

### 3. Informazione e decisione

Di Roberto Trinchero

Abbiamo la possibilità di decidere? Rispondere a questa domanda richiede di interrogarsi sulla libertà di scelta, sulle condizioni esterne che la possono influenzare, sul grado di autonomia – personale o collettiva – che caratterizza individui e sistemi sociali, sul contesto sociale e culturale che influenza le nostre scelte. Decidere implica poi sempre una responsabilità legata alle conseguenze – positive o negative – delle decisioni, conseguenze che possono coinvolgere solo il decisore o anche altri soggetti.

Sappiamo davvero decidere in maniera consapevole e informata? Qui l'attenzione si sposta sull'informazione che abbiamo in relazione alle alternative di scelta, sulla capacità riflessiva e critica necessaria per analizzarle in modo opportuno, sulla capacità di riconoscere influenze e limiti personali/sociali.

Gli esseri umani scelgono tra alternative basandosi su ragionamenti, emozioni, abitudini e influenze esterne. Per poter scegliere tra un certo numero di alternative è necessario conoscerle in modo non superficiale; quindi, avere a disposizione buone informazioni è il primo passo per prendere buone decisioni.

Le informazioni vanno poi utilizzate in maniera opportuna, e qui entrano in gioco i meccanismi decisionali, che derivano dall'interazione fra processi cognitivi, emozionali e sociali. In particolare, le decisioni possono essere basate sul *pensiero razionale* (analisi delle opzioni e valutazione di rischi e benefici), su *euristiche* (scorciatoie mentali che semplificano lo spazio delle alternative da considerare), su *intuizioni* (sensazioni, impressioni spontanee e rapide, non ragionate), su *emozioni* (sentimenti che condizionano la percezione delle alternative e la ponderazione delle scelte), su *influenze sociali* (pressioni da parte di altri, norme e consuetudini sociali), su *valori* (principi etici e convinzioni profonde), su *bisogni* (necessità o carenze percepite in relazione ad elementi ritenuti fondamentali, che stimolano comportamenti volti a soddisfarli), su *preferenze* (espressioni di attrazioni verso particolari alternative che riflettono aspetti della personalità e del vissuto individuale), su *obiettivi* (aspirazioni, desideri e traguardi di riferimento che orientano il percorso di crescita e di realizzazione delle persone) o su insiemi di questi fattori.

Le fonti informative che utilizziamo per costruire la nostra visione del mondo incidono tanto sulla disponibilità di informazioni pertinenti la scelta quanto sulla modalità del loro uso e quindi influenzano pesantemente le decisioni conseguenti.

#### 1. Le distorsioni informative

Nella nostra vita quotidiana, ricaviamo sicuramente informazione attraverso l'esperienza diretta, vale a dire l'interazione con il mondo e l'assegnazione di significato a quanto esperito nelle varie situazioni. Di molte situazioni però non abbiamo esperienza diretta (es. come possiamo sapere ciò che accade in luoghi in cui non siamo presenti?), quindi molta informazione deriva da esperienze mediate dalla comunicazione interpersonale (scambi con familiari, amici, colleghi, conoscenti, ...). Una fetta ancora più ampia di informazione deriva dalla comunicazione mediale (periodici, radio, televisione, internet, social media, ...). Quali sono le distorsioni informative che si possono verificare?

Anzitutto i media mettono a disposizione notevoli quantità di informazione, ma spesso ne promuovono un consumo veloce e superficiale (si pensi ai post sui social network) e questo non gioca a favore della presa di decisioni riflessive. In secondo luogo, i media stabiliscono priorità informative (un fenomeno noto come *agenda setting*) e raccolgono, rilanciano, enfatizzano, rendono maggiormente disponibili ai fruitori determinate informazioni anziché altre (effetto *gatekeeping*: si pensi, ad esempio, ai conflitti presenti nel mondo, alcuni sovra documentati altri sostanzialmente

