



UNIVERSITÀ DI PADOVA

**Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione
(DPSS)**

**Corso di laurea Magistrale in Psicologia di comunità, della
promozione del benessere e del cambiamento sociale**

Tesi di laurea Magistrale

***Nudge* e possibili controversie
etiche**

***Nudges and possible ethical
controversies***

Relatrice

Prof.ssa Lorella Lotto

Laureando: Paci Enrico

Matricola: 2152823

Anno Accademico 2025/2026

Sommario

Introduzione	3
Capitolo 1. <i>Nudge</i> : una soluzione contro la fallibilità umana.....	4
1.1 Definizione di <i>nudge</i>	4
1.2 Definizione di paternalismo libertario	4
1.3 Nascita del <i>nudge</i>	5
1.3.1 Architettura delle scelte	5
1.3.2 <i>Bias</i>	6
1.3.3 Umani ed econi.....	10
1.4 Sistema 1 e sistema 2.....	11
1.5 Politiche pubbliche	14
Capitolo 2. Applicazioni del <i>Nudge</i>	19
2.1 Strumenti dell'architettura delle scelte.....	19
2.1.1 Pungoli	19
2.1.2 Incentivi.....	21
2.2 Applicazioni del <i>nudge</i>	22
2.2.1 Politica	22
2.2.2 Riduzione degli sprechi	25
2.2.3 Promozione della salute	29
2.2.4 Consapevolezza alimentare	33
2.2.5 Risparmio	37
2.3 Considerazioni generali.....	41
Capitolo 3. Critiche al <i>nudge</i> e problemi etici	45
3.1 Introduzione all'etica	45
3.2 Introduzione alle critiche	46
3.2.1 Autonomia	47
3.2.2 Manipolazione.....	48
3.2.3 Potere politico	53
3.2.4 Irrazionalità ed errori.....	54
3.3 Critica al paternalismo libertario	56
3.3.1 <i>Slippery slope</i>	58
3.4 <i>Sludge</i>	58

3.5 Panoramica dei problemi etici	59
Capitolo 4. Argomenti a sostegno del <i>nudge</i> e risposta alle critiche.....	63
4.1 Non si può non influenzare	63
4.2 Efficacia vs. costi.....	64
4.3 Politica	65
4.4 Trasparenza.....	66
4.5 Paternalismo libertario	67
4.6 Tipi di <i>nudge</i>	69
4.7 Il problema etico.....	70
4.8 Come risolvere i problemi del <i>nudge</i>	71
Conclusioni	74
BIBLIOGRAFIA	80

Introduzione

Nudge in italiano si traduce come “spinta gentile”. Thaler e Sunstein (2008), i due autori che hanno introdotto questo termine, affermano che gli strumenti di *nudge* sono fondamentali per orientare il comportamento delle persone verso scelte migliori sfruttando gli errori di pensiero, detti *bias*, l’inerzia e le abitudini degli individui e che sia compito delle istituzioni private e pubbliche servirsene per migliorare le condizioni di vita delle persone. Sostengono inoltre che questo può avvenire grazie ad un approccio chiamato “paternalismo libertario”, secondo il quale le istituzioni devono prendersi cura delle persone, ma senza l’uso della forza, la coercizione o tramite punizioni. Questa teorizzazione è stata però spesso criticata, sia dal punto di vista della sostenibilità, sia dal punto di vista etico. Obiettivo di questa tesi è cercare di far luce sulle implicazioni etiche dell’approccio del *nudge*, per provare a capire se influenzare le decisioni delle persone per il loro bene, è sempre una cosa positiva o se può avere dei risvolti negativi.

Nel primo capitolo verranno illustrati i principali aspetti teorici del *nudge*, partendo dalla definizione stessa e da quella di paternalismo libertario, per poi affrontare uno ad uno gli aspetti che lo caratterizzano.

Nel secondo capitolo ci sarà spazio per entrare nel vivo dell’approccio e illustrare le principali applicazioni, affrontando il tema di come il *nudge* viene effettivamente utilizzato nella vita di tutti i giorni. In particolare, verranno presentati i vari strumenti che sono utili alla sua applicazione e messa in pratica.

