

Psicologia delle decisioni e della comunicazione nelle politiche pubbliche

Laura Macchi

Università degli Studi di Milano-Bicocca

- Sistema cognitivo e comunicazione per l'analisi dei bisogni e degli interventi
- Nudge/Boost e l'architettura delle scelte nelle politiche pubbliche
- Uno studio esplorativo sulla donazione del sangue (Università Milano-Bicocca)
- Possibili implicazioni per le politiche di mobilità

Prendere decisioni

- Gli individui sono spesso chiamati a prendere decisioni che hanno anche un impatto sulla comunità:
→temi : inquinamento, vaccinazioni, gambling, obesità...
- Quindi, capire come gli individui prendono le decisioni è importante per la comunicazione, l'educazione e le politiche pubbliche

Biases nel giudizio, nella decisione, percezione del rischio ecc.

Caratteristiche del sistema cognitivo umano nel decision making e nel problem solving

- **Bounded rationality (H. Simon)**

limitata memoria di lavoro, attenzione

→ restringe il campo d'azione a ciò che è saliente →
si affrontano così anche problemi altrimenti intrattabili
tramite **euristiche**, che colgono ciò che è **saliente**

- **non andiamo a caso**
- **non siamo esaustivi**

1. **Bounded rationality (razionalità limitata)**
2. Sfrutta la salienza/**pertinenza dell'informazione**
3. Valuta le opzioni nel **contesto** e non in sé (prospect theory)

12
A 13 C
14

***Funzione interpretativa** trasversale nel linguaggio e nel pensiero:*

- cogliamo **relazioni**, siamo sensibili al **contesto**
- attribuiamo **intenzioni**

Frames e scelte

La propensione al rischio dipende dal frames (guadagni vs. perdite) (Khaneman & Tversky).

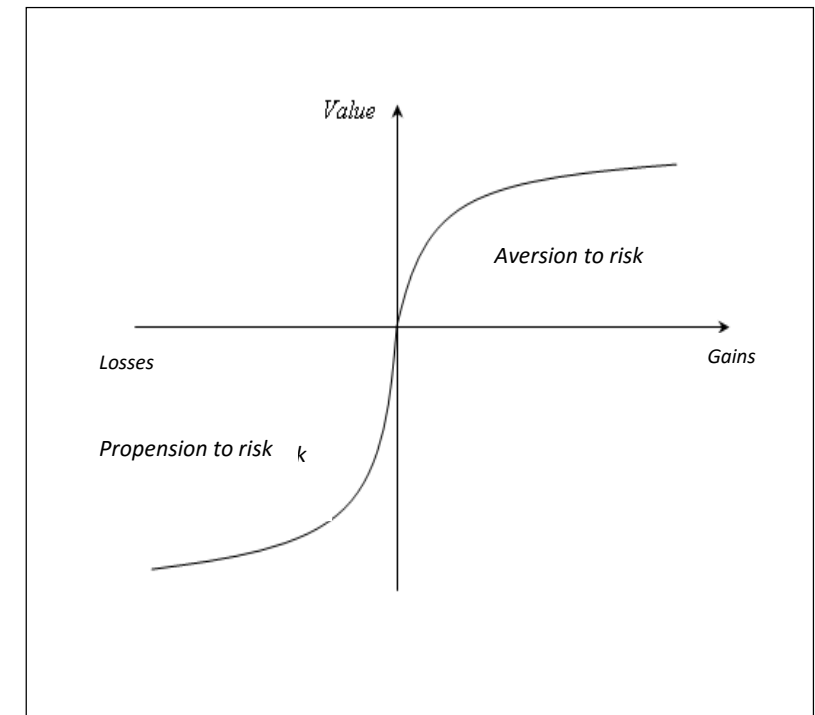
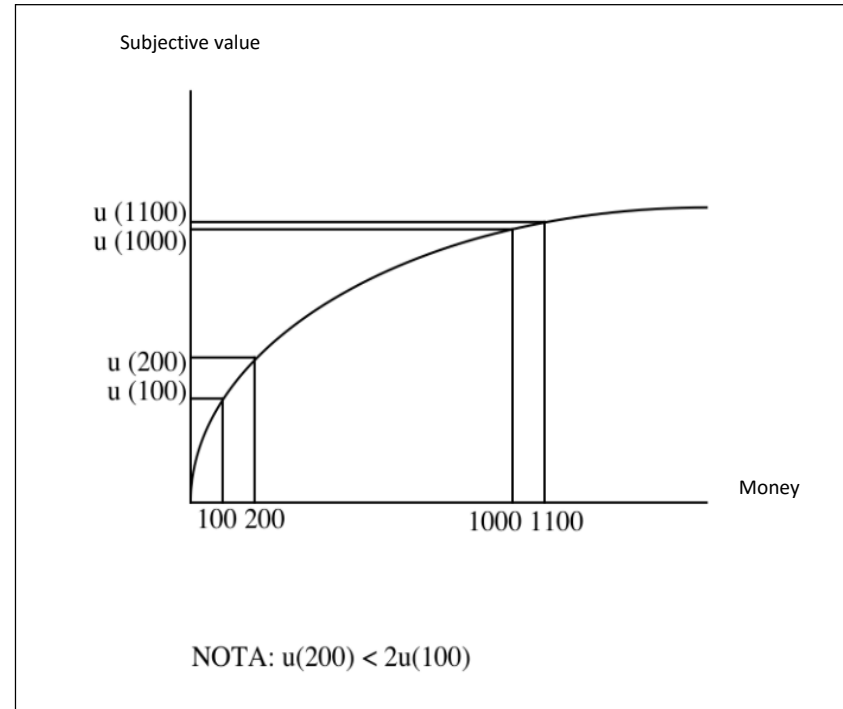
Questo determina una diversa percezione di uno stesso evento:

90% di probabilità di sopravvivenza

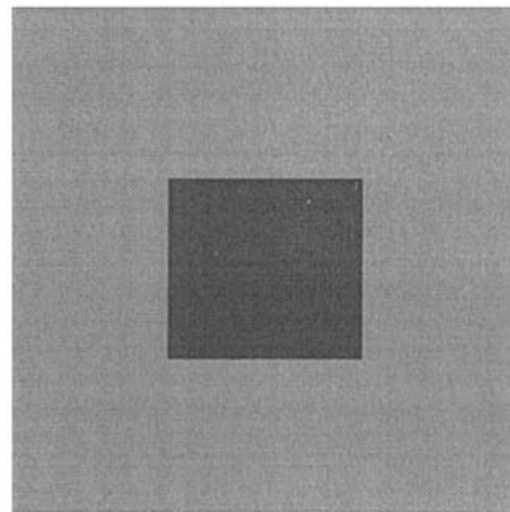
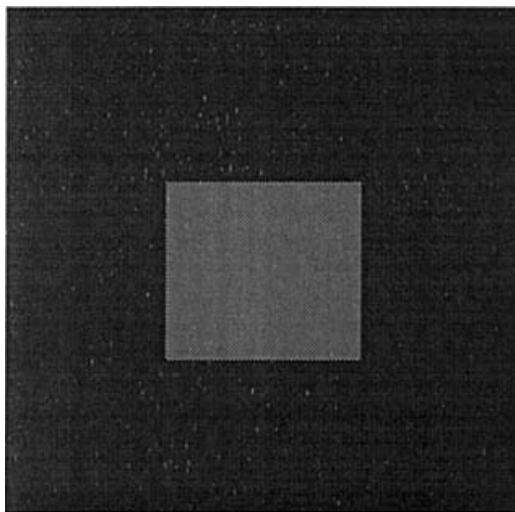
10% di probabilità di morte

La stessa opzione viene percepita in modo diverso in relazione al contesto e al punto di riferimento

- Framing effect
- Sunk cost fallacy
- Mental accountability
- Disjunction fallacy



*Simultaneous Contrast and Reference
Dependence*



Mackenzie et al. (2006)

Dal **punto di vista comunicativo** la scelta di un determinato **frame** da parte del parlante veicola il suo ***punto di vista*** che va al di là del semplice contenuto letterale, influenzando, di conseguenza, il messaggio ricevuto dall'ascoltatore-soggetto.