ignorati). In aggiunta, la necessità di catturare l'attenzione tende a dare più peso a eventi sensazionalistici o di alto impatto emotivo (effetto *esca*). Se alcuni fatti, fenomeni, pericoli vengono sovrarappresentati sui media, questo può incidere in maniera rilevante sulle decisioni delle persone, alterando il peso reale dei fenomeni. Si parla in questo caso di *euristica della disponibilità*, per indicare che le persone decidono sulla base delle informazioni che hanno a disposizione (es. se i media parlano molto di incidenti aerei si tende a ritenere che questi siano più frequenti rispetto agli incidenti con altri mezzi di trasporto, ma solo perché non si hanno a disposizione i dati relativi a questi ultimi). L'esposizione ripetuta a certi temi o rappresentazioni attiva poi criteri di giudizio o di decisione specifici:

- a) effetto *priming*, ossia il parlare molto di un argomento condiziona il modo di interpretare le informazioni susseguenti (es. se i media si concentrano molto sull'economia, il pubblico giudicherà i politici soprattutto sulla base delle loro competenze economiche e opererà decisioni conseguenti),
- b) *desensibilizzazione*, che avviene quando i media presentano determinati contenuti in maniera ripetuta nel tempo (es. violenza, stereotipi, linguaggio aggressivo) e quindi col tempo questi possono apparire normali o scontati,
- c) *framing*, ossia inserire l'informazione in un contesto comunicativo che gli dà valenza positiva o negativa (es. dire “Con questo trattamento il 90% dei pazienti guarisce” e dire “Con questo trattamento il 10% dei pazienti non guarisce” non è la stessa cosa sul piano comunicativo e persuasivo).

Ulteriori effetti possono derivare da algoritmi che personalizzano i contenuti sulla base dei dati di profilazione raccolti sull'utente (*filter bubbles*) e possono limitare l'esposizione dell'utente a prospettive diverse.

Vi sono poi forme di comunicazione persuasiva messe in atto appositamente per influenzare le scelte dei soggetti fruitori e fanno riferimento, in maniera più o meno esplicita, alle leve persuasive definite da Robert Cialdini (2017):

- a) *Principio di reciprocità*: le persone tendono a ricambiare ciò che ricevono dagli altri, sentendosi “in dovere” di restituire favori, regali, attenzioni o concessioni. Quando un sito, un social, un periodico online offre contenuti o servizi gratuiti crea un senso di gratitudine e di “debito psicologico” che può influenzare le decisioni successive (acquistare, abbonarsi, iscriversi, condividere, recensire).
- b) *Principio di impegno e coerenza*: le persone tendono a rispettare gli impegni presi per mantenere un'immagine stabile e coerente di sé. Quando un sito, un social o un periodico online chiedono un piccolo impegno iniziale (es: mettere un “like”, iscriversi a una newsletter, rispondere a un sondaggio breve, firmare una petizione), questo può avviare un processo in cui le richieste diventano via via più grandi (acquisto, abbonamento, condivisione di dati). La decisione delle persone di soddisfare o meno queste richieste può essere influenzata dal desiderio di essere coerenti con il primo comportamento.
- c) *Principio di riprova sociale*: le persone tendono ad assumere decisioni che non li espongano al pericolo di essere disapprovati da altri. Quando le informazioni provengono da testimonianze, recensioni, statistiche di gradimento, contenuti virali e trend del momento, invitano, in maniera più o meno consapevole, gli utenti ad assumere decisioni che siano coerenti con le tendenze presentate.
- d) *Principio di autorità*: le persone tendono ad assumere decisioni sulla base del fatto che persone che ritengono autorevoli le consigliano o le abbiano prese. Quando le informazioni provengono da esperti (veri o presunti), testimonial, influencer, fonti ritenute autorevoli, le persone sono più portate a prendere decisioni in linea con i pareri presentati, senza ulteriori verifiche o confronti.
- e) *Principio di simpatia*: le persone tendono ad accettare suggerimenti se chi li propone è percepito come simpatico, ispira fiducia, somiglianza o le fa sentire accolte e apprezzate. Quando le informazioni provengono da testimonial e influencer percepiti come “vicini”, calorosi, amichevoli, in grado di generare identificazione, empatia e legame emotivo con il pubblico, le persone sono più portate a prendere decisioni in linea con le posizioni presentate, senza una previa analisi critica.
- f) *Principio di scarsità*: le persone tendono ad accettare suggerimenti se percepiscono che non farlo li porterebbe a perdere qualcosa. Quando un sito o un social propone un'opportunità presentandola

come disponibile solo per poco tempo, le persone sono più portate a prendere decisioni volte a coglierla, senza una riflessione razionale sui reali vantaggi e limiti.