Il terzo capitolo metterà in luce le critiche che sono state mosse all’approccio di Thaler e Sunstein dal punto di vista metodologico ed etico. Verranno prese in considerazione alcune riformulazioni del *nudge*, così come le obiezioni ad un approccio che da alcuni studiosi viene definito non etico, poco trasparente o a volte controproducente.

Nel quarto capitolo si vedrà come i teorici del *nudge* abbiano risposto alle criticità, per poi provare a fare un confronto tra gli aspetti positivi e negativi del *nudge*, emersi dalla letteratura sul tema.

Infine si cercheranno di trarre delle conclusioni sulla domanda che ha originato questa tesi “il *nudge* è etico o no?”.

Capitolo 1. *Nudge*: una soluzione contro la fallibilità umana

1.1 Definizione di *nudge*

To nudge is "to push mildly or poke gently in the ribs, especially with the elbow". To nudge significa "spingere leggermente o dare un colpetto leggero alle costole, soprattutto con il gomito" (Thaler & Sunstein, 2008).

Il termine *nudge* viene introdotto per la prima volta nel campo della psicologia da Thaler e Sunstein nel 2008 con il loro libro "*Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*" (*Nudge*. Migliorare le decisioni su salute, ricchezza e felicità). Definiscono il *nudge* come segue: "Un *nudge*, nel senso in cui useremo il termine, è qualsiasi aspetto dell'architettura delle scelte che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza vietare alcuna opzione o modificare in modo significativo i loro incentivi economici. Per essere considerato un vero e proprio *nudge*, l'intervento deve essere facile ed economico da evitare. I *nudge* non sono obblighi. Mettere la frutta all'altezza degli occhi è un *nudge*. Vietare il cibo spazzatura non lo è» (Thaler & Sunstein, 2008). Gli autori affermano che un *nudge* per essere tale agisce sugli umani, alterandone il comportamento, ma viene ignorato dagli *econ*i (Thaler & Sunstein, 2008). Con la parola "umani" Thaler e Sunstein si riferiscono agli individui che non rispettano i requisiti dettati dalla razionalità neoclassica; al contrario, gli "*econ*i" sono esseri immaginari che pensano e agiscono in modo ottimale massimizzando sempre la loro utilità (Thaler & Sunstein, 2008).

1.2 Definizione di paternalismo libertario

Punto focale del funzionamento del *nudge* è quello che i due autori chiamano "paternalismo libertario", espressione che negli anni ha attirato numerose critiche, le quali verranno esaminate nel terzo capitolo. Il paternalismo libertario, che suona come un ossimoro, può essere scomposto in due fattori: il paternalismo, che per i due autori comporta il fatto che se si ha a cuore il bene delle persone sia legittimo influenzare il

loro comportamento al fine di promuovere il loro benessere; e la dimensione libertaria che si basa sul fatto che le persone dovrebbero essere libere di fare ciò che vogliono (Thaler & Sunstein, 2008). Tale approccio, quindi, mira a influenzare i comportamenti delle persone preservando al tempo stesso la libertà di scelta, senza ricorrere a coercizioni e obblighi ed è indicato sia per le istituzioni private che per quelle pubbliche le quali, secondo Thaler e Sunstein (2008), sono autorizzate a indirizzare le persone verso scelte che promuovono il loro benessere. Seguendo questo discorso, la convinzione degli autori è che paternalismo libertario e *nudge* non possano che coesistere e trovare il loro compimento l'uno nell'altro (Thaler & Sunstein, 2022).

1.3 Nascita del *nudge*

Nei paragrafi successivi verranno esposti gli elementi che portano a definire il *nudge* in quanto tale: l'architettura delle scelte, e quindi gli architetti delle scelte; i *bias* che orientano le decisioni umane e la differenziazione tra umani ed econi, così come teorizzato da Thaler e Sunstein sia nel loro libro del 2008, sia nella riedizione del 2022 (Thaler & Sunstein, 2008; 2022).

