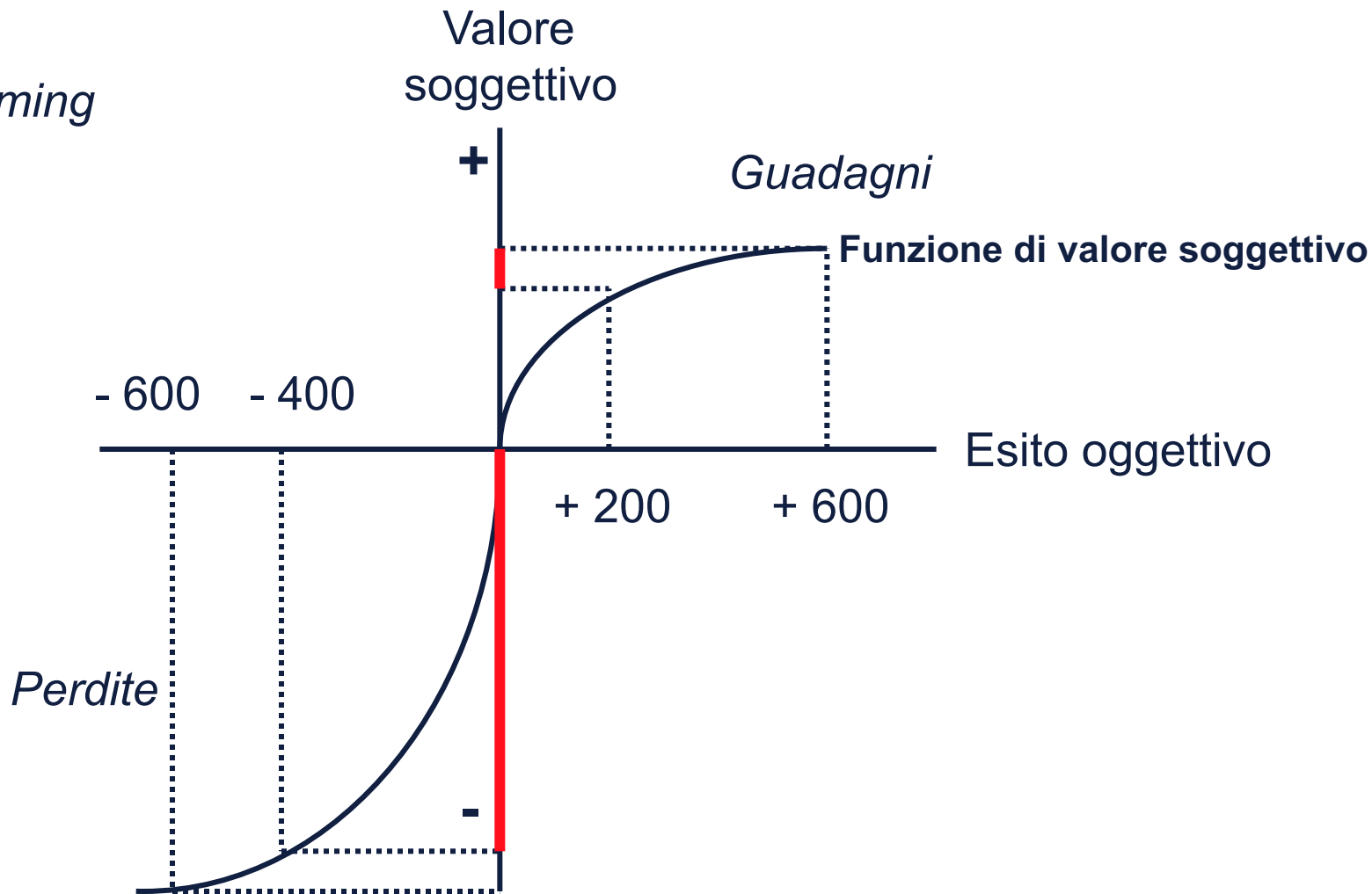


b) si considerano le **perdite più importanti** dei corrispondenti guadagni (avversione per le perdite). È più spiacevole perdere 200 di quanto non sia piacevole vincere 200.

La funzione di valore soggettivo

(Kahneman e Tversky, 1979)

Effetto *Framing*



c) sono più propense a fare **scelte rischiose** nel dominio delle **perdite**

La teoria del prospetto
(Tversky & Kahneman, 1979)

Effetto *Framing*

- (a) Le persone sono maggiormente disposte ad accettare **situazioni rischiose** (sono *risk seeking*) quando le opzioni sono presentate in termini di possibili perdite e conseguenze negative (***loss frame***)

- (b) preferiscono **situazioni certe** (sono *risk averse*) quando le stesse opzioni sono presentate in termini di possibili benefici e conseguenze positive (***gain frame***)

L' EFFETTO *FRAMING* NELLA COMUNICAZIONE

Se si individuano i processi cognitivi sui quali si basa l'elaborazione dell'informazione in un compito decisionale, diventa possibile **indirizzare il comportamento delle persone**

È possibile presentare quasi tutte le informazioni nei termini dei loro **potenziali benefici** o dei loro **potenziali costi**

PREVENIRE E CONTROLLARE

Effetto *Framing*



Efficacia di un volantino
che promuoveva l' **auto-esame**
al seno per la diagnosi di possibili
alterazioni

Meyerovitz, B.E., Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510.

Se fai l'auto-esame al seno potrai imparare com'è il tuo seno normale e in salute, e sarai più pronta a notare un qualsiasi cambiamento o anomalia che si potrebbe presentare con l'andare degli anni.

La ricerca mostra che le donne che si sottopongono all'auto-esame al seno hanno una maggiore probabilità di identificare un eventuale tumore nelle sue fasi precoci e più trattabili.