Vi sono poi i casi di vera e propria manipolazione informativa. In questi casi si parla di *mis-informazione*, *dis-informazione* e *mal-informazione* (Wardle, Derakhshan, 2017). Si ha *mis-informazione* quando viene diffusa informazione *falsa* senza un intento preciso di causare danni a qualcosa o qualcuno, ma comunque per ottenere un vantaggio (es. si pubblicizzano i risultati miracolosi – non provati – di un dispositivo che lava i panni senza detersivo, con l'unico scopo di influenzare le decisioni di acquisto). Si ha *dis-informazione* quando viene diffusa informazione *falsa* con l'intento preciso di causare danni a qualcosa o qualcuno (es. si cerca di influenzare le decisioni degli elettori screditando un candidato alle elezioni attraverso la costruzione di accuse non vere contro di lui). Si ha *mal-informazione* quando viene diffusa informazione *vera* con l'intento preciso di causare danni a qualcosa o qualcuno (es. si cerca di influenzare le decisioni degli elettori diffondendo informazioni vere relative alla sfera privata di un politico, ma a ridosso delle elezioni, in un momento quindi che lo potrebbe danneggiare).

## 2. I meccanismi decisionali

Distorsioni informative e azioni persuasivo-manipolative, trovano terreno fertile in una precisa modalità di decisione umana. Secondo Daniel Kahneman (2012), la presa di decisioni da parte degli esseri umani non sempre segue logiche razionali, ma funziona secondo due modalità di lavoro. La prima è quella che Kahneman chiama *Sistema 1*: il pensiero *veloce*. È un modo di funzionamento in cui la mente pensa in automatico e il suo scopo principale è salvaguardare la nostra sopravvivenza. È veloce, intuitivo, istintivo, richiede poca attenzione cosciente e si basa su abitudini e associazioni. Può svolgere più compiti contemporaneamente e assegna immediatamente senso a qualsiasi informazione che ci viene proposta. È sempre attivo e interviene anche in maniera inconsapevole, ad esempio per riconoscere volti e oggetti, capire “al volo” se qualcuno è arrabbiato, rispondere a domande semplici e automatiche (es. “quanto fa  $2+2$ ?”), prendere decisioni immediate (es. frenare quando guidiamo l’automobile e qualcuno ci taglia la strada) anche servendosi di euristiche e scorciatoie mentali.

La seconda è quella che Kahneman chiama *Sistema 2*: il pensiero *lento*. È un modo di funzionamento in cui la mente pensa in modo razionale e controllato e si attiva quando servono attenzione, concentrazione e logica. Richiede sforzo ed energia mentale e non è sempre attivo: “entra in scena” solo quando richiesto, svolgendo un compito alla volta e occupando una considerevole quantità di risorse cognitive per assegnare senso all’informazione a disposizione, per risolvere problemi difficili mediante regole, algoritmi e logiche precise di ragionamento, per considerare i pro e i contro prima di intraprendere una scelta, e per controllare razionalmente gli impulsi del Sistema 1.

I due sistemi collaborano tra di loro, ma spesso il Sistema 1 ha la meglio, perché è veloce, automatico, poco dispendioso. Il Sistema 2 interviene in genere solo quando il soggetto si accorge che “qualcosa non torna”, quando deve affrontare una situazione nuova o complessa (dove non può agire per automatismi) o quando decide consapevolmente di essere accurato nel fare ciò che sta facendo. Se ad esempio pongo a un soggetto il seguente problema: “Una mazza da baseball e una palla costano 1,10 €. La mazza costa 1 € più della palla. Quanto costa la palla?”, il Sistema 1 del soggetto lo porterà a rispondere in maniera immediata “10 centesimi”, che è la risposta intuitiva ma errata. Se così fosse però, la mazza costerebbe 1,10 € e insieme farebbero 1,20 €, quindi la risposta giusta non può che essere “5 centesimi”. Questo è un esempio che mostra come il Sistema 2 intervenga per correggere le decisioni prese dal Sistema 1, soprattutto quando il soggetto capisce che il Sistema 1 lo sta portando fuori strada.