Il **frame** utilizzato per descrivere un oggetto o una situazione **non è casuale**

Per esempio, la maggioranza degli individui, dovendo descrivere un bicchiere pieno a metà di acqua e dovendo scegliere tra le due possibili descrizioni, oggettivamente equivalenti

- “il bicchiere è mezzo pieno”
- “il bicchiere è mezzo vuoto”

opta per la prima descrizione (“il bicchiere è mezzo pieno”), nel caso in cui il bicchiere sia originariamente **vuoto**,
mentre

opta per la seconda descrizione (“il bicchiere è mezzo vuoto”), nel caso in cui il bicchiere sia prima **pieno**.

I fattori contestuali e comunicativi contribuiscono a determinare il corso della rappresentazione e parallelamente la direzione dell'azione.

Stretta interconnessione fra
processi cognitivi e comunicativi
nel pensiero e nella presa di decisione

Biases

Gains and Losses

Loss aversion

Heuristics

Anchoring
Availability
Representativeness

Status quo Bias

The “now” effect

Overconfidence

'Above average' effect

Framing

The way of statement is phrased affects the outcome of choice

The gap between scientific/technical and natural language

Scientific/Technical language has the aim of ensuring univocal meaning→ elimination of psychological aspects (content and contextual knowledge) to guarantee the rigor of the inferential process

vs.

Natural language: the need to ensure the efficacy of communication→ exploiting content and contextual knowledge relevant to the aim of the communication

When the scientist borrows concepts and words from natural language, he circumscribes their meaning, eliminating any attributes that are not essential for his aims.

Thus, he/she deviates from their significance in natural language.

La comunicazione efficace: comunicazione esaustiva o informativa?

I consensi informati dicono tutto, ma non vengono letti interamente o comunque compresi

Il complesso cognitivo

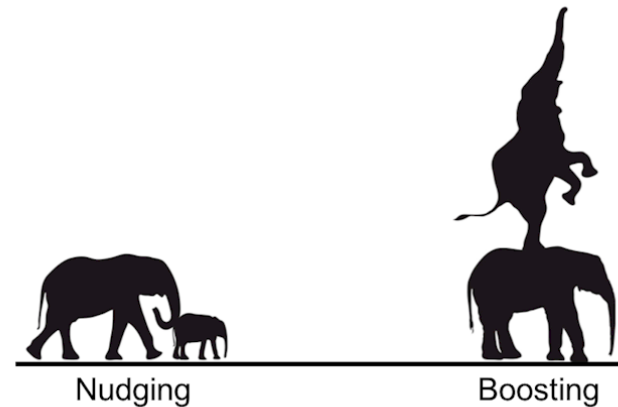
Affinché la comunicazione sul tema sia efficace e persuasiva è essenziale che essa si faccia carico del ***complesso cognitivo*** dei destinatari della comunicazione stessa.

Il complesso cognitivo, prodotto della cultura e della personale esperienza, rimane sempre composto di elementi o parti eterogenee e caratterizzato da livelli di organizzazione delle singole parti notevolmente diversi.

Sono l'**eterogeneità** del materiale che compone il complesso cognitivo, il vario livello di organizzazione e d'integrazione tra le sue parti, che permettono di costruire o attivare una **diversa rappresentazione**, attraverso l'introduzione di un diverso modo di lettura, di un diverso schema di riferimento, che permette di far intervenire nuovi elementi, informazioni e criteri estranei al precedente sistema, di stabilire nuovi e diversi legami tra gli elementi, di cambiarne il valore, il peso e così via.