Se non fai l'auto-esame al seno non potrai imparare com'è il tuo seno normale e in salute, e sarai meno pronta a notare un qualsiasi cambiamento o anomalia che si potrebbe presentare con l'andare degli anni.

La ricerca mostra che le donne che non si sottopongono all'auto-esame al seno hanno una minore probabilità di identificare un eventuale tumore nelle sue fasi precoci e più trattabili.

L' EFFETTO *FRAMING* NELLA COMUNICAZIONE

Rispetto al gruppo che aveva ricevuto il messaggio formulato in termini di guadagno:

Test immediato

Follow-up a 4 mesi

messaggio formulato in termini di **perdita**

maggiore intenzione ad eseguire l' auto-esame

adesione a tale pratica in misura maggiore

Frame di perdita: mammografia, amniocentesi, test HIV

Frame di guadagno: uso del preservativo, creme solari

L' EFFETTO FRAMING NELLA COMUNICAZIONE

Rothman e Salovey (1997)

prevenzione

comportamenti di **mantenimento** dello stato di salute
non comportano rischio

→ **frame di guadagno** (Rothman et al., 1993)

individuazione

comportamenti di **controllo** dello stato di salute
comportano un certo rischio

→ **frame di perdita** (Banks et al., 1995)

EFFETTO *FRAMING*

Meglio la carne grassa o la carne magra?

Levin e Gaeth (1988)



Compito dei partecipanti
valutare un ipotetico acquisto di carne di manzo macinata

DESCRIZIONE VERBALE

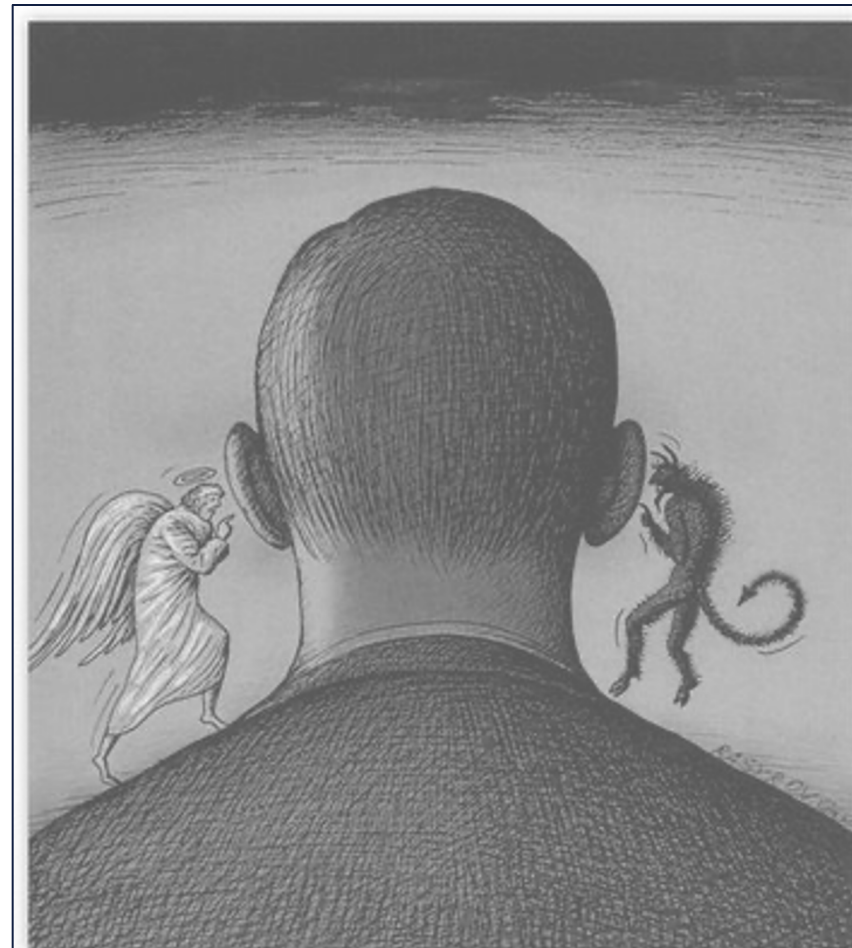
	Positiva 75% carne magra (75% lean)	Negativa 25% carne grassa (25% fat)	diff.
Lean/Fat	5.15	2.83	2.32
High/Low quality	5.33	3.66	1.67
Greasless/Greasy	4.49	2.96	1.53
Good/Bad taste	5.69	4.43	1.26

Le due formulazioni sottolineano
due aspetti
della **stessa informazione**

Questi studi forniscono indicazioni utili per la comunicazione persuasiva focalizzata sulla salute personale

La possibilità di influenzare le scelte delle persone selezionando descrizioni del problema che favoriscono alcune alternative di comportamento rispetto ad altre rappresenta allo stesso tempo un'opportunità e un potenziale problema

DIMENSIONE ETICA



PREFERENZE (IN) COERENTI

Principio di Compatibilità

Shafir (1993)

Scegliere un' opzione:

attribuiamo un peso maggiore alle **caratteristiche positive** delle opzioni

Rifiutare un'opzione:

attribuiamo un peso maggiore alle **caratteristiche negative**

PREFERENZE (IN) COERENTI

Immaginiamo di dover fronteggiare un' emergenza per la quale sono disponibili due piani **A** e **B**

A molto efficace ma 20% rischi

B mediamente efficace ma 5% rischi

Quale sceglieresti fra i due piani?

Gli effetti benefici di **A** saranno più salienti

Quale rifiuteresti fra i due piani?

Gli effetti negativi di **A** saranno più salienti, favorendo il piano **B**

La decisione a cui giungiamo dovrebbe essere la stessa,
scegliere e rifiutare dovrebbero essere complementari ma
non è così