Proprio perché meno dispendioso cognitivamente, gran parte delle decisioni quotidiane viene presa tramite il Sistema 1, che però è il più vulnerabile alle distorsioni informative e all’azione delle

strategie persuasive. Soprattutto in condizioni di sovraccarico informativo, la mente umana viene tentata di processare tutto con il Sistema 1, affidandosi a semplificazioni, scorciatoie, slogan, decisioni emotive.

### 3. Utilizzare l'informazione per prendere decisioni razionali

Come usare l'informazione a disposizione per aumentare la propria capacità di prendere decisioni razionali e consapevoli e non cadere vittima di distorsioni informative, azioni persuasive non desiderate o addirittura di manipolazioni? Anzitutto l'informazione va *trovata e selezionata*: non si può gestire con la stessa attenzione tutta l'informazione a nostra disposizione e troppa informazione (una condizione detta *infodemia*) porta inevitabilmente a dover utilizzare scorciatoie decisionali. Poi, l'informazione va sottoposta a controllo fattuale (*fact checking*), che può seguire un processo a due fasi. Nella prima fase (controllo preliminare) è possibile analizzare il materiale informativo a disposizione per controllare:

- a) la *rilevanza* dell'informazione per i propri scopi e bisogni specifici;
- b) la reale *autorevolezza* della fonte informativa, per stabilire se è veramente qualificata per trattare l'argomento in questione;
- c) i *propositi* che guidano la fonte informativa, per identificare intenti persuasivi e manipolativi ed eventuali bias ideologici, politici o commerciali;
- d) l'*accuratezza* dell'informazione, ossia il fatto che sia supportata da dati fattuali, esposta correttamente e che venga data la possibilità di confronto con altre fonti informative;
- e) l'*attualità* dell'informazione, ossia il fatto che sia aggiornata, aderente alla realtà attuale e non superata dai fatti recenti.

Nella seconda fase (controllo della veridicità dei fatti), è possibile *triangolare* le informazioni in questione, mettendole a confronto con altre provenienti da fonti di informazione tra di loro indipendenti, attraverso la seguente procedura:

- f) isolare i *fatti*, ossia le informazioni oggettivamente controllabili, dalle *opinioni* sui fatti, ossia le informazioni non oggettivamente controllabili (es. l'affermazione "Il soggetto X ha detto che ..." è un'affermazione riguardante un fatto, perché è oggettivamente controllabile, mentre l'affermazione "È sbagliato condividere le proprie foto personali sui social network" è un'opinione, perché non ammette controllo fattuale);
- g) identificare tra le affermazioni riguardanti i fatti quelle che potrebbero essere *dubbie* o *problematiche* o quelle *più importanti*, che sorreggono l'informazione oggetto di analisi (es. "Il soggetto X ha detto che ...", "I crimini sono aumentati nel nostro territorio") che può potenzialmente influenzare le nostre decisioni;
- h) trovare *altre fonti informative*, che devono essere tra di loro indipendenti, che confermino o smentiscano l'affermazione in oggetto (dichiarazioni originali dei soggetti, dati, rapporti di ricerca, ...) e controllarne la coerenza esterna.

A questo punto, è possibile utilizzare le informazioni selezionate e validate per stabilire i pro e i contro delle varie alternative di scelta:

- i) analizzare *vantaggi/svantaggi* di ciascuna alternativa, in termini di benefici e di costi, di utilità e di rischio, di punti di forza e punti di debolezza;
- j) prevedere le *conseguenze* associate alla scelta di ciascuna alternativa.