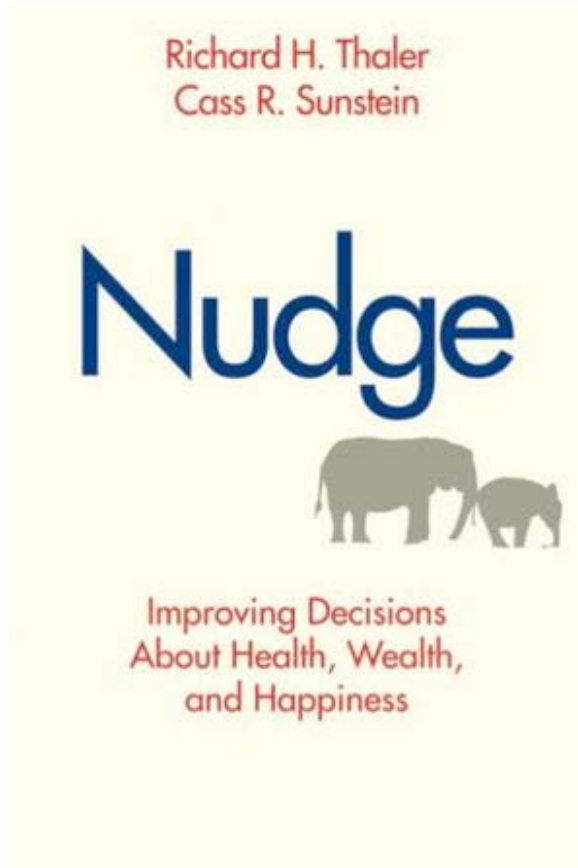
Public Policies

nudge and the choice architecture
boost training for decision maker



Il nudge è uno degli esempi più chiari dell'effetto dei **fattori contestuali impliciti** nelle scelte.

efficacia maggiore rispetto a situazioni in cui vengono adottati inviti o divieti espliciti, dovuta anche a minori atteggiamenti difensivi.



Governments may be better able to achieve results using less intrusive techniques borrowed from the world of psychology.

These “nudges” influence us in subtle ways, often using cues, to help us choose better how to act.

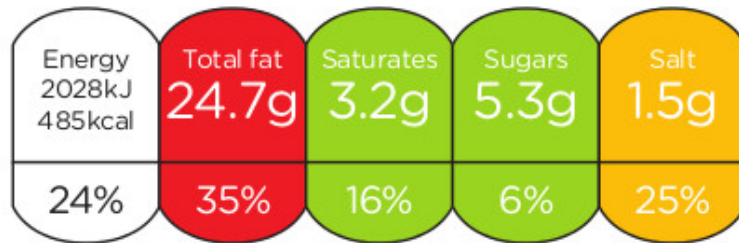
Examples include automatic enrolment into saving schemes, placing fruit nearer than sweets and telling late payers how other people have paid already.

Healthier: Food Choice Nudge



Using Traffic Light Labels makes it easier for dieters to choose healthy food, than using nutrition information and GDAS. (Siegrist, 2015)

Nutrition Facts	
Serving Size: 1 bar (2.1 oz/59g)	
Servings per container: 1	
Calories 249	Calories from Fat 117
Amount/Serving	% Daily Value
Total Fat 13g	20%
Saturated Fat 1.7g	8%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 17mg	1%
Potassium 147mg	4%
Total Carbohydrate 29g	10%
Fiber 5g	21%
Sugars 14g	
Protein 8g	