1.3.1 Architettura delle scelte

Nella loro teorizzazione sul *nudge* Thaler e Sunstein (2008) partono dal presupposto che non sia possibile non organizzare le scelte che le persone devono prendere. Parlano in questo senso di architettura delle scelte e di architetti delle scelte, ossia coloro che influenzano le decisioni degli individui attraverso l'organizzazione del contesto decisionale. Compito di queste figure è quindi quello di capire come facilitare la scelta alle persone, senza arrecare danno, né forzarle a fare alcunché (Thaler & Sunstein, 2022). Il *design* di un telefono può essere un'operazione di architettura della scelta, in quanto semplifica la scelta del modello da comprare, togliendo dall'impaccio di capire quale effettivamente sia migliore dal punto di vista delle prestazioni. Un altro compito degli architetti delle scelte è decidere come e quando ricordare alle persone che devono fare qualcosa, come il *login* ad un *account*, o controllare il proprio piano pensionistico, rendendo il compito il meno dispendioso possibile (Thaler & Sunstein, 2022).

Per svolgere il loro ruolo gli architetti delle scelte devono conoscere il funzionamento della mente e i meccanismi che portano ad errori nel pensiero delle persone, nonché della differenza tra umani ed eoni.

1.3.2 Bias

I *bias* sono definiti come “errori sistematici, dei veri e propri preconcetti che ricorrono in maniera prevedibile in particolari circostanze” (Kahneman, 2012). Tversky e Kahneman (1974) sono i primi a introdurre il concetto di *bias* in psicologia, individuandone principalmente tre: ancoraggio; disponibilità e rappresentatività. A questi errori nel pensiero umano, che sono centrali nella formulazione dei giudizi e nella presa di decisione delle persone, gli stessi Tversky e Kahneman e altri ricercatori ne aggiungono degli altri, ad esempio: ottimismo ed eccesso di fiducia; guadagni e perdite; distorsione verso lo *status quo* e formulazione.

Li analizzeremo brevemente evidenziando come essi possano essere utilizzati come strumenti nell’approccio del *nudge* elaborata da Thaler e Sunstein (2008).

L’ancoraggio è quel *bias* per cui le informazioni che precedono una decisione da prendere la influenzano in un verso o nell’altro. Se ad una persona viene chiesto quanti abitanti ha una città e la domanda viene accostata al paragone con un’altra città, la risposta sarà influenzata dalla grandezza di quest’ultima. Se paragonata con una città più grande, la persona sovrastimerà il numero di abitanti, viceversa, se paragonata con una città più piccola, avverrà una sottostima della numerosità della popolazione. Riportando questo *bias* all’interno dell’approccio del *nudge*, un esempio citato dagli stessi autori è quello delle mance: più è alta la percentuale minima tra le diverse opzioni per lasciare la mancia, tanto più le persone saranno spinte ad aumentare ulteriormente la percentuale da destinare alla mancia, viceversa, all’abbassarsi della percentuale minima, le persone tenderanno a rimanere su una percentuale di mancia piuttosto bassa (Thaler & Sunstein, 2022).

Secondo il *bias* della disponibilità il calcolo della probabilità dei rischi viene influenzato dalla facilità con cui le persone riescono a pensare a un esempio relativo a quella

categoria di rischio (esperienza vissuta in prima persona o recente). Associati alla disponibilità ci sono i concetti di accessibilità e rilevanza: ciò che è più facilmente recuperabile nei ricordi risulta più importante e viene visto come più frequente rispetto ad eventi più difficili da ricordare; allo stesso modo le informazioni più vivide tendono ad essere sovrastimate nella loro frequenza. Per questo un terremoto o un incidente aereo sono ritenute cause di morte più probabili rispetto ad un incidente in macchina, quando in realtà è l'esatto opposto (Thaler & Sunstein, 2022). All'interno dell'architettura delle scelte possiamo vedere in azione il *bias* della disponibilità, ad esempio, nel modo di operare delle agenzie assicurative, che spingendo su eventi catastrofici o recenti, fanno sì che le persone siano propense a stipulare assicurazioni per eventi che reputano assai probabili, quando in realtà sono i meccanismi appena descritti a costruire questa sovrastima della probabilità che avvengano (Thaler & Sunstein, 2022).