Nella quarta fase è possibile riflettere sul proprio processo decisionale, per ricostruire le "buone ragioni" alla base delle proprie scelte e acquisire consapevolezza delle informazioni e dei processi elaborativi utilizzati nella presa di decisioni:

- k) riconoscere le *euristiche decisionali* messe in atto, ossia le scorciatoie che ci hanno portato a scartare alcune alternative, senza applicare ad esse un processo di analisi approfondita, e le *intuizioni* applicate nella scelta, senza un'apparente giustificazione razionale;
- l) riconoscere gli *aspetti emozionali* che ci hanno portato a scartare o a dare più peso ad alcune alternative rispetto ad altre;
- m) riconoscere le *influenze sociali* e le *spinte persuasive* che ci hanno portato a manifestare più interesse verso determinate alternative;
- n) riconoscere gli *aspetti valoriali* che ci hanno portato a manifestare più interesse verso determinate alternative;
- o) riconoscere le *preferenze*, i *bisogni* e gli *obiettivi* personali più generali che ci hanno portato a manifestare più interesse verso determinate alternative.

La figura 1 illustra un possibile processo decisionale legato all'acquisto di un'auto nuova.

Fig. 1 – Processo decisionale “Scegliere un'auto da acquistare”

<i>Scelta di un'auto nuova sulla base di informazioni oggettive (affidabilità, consumi, prezzo, optional, garanzia, ...) e soggettive (preferenza per alcune caratteristiche: estetica, prestazioni, fedeltà a un marchio o al sistema produttivo del proprio territorio)</i>	
<i>Criterio</i>	<i>Esempio</i>
Rilevanza dell'informazione	Il decisore utilizza informazioni reperite in Rete che riguardano proprio quel modello di auto, non modelli simili.
Autorevolezza della fonte informativa	Il decisore si rivolge a riviste specializzate nella prova su strada e nelle recensioni di automobili e non a opinioni trovate sui forum.
Propositi che guidano la fonte informativa	Il decisore scarta le informazioni sull'affidabilità che vengono dalla casa costruttrice o dalla sua rete di vendita/assistenza e cerca informazioni da fonti indipendenti.
Accuratezza dell'informazione	Il decisore non si ferma a informazioni generiche ma cerca informazioni approfondite (es. resoconti di prove su strada).
Attualità dell'informazione	Il decisore cerca informazioni aggiornate, non solo quelle risalenti al passato.
Fatti/opinioni	Il decisore cerca resoconti oggettivi (es. tassi di guasto, richiami della casa costruttrice, durata media dei componenti, ...) e non solo opinioni personali degli utenti.
Affermazioni importanti	Il decisore pone a controllo le affermazioni che sembrano essere più importanti in relazione alla scelta che deve compiere (es. “La cinghia di distribuzione ha guasti frequenti”), lasciando quelle meno importanti in secondo piano.
Fonti che confermano o smentiscono i fatti	Il decisore trova fonti indipendenti tra di loro e indipendenti dalla prima che confermano o smentiscono l'affermazione in questione (es. “La cinghia di distribuzione ha guasti frequenti”).
Vantaggi/svantaggi delle varie alternative possibili	Il decisore prende in considerazione le alternative trovate e compila una lista di vantaggi e svantaggi per ciascuna.
Conseguenze delle varie alternative possibili	Il decisore valuta le possibili conseguenze delle varie alternative di scelta (es. acquistare un'auto con una cinghia di distribuzione che ha guasti frequenti significa avere spesso l'auto dal meccanico, e quindi non averla disponibile).
Euristiche decisionali e intuizioni personali	Il decisore valuta eventuali euristiche di scelta (es. scegliere comunque un'auto che ha una cinghia di distribuzione che ha guasti frequenti perché offre altri vantaggi: estetica, comfort, costo contenuto, ...) e intuizioni (es. seguire nella scelta un'impressione, anche se non porta a un processo giustificabile razionalmente).
Aspetti emozionali	Il decisore valuta gli aspetti emozionali che potrebbero incidere sulla sua scelta (es. desiderio di avere proprio quel modello di auto, per la soddisfazione che dà, a prescindere dall'affidabilità).
Influenze sociali e spinte persuasive	Il decisore valuta le spinte persuasive ricevute (es. una persona di cui mi fido ciecamente ha quell'auto) oppure le influenze sociali (es. per essere al pari con i propri amici è necessario avere quell'auto).
Aspetti valoriali	Il decisore valuta gli aspetti valoriali che potrebbero incidere sulla scelta (es. acquistare solo auto di produzione nazionale).
Preferenze, bisogni e obiettivi personali	Il decisore valuta le proprie preferenze, bisogni e obiettivi nella scelta (es. al decisore piace quell'auto e desidera averla subito, a prescindere da altre considerazioni).