of an adult's reference intake
Typical values per 100g: Energy 952kJ/228kcal

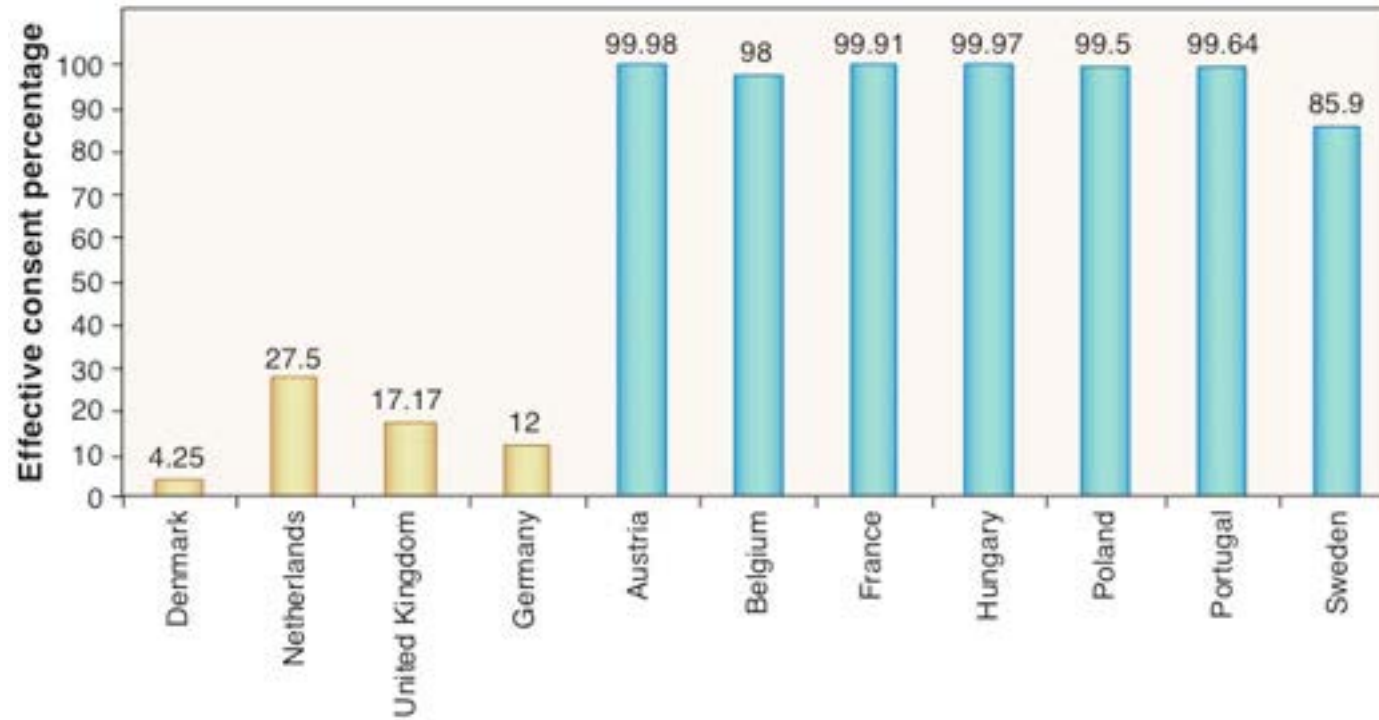
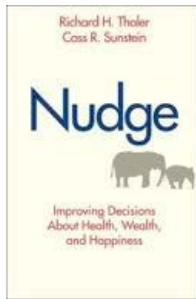
Typical Values	100g contains	Each pack contains
Energy	952kJ (228kcal)	2028kJ (485kcal)
Fat	11.6g	24.7g
Saturates	1.5g	3.2g
Carbohydrate	19.1g	40.7g
Sugars	2.5g	5.3g
Fibre	2.9g	6.2g
Protein	10.3g	21.9g
Salt	0.7g	1.5g

nudge come una forma di persuasione implicita

l'opzione assunta come default, da un punto di vista della comunicazione, veicola l'**intenzione** e le **preferenze** dell'istituzione proponente

Effetti diversi:

il caso della donazione degli organi vs. donazione del sangue



Effective consent rates, by country. Explicit consent (opt-in, gold) and presumed consent (opt-out, blue).

Non basta tuttavia attivare il nudge

- Come in un sistema comunicativo persuasivo esso è efficace se il proponente è affidabile, non appare esplicitamente manipolatorio, ha intercettato/capito/anticipato/esplicitato un bisogno/valore latente.

Donazione organi (Ministero Sanità è l'istituzione di cui le persone si fidano e che è coerente con la donazione).

Se fosse invece ad es. un ente meno affidabile forse avremmo un effetto boomerang.

Il nudge di per sé non ha sempre effetto, indipendentemente dal contesto. Studio esplorativo sulla donazione del sangue.

- Es. richiamo in vista della postazione Avis in Bicocca.

Ciò che risulta è che è importante la **fonte del messaggio** e il **grado di identificazione con essa**: l'università, nel caso di studenti, rappresenta l'istituzione con cui gli studenti si identificano e da cui recepiscono il messaggio che è tipico di Avis (altruismo). Una percentuale significativamente maggiore dona in questa condizione rispetto a quando il proponente è Avis stesso.