La rappresentatività viene spiegata attraverso la similarità: per valutare se un dato soggetto appartenga ad una determinata categoria, si tiene conto di quanto esso sia simile allo stereotipo della categoria presa in considerazione (Thaler & Sunstein, 2022). Nel loro libro sul *nudge*, Thaler e Sunstein (2022) portano l'esempio di uno studio di Kahneman e Tversky (1983) che partiva da un ipotetico scenario in cui una donna di nome Linda viene descritta come una donna brillante, giovane e molto schietta. È laureata in filosofia e nel periodo da studentessa ha partecipato a una manifestazione contro il nucleare, oltre ad essere interessata ai problemi riguardanti la giustizia sociale. Il compito dei partecipanti era di indicare quale carriera fosse più plausibile per Linda, basandosi sulla sua descrizione. Le due carriere su cui si poneva maggiormente l'attenzione erano "cassiera di banca" o "cassiera di banca attiva nel movimento femminista". Quale delle due è più probabile che sia effettivamente propria di Linda? Se la prima risposta che affiora alla mente è "cassiera di banca attiva nel movimento femminista", vuol dire che si è caduti nella fallacia della congiunzione. Dal punto di vista logico, infatti, la combinazione di due eventi, "cassiera" e "attiva nel movimento femminista", non può essere più probabile del verificarsi di un solo evento "cassiera". La causa di questo errore dipende dall'euristica della rappresentatività: dal momento

che la descrizione di Linda sembra rispecchiare lo stereotipo di una persona attiva nel movimento femminista, la seconda opzione sembra più plausibile, veritiera e descrittiva della personalità di Linda (Thaler & Sunstein, 2022).

Ottimismo ed eccesso di fiducia sono tipici del pensiero umano e ciò fa sì che le persone siano spesso convinte di essere più intelligenti o più brave della media o, ancora, di essere meno soggette ai rischi rispetto agli altri. Tenendo conto però che questo è un pensiero comune, ci rendiamo facilmente conto di quanto sia fallace, in quanto non è matematicamente possibile che tutti siano sopra la media, in quanto essa sta nel mezzo tra i valori più alti e quelli più bassi (Thaler & Sunstein, 2022). Tuttavia, questo *bias* fa sì che le persone si espongano a eventi rischiosi, sottostimandoli e spesso andando incontro a conseguenze negative. Interventi di *nudge* suggeriscono di agire su questo errore di pensiero facendo presente quali siano le reali possibilità di rischio collegate ad una certa azione, in modo tale che le persone correggano il tiro essendo più consapevoli dei loro comportamenti (Thaler & Sunstein, 2022).

Per quanto riguarda guadagni e perdite, è ormai appurato che l'essere umano sia avverso alle perdite: per pareggiare il livello di infelicità per una perdita di valore "x", è necessario un guadagno di circa "2x" (Kahneman & Tversky, 1979). Per questo motivo le persone tendono ad essere attaccate a ciò che possiedono, pur di non perdere niente. Interventi di *nudge* possono utilizzare tale *bias* per promuovere comportamenti positivi da parte della popolazione; ad esempio, far pagare ogni nuova busta di plastica presa al supermercato è un deterrente maggiore all'uso eccessivo di plastica, rispetto alla promessa di un premio in denaro per chi porta la busta della spesa da casa (Thaler & Sunstein, 2022).

Complementare al *bias* dell'avversione alle perdite è quello della distorsione verso lo *status quo*.

