VEN 11
FEBBRAIO

ORE
11.00

LIVE LANCIO 2ª EDIZIONE

Fattore J

COSTRUTTORI DI FIDUCIA
NELLA SCIENZA E NELLA RICERCA

FONDAZIONE Mondo Digitale

Janssen
PHARMACEUTICAL COMPANIES OF
Johnson & Johnson

La ricerca

Team: **Alessio Muscillo**, G. Lombardi, F. Garbin, E. Sestini, P. Pin
Dip. Economia – Università di Siena

Tema: **fiducia nella scienza**

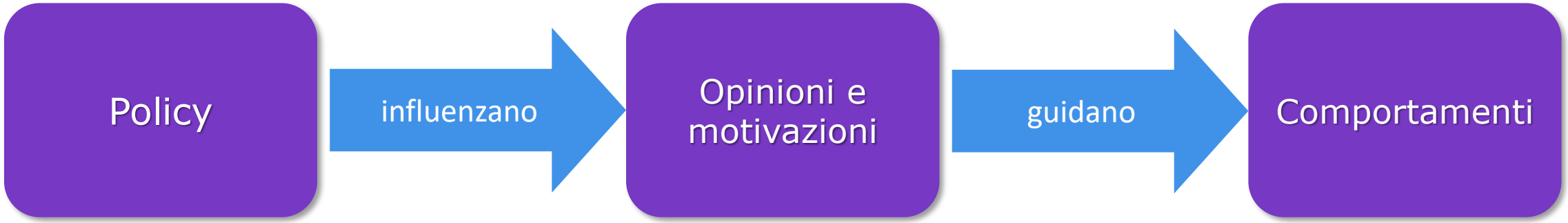
Come le **opinioni** su tematiche scientifiche si formano

Come si diffondono nella **società**

Come tali opinioni poi influenzano i **comportamenti**

Perché interessa?

- La società, tramite «policy», viene guidata ed indirizzata da **decisioni basate su argomentazioni scientifiche**
- Quindi è importante capire come **un'argomentazione (scientifica) riesce a guidare i comportamenti**



Metodo

Brevi questionari online a cadenza mensile

1. Cambiamenti nello stile di vita dovuti ad **emergenza pandemica** e misure di contenimento
2. **Fiducia in scienza e medicina**, ed influenza di ambiente sociale, culturale ed esperienze personali
3. Cambiamenti nello stile di vita dovuti ad **opinioni su tematiche scientifiche**
4. **Il ruolo dei bias cognitivi** quando si considerano tematiche medico-scientifiche

Alcuni risultati (finora!): vaccino e opinioni

Comprendono bene la complessità della situazione attuale e il funzionamento del vaccino, il cui scopo è evitare la malattia grave

Alta percentuale di vaccinati (>90%)

Motivazioni soprattutto di tipo altruistico e alta consapevolezza che essere vaccinati 'non autorizza' a diminuire le precauzioni:

per tornare alla normalità (scuola, incontrare familiari e amici - d'accordo il 92%)
per non diffondere il Covid ad altri (88.5%)

Motivazioni più 'individualistiche' raccolgono meno consenso

- ad es. 'non volersi ammalare' (79%), frequentare luoghi di svago (82%), sentirsi più sicuri in situazioni di assembramento (69%)