Il processo decisionale descritto è un processo riflessivo e utilizza ovviamente il Sistema 2. In tutti i contesti di scelta (non solo quelli di acquisto), la capacità decisionale si costruisce quindi portando il soggetto ad assumere consapevolezza dei fattori che possono incidere sulla scelta e aiutandolo ad acquisire buona informazione per poter compiere una scelta consapevole e motivata, basata sul pensiero critico, sul confronto e sulla riflessione.

Decidere è una competenza fondamentale per l'autonomia, la realizzazione personale e la convivenza civile delle persone. Educare alla decisione significa quindi sviluppare, attraverso l'educazione a diversi livelli (familiare, scolastico, sociale), le competenze necessarie per scegliere in modo autonomo, responsabile, informato e riflessivo tra diverse alternative, nelle situazioni di vita personali, scolastiche, professionali e sociali. Tale educazione mira a porre l'accento sui momenti di scelta e sugli snodi decisionali (anche nelle piccole azioni quotidiane, che normalmente appaiono scontate e non problematiche), sul fornire strumenti per raccogliere informazioni rilevanti e assegnarvi senso, sull'utilizzare l'informazione per fare un confronto critico tra alternative, considerando la situazione presente ma anche le conseguenze future della scelta. Attraverso l'educazione alla scelta, il soggetto acquisisce consapevolezza dei propri bisogni, desideri, emozioni e valori e delle euristiche che può utilizzare, all'interno di un panorama di influenze sociali e pressioni persuasive.

## Riferimenti bibliografici

Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.

Kahneman, D. (2012). *Pensieri lenti e veloci*. Milano: Mondadori.

Wardle, C., Derakshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

## Traccia per l'attività in classe

### Attività 1: Come abbiamo fatto le nostre scelte?

Scopo di questa attività è stimolare gli allievi ad acquisire consapevolezza delle modalità con cui scelgono determinate opzioni o prendono decisioni.

Il docente illustra la Scheda e poi propone agli studenti, in coppia, di pensare a una scelta che ciascun membro della coppia ha fatto recentemente (può essere una scelta di acquisto, scolastica, formativa, sportiva, relazionale o altro). Chiedete poi a ciascun membro della coppia di compilare la scheda sotto riportata, in relazione alla propria decisione, rispondendo alle domande indicate, per analizzare il proprio processo di scelta. Il fare il lavoro in coppia serve a confrontarsi sui contenuti della scheda e a utilizzarli al meglio per analizzare la propria decisione.

Come faccio le mie scelte?
Breve descrizione della scelta/decisione presa:

Fonti informative utilizzate:

<i>N</i>	<i>Domande guida</i>	<i>Risposte per il caso riportato</i>
1	L'informazione utilizzata era rilevante per i tuoi scopi? Perché?	
2	La fonte informativa utilizzata era autorevole? Da cosa lo capisci?	
3	Quali sono i propositi/intenti che guidano la fonte informativa utilizzata?	
4	L'informazione utilizzata era accurata? Da cosa lo capisci?	
5	L'informazione utilizzata era attuale? Da cosa lo capisci?	
6	Quali sono i fatti che hanno guidato la tua decisione? Quali le opinioni?	
7	Quali sono le affermazioni importanti che hai trovato nelle fonti informative che hanno particolarmente influenzato la tua scelta?	
8	Quali sono le fonti che confermano o smentiscono i fatti che hanno guidato la tua decisione?	
9	Quali sono i vantaggi/svantaggi delle varie alternative di scelta possibili?	
10	Quali sono le possibili conseguenze per le varie alternative?	
11	Quali euristiche decisionali e intuizioni hanno influenzato la tua scelta?	
12	Quali aspetti emozionali possono aver influenzato la tua scelta?	
13	Quali influenze sociali e spinte persuasive possono aver influenzato la tua scelta?	
14	Quali aspetti valoriali possono aver influenzato la tua scelta?	
15	Quali preferenze, bisogni e obiettivi personali possono aver influenzato la tua scelta?	
16	Quali altri elementi (non menzionati precedentemente) possono	