Con le altre consegne non si rileva nessuna differenza significativa fra le due autorità



Altruismo-reciprocità

«Vogliamo ricordarti quanto è importante donare il sangue per aiutare chi ne ha bisogno. Domani potresti averne bisogno anche tu»

Il questionario



Dear student of the University of Milan-Bicocca,

We are pleased to inform you that in the last year the propensity to donate blood has increased considerably among the students of the University of Milan-Bicocca.

About this, we would like to ask you some questions.

Are you already a blood donor? ☐ NO ☐ YES

If YES:

- ☐ occasionally
- ☐ periodically

If NO:

Why don't you give blood?

- ☐ Health
- ☐ Other reasons


We inform you that the AVIS will be in Bicocca on September 6th.


Do you intend to donate blood on that occasion? ☐ YES ☐ NO




✂

If you intend to donate blood when the AVIS association will be present at the University of Milan-Bicocca, please enter your e-mail address and we will contact you.

E-mail: _____



Via Donatori, 28
20133 Milano
Tel. 02/76000000 - 02/76000001
Fax 02/76000004
e-mail: info@avis.it
http://www.avis.it


5X1000
BLON MCM
031.46209157



Thank you for your contribution!

PLN



Dear student of the University of Milan-Bicocca,

We are pleased to inform you that in the last year the propensity to donate blood has increased considerably among the students of the University of Milan-Bicocca.

About this, we would like to ask you some questions.

Are you already a blood donor? ☐ NO ☐ YES

If YES:

- ☐ occasionally
- ☐ periodically

If NO:

Why don't you give blood?

- ☐ Health
- ☐ Other reasons


We inform you that it will be possible to donate blood at the Bicocca University on September 6th.

Do you intend to donate blood on that occasion? ☐ YES ☐ NO

✂

If you intend to donate blood on that occasion, please enter your e-mail address and we will contact you.

E-mail: _____



Thank you for your contribution!

Strategie (manipolazione sperimentale)

➤ Gruppo di controllo

➤ Norma locale positiva (PLN)

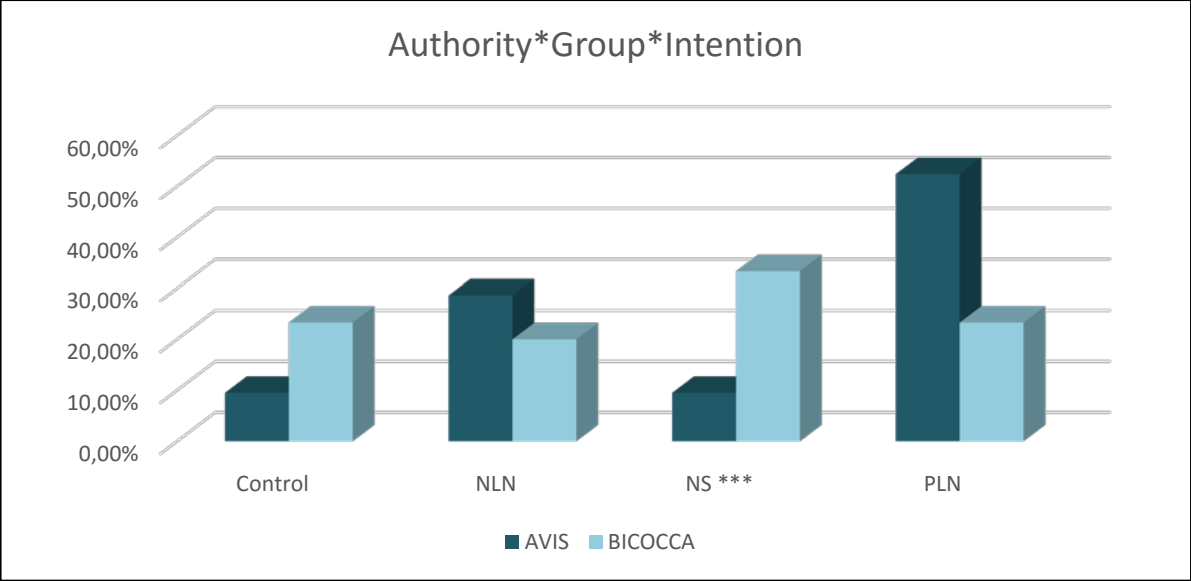
Ti informiamo che lo scorso anno la percentuale di donatori è aumentata fra gli student dell'Università Milano-Bicocca