Detto in altre parole, la tendenza delle persone è quella di preferire le situazioni in cui vivono già, rispetto a cambiarle. Questo è forse uno dei *bias* più importante per l'approccio del *nudge*, in quanto, tenendo presente la preferenza delle persone a non cambiare, gli architetti delle scelte possono utilizzare le situazioni di *default* per promuovere un cambiamento nelle scelte che vengono prese (Thaler & Sunstein, 2008). Così, cambiare la percentuale di *default* destinata alla pensione per i liberi professionisti, alzandola, pur lasciando libera la scelta di abbassare tale percentuale, fa sì che le persone lascino invariata la percentuale destinata alla pensione. In questo modo si assicura una pensione più agevole e con meno affanni, semplicemente sfruttando la tendenza a non cambiare lo *status quo* da parte degli individui (Thaler & Sunstein, 2022).

Anche la formulazione è uno strumento molto potente, che mostra come il modo in cui vengono comunicate, e quindi formulate, le informazioni cambi l'agire delle persone. In tal modo un messaggio può passare ed essere accolto più facilmente se presentato in maniera positiva, invece che negativa. È emblematico in psicologia il quesito che riguarda la riuscita di un intervento chirurgico: in questo scenario il possibile esito viene formulato in due modalità contrapposte; nella prima si sottolinea il tasso di successo, mentre nella seconda ad essere evidenziato è il tasso di insuccesso dell'intervento. Seppur in entrambi i casi il tasso di successo sia lo stesso, le persone comuni, ma anche gli stessi medici, sono più propensi ad affrontare l'intervento quando è presentato in termini positivi. Questo fenomeno viene chiamato effetto *framing* (effetto cornice): *bias* per cui le persone reagiscono in modo diverso a due scenari che riportano le stesse informazioni, a seconda di come tali informazioni vengono presentate o, come dice il nome stesso, incorniciate (Kahneman & Tversky, 1981).

Seguendo questo ragionamento uno stato può spingere la popolazione ad accettare delle politiche semplicemente proponendole sotto una luce positiva, invece che usando la coercizione (Thaler & Sunstein, 2022).

Tutti questi *bias* contribuiscono a far sì che gli architetti delle scelte possano utilizzarli per “spingere gentilmente” le persone ad adottare comportamenti e stili di vita migliori per loro e per la comunità e a prendere decisioni più oculate, nonostante non sempre prestino attenzione a quello che stanno facendo.

1.3.3 Umani ed econi

Nella loro teorizzazione Thaler e Sunstein (2008) distinguono tra econi e umani: la differenza principale è che i primi non esistono, mentre i secondi sì. Con la parola “econi” infatti, Thaler e Sunstein (2008) si riferiscono alle teorie economiche secondo le quali l’essere umano sarebbe in grado di prendere le decisioni migliori per se stesso, prendendo in considerazione tutte le possibilità alla sua portata e agendo razionalmente per ottenere il massimo del risultato. Questo modo di agire da parte degli esseri umani però non è praticabile e prendere decisioni su basi strettamente razionali, dopo aver confrontato tutte le scelte possibile è proprio, semmai, di un *robot*, non di un umano (Thaler & Sunstein, 2022). A questo proposito i due autori contrappongono a tale figura quella degli umani: esseri fallibili, che non hanno né la conoscenza, né tantomeno la voglia di passare ore ed ore a ricercare la situazione a loro maggiormente conveniente e che anzi preferiscono di gran lunga che la soluzione sia pronta per loro, strutturata da qualcun altro. Inoltre, gli umani agiscono anche sulla base dei desideri, oltre che seguendo la massimizzazione del profitto, cosa che li porta spesso a prendere scelte tutt’altro che ragionate.

Come è stato esposto precedentemente, il processo di pensiero degli umani è viziato da numerosi *bias* che li aiutano a prendere decisioni più velocemente, ma che al contempo li portano spesso a commettere errori di giudizio, il che inevitabilmente fa sì che le loro scelte non possano essere prettamente razionali (Thaler & Sunstein, 2022). Se le persone si comportassero come econi non ci sarebbe bisogno degli architetti delle scelte perché ognuno farebbe sempre le scelte migliori per se stesso e per la comunità, ma si può affermare facilmente che l’entità dell’econe esiste solo nella teoria. Per questo è importante che chi struttura le scelte tenga conto della fallibilità

umana e spinga gli umani verso le opportunità migliori per la propria vita (Thaler & Sunstein, 2022).