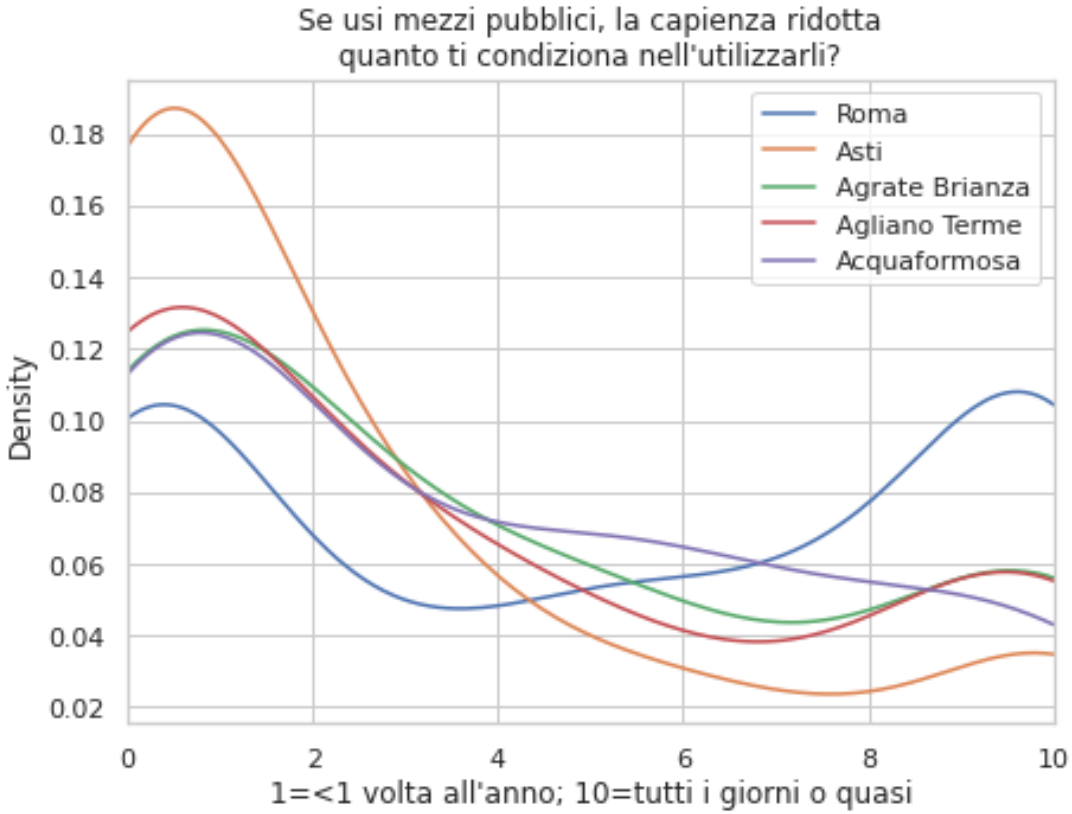
Alcuni risultati: abitudini e stili di vita

Informazione e notizie:

- i partecipanti dichiarano di informarsi di più rispetto a prima del Covid (il 74% indica almeno “5” in scala 0-10)
- solo 1 su 5 **non si informa** sulla pandemia

Relazioni sociali:

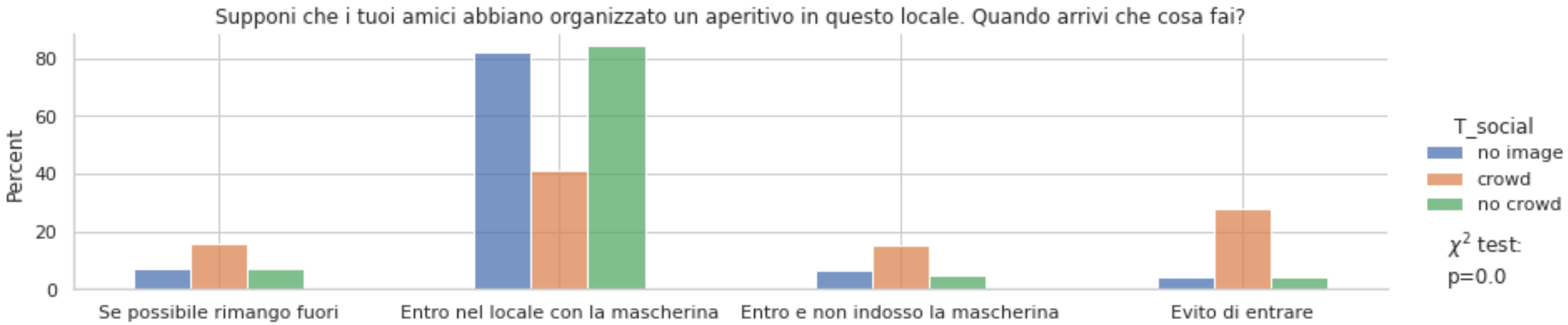
- escono abbastanza spesso (53% dichiara >6 in scala 0-10)
- ma comunque il 40% dichiara di **uscire molto di meno**



Mezzi pubblici:
disagi maggiormente percepiti nelle grandi città

Entreresti in un locale (affollato)?

La vista di un **locale affollato scoraggia i partecipanti ad entrare**, in maniera statisticamente significativa:

Alta consapevolezza del problema degli assembramenti

Alto livello di preoccupazione (78% indica >4)