	aver influenzato la tua scelta?	
--	---------------------------------	--

Una volta compilati i moduli, le coppie potranno presentare il loro lavoro alla classe in una sessione di dibattito, confrontando gli elementi emersi e cercando tratti comuni e differenze.

### Attività 2: Le decisioni nella Storia.

Scopo di questa attività è stimolare gli allievi a riflettere sugli elementi che incidono sui processi decisionali delle persone.

Il docente illustra la Scheda e poi propone agli allievi, a coppie, di analizzare una scelta fatta da un personaggio storico. Ad esempio:

- Cesare attraversa il Rubicone (49 a.C.).
- Costantino adotta la tolleranza religiosa e il cristianesimo (Editto di Milano, 313).
- Carlo Magno sceglie di farsi incoronare Imperatore (800), dando vita al Sacro Romano Impero.
- Cristoforo Colombo decide di salpare verso occidente (1492).
- Lutero affigge le 95 tesi (1517), scegliendo di sfidare l'autorità ecclesiastica.
- Galileo sceglie di sostenere il metodo scientifico contro la dottrina dell'epoca.
- Luigi XVI convoca gli Stati Generali (1789), innescando la Rivoluzione francese.
- Napoleone compie il colpo di stato del 18 brumaio (1799).
- Abramo Lincoln sceglie l'abolizione della schiavitù (Proclama del 1863).
- Garibaldi decide di non proseguire verso Roma per liberarla e completare il processo di unificazione nazionale (1860);
- Gandhi sceglie la non-violenza come metodo di liberazione nazionale.
- Churchill rifiuta trattative con Hitler (1940): scelta decisiva nella II guerra mondiale.
- Rosa Parks decide di non cedere il posto sull'autobus (1955).
- Gorbaciov sceglie la politica della perestrojka e glasnost (anni '80).
- Mandela rifiuta condizioni di libertà che avrebbero implicato compromessi con l'apartheid.

La coppia deve trovare informazioni affidabili in Rete per rispondere alle domande del modulo seguente.

Come hanno deciso?		
Breve descrizione della scelta analizzata:		
<i>N</i>	<i>Domande guida</i>	<i>Risposte per il caso riportato</i>
1	Quali alternative di scelta aveva il personaggio in questione?	
2	Quali erano i vantaggi/svantaggi delle varie alternative di scelta possibili?	
3	Quali erano le possibili conseguenze per le varie alternative?	
4	Quali sono secondo te i fatti che hanno guidato la sua	

	decisione? Quali le opinioni?	
5	Quali euristiche decisionali e quali intuizioni hanno influenzato, secondo te, la sua scelta?	
6	Quali aspetti emozionali possono aver influenzato, secondo te, la sua scelta?	
7	Quali influenze sociali e spinte persuasive possono aver influenzato, secondo te, la sua scelta?	
8	Quali aspetti valoriali possono aver influenzato, secondo te, la sua scelta?	
9	Quali preferenze, bisogni e obiettivi personali possono aver influenzato, secondo te, la sua scelta?	
10	Quali altri elementi (non menzionati precedentemente) possono aver influenzato, secondo te, la tua scelta?	

Una volta compilati i moduli, le coppie potranno presentare il loro lavoro alla classe in una sessione di dibattito, confrontando gli elementi emersi e cercando tratti comuni e differenze. L'attività può essere ripetuta analizzando le scelte compiute da personaggi di opere letterarie, basandosi sulle informazioni che dà su di loro l'autore dell'opera.