➤ Norma locale negativa (NLN)

Ti informiamo che sfortunatamente lo scorso anno la percentuale di donatori è diminuita fra gli student dell'Università Milano-Bicocca

➤ Altruismo-reciprocità (tipico di Avis)

Vogliamo ricordarti quanto è importante donare il sangue per aiutare chi ne ha bisogno. Domani potresti averne bisogno anche tu



Mobilità pubblica

La semplice comunicazione degli argomenti a favore della mobilità pubblica, che non accoglie e “risolve” i fattori che possono invece ostacolare i comportamenti auspicati, rischia di risultare inefficace.

L'Italia Cambia Strada **4 MAGGIO** **DUEMILA & CREDICI**

PEDONI PEDALI PENDOLARI PER UNA MOBILITA' NUOVA
MANIFESTAZIONE NAZIONALE
 PIAZZA DUCA D'AOSTA STAZIONE CENTRALE MILANO H. 14.30
 WWW.MOBILITANUOVA.IT FACEBOOK: RETE MOBILITÀ NUOVA TWITTER: @MOBILITANUOVA

Pedoni, pedali e pendolari per una Mobilità Nuova: sicura, efficiente, ecologica. Chiediamo più risorse per gli spostamenti a piedi e in bici, per il trasporto pubblico locale e per il trasporto ferroviario regionale. Raggiungici in treno da tutta Italia per fare messa critica a piedi, in bici, in skati, in monovelo o in verticale sulle mani, se preferisci.

Rete Mobilità Nuova

Estrategias de Lucha Contra el Cambio Climático:

Movilidad Sostenible

Murcia

Para la sobrina Pilar
 Para la prima Isabel
 Para la abuela Rosa
 Para el sobrino Max
 Para mi hermano Antonio y mi cuñada María
 Para mi hermano Sandra
 Para el sobrino José
 Para mis padres
 Para los tíos Julián y Lorena
 Para mi hermano Juan
 Para mi bisabuelo Pepe
 Para el primo Julio
 Para el tío Gabriel
 Para mi hermano Marta
 Para mí

MOBILITA' è SOSTENIBILE SICUREZZA

Nell'ambito della Settimana Europea della Mobilità Sostenibile
venerdì 21 settembre, ore 21.00
al Gran Caffè Defilla
 con la partecipazione di FIAB
 Federazione Italiana Amici della Bicicletta



Misure che rispettano l'esigenza di economia cognitiva.

iniziative nel campo della mobilità che rispettano le esigenze di brevità e sintesi proprie del nostro sistema cognitivo:

- Le App intuitive e veloci permettono di scegliere con agilità le offerte compatibili con i bisogni degli individui: App di condivisione del traffico, noleggi di bici e reti di bus.
- Il sistema di sconti e incentivi combacia con alcune euristiche di pensiero che gli esseri umani utilizzano per prendere delle decisioni.
- L'utilizzo dei social media e i fenomeni di rating rendono più efficace l'emulazione sociale e la conseguente diffusione di nuove iniziative.

Boost

“The goal of boosts is to make it easier for people to exercise their own agency in making choices. For instance, when people are at risk of making poor health, medical or financial choices, the policy-maker – rather than steering behaviour through nudging – can take action to foster or boost individuals’ own decision-making competences.”
(Hertwig, 2018)

Una forma di **Boost**: Public Awareness (PAW) Strategy

I contenuti di questa comunicazione non devono essere solo istruttivi. Dovrebbero far riflettere le persone sulla situazione e farle agire spontaneamente.

La fonte dell'informazione: l'istituzione di riferimento identitario (Università per gli studenti, ad esempio) oltre all'Ente ufficiale.