1.4 Sistema 1 e sistema 2

Le teorie del doppio processo ipotizzano che l'elaborazione delle informazioni avvenga attraverso due distinti sistemi, denominati sistema 1 e sistema 2. Questi due modi diversi di pensare ed elaborare le informazioni sono chiamati in psicologia “sistema 1” e “sistema 2”. Daniel Kahneman, psicologo di fama mondiale, nel 2011 ha scritto un libro su questi due sistemi dal titolo *“Thinking, Fast and Slow”* (Pensieri lenti e veloci) e, anche se non c'è in questa sede lo spazio per parlarne integralmente, vale la pena di introdurre cosa sono questi due sistemi, come lavorano e qual è la loro utilità per l'essere umano, iniziando dalle definizioni riportate nel libro scritto da Kahneman (2011):

- Sistema 1: “opera in fretta e automaticamente, con poco o nessuno sforzo e nessun senso di controllo volontario” (Kahneman, 2011);
- Sistema 2: “indirizza l'attenzione verso le attività mentali impegnative che richiedono focalizzazione” (Kahneman, 2011). Questo sistema spesso agisce basandosi sull'esperienza pregressa

La prima differenza che salta all'occhio è che, mentre il sistema 1 lavora in modo rapido e con un dispendio di energia minimo, il sistema 2 lavora in modo lento e analitico, richiedendo una quantità di energia molto superiore per funzionare. In secondo luogo, il sistema 1 si basa sulle sensazioni del momento, e su quello che di solito funziona, senza però fare una reale analisi dell'esperienza già accumulata e delle sensazioni provate in situazioni simili, cosa che invece fa il sistema 2 (Kahneman, 2011).

Il sistema 1 è quello che viene attivato in situazioni di pericolo, o comunque quando c'è bisogno di una risposta rapida e non c'è tempo per ragionarci troppo, o semplicemente quando si è troppo pigri per riflettere più a lungo. Kahneman infatti chiama il sistema 1 anche con il nome di “controllore pigro”. Il sistema 2, al contrario, viene attivato quando la situazione è più complessa e una risposta immediata non

basta a elaborare una risposta alle richieste dell'ambiente, calcola quali sono i benefici attesi, rispetto ai costi, e si rifà a quello che ha imparato dall'esperienza, prima di arrivare a una conclusione. In questo caso Kahneman adotta il nome "indaffarato" per riferirsi al sistema 2 e alla sua attività (Kahneman, 2011).

Un'altra grande differenza tra i due sistemi, probabilmente quella più rilevante per quanto riguarda gli effetti del *nudge*, è che il sistema 1 è involontario e senza controllo cosciente, mentre il sistema 2 è attivato volontariamente e prima di arrivare ad un verdetto controlla e ricontrolla se la situazione che sta affrontando sia nuova o già vissuta, quanto è complessa, come affrontarla e quali saranno i possibili esiti (Kahneman, 2011). Questa sostanziale differenza tra i due sistemi si collega al funzionamento del *nudge*; più avanti infatti si vedrà come gli interventi di *nudge* siano più efficaci quando le persone non ne sono del tutto consapevoli e quando prendono decisioni senza riflettere troppo a lungo, in un ambiente costruito per spingere ad arrivare velocemente a decisioni favorevoli per se stessi (Hansen & Hofmann, 2013; Thaler e Sunstein, 2022, Hansen & Jespersen, 2013). Detto ciò, è evidente come l'attivazione del sistema 1 sia estremamente favorevole al funzionamento del *nudge*. È anche vero però che il sistema 1 è il responsabile degli errori di pensiero, *bias*, che verranno trattati più avanti, in cui gli esseri umani cadono quando affrontano una situazione e danno risposte e prendono decisioni senza pensare attentamente, ma seguendo l'istinto, ovvero il sistema 1.

Quindi, il sistema 1 è responsabile degli errori che portano gli architetti delle scelte ad utilizzare il *nudge*, ma al contempo è il *target* degli interventi di *nudge* in quanto essi sono di gran lunga più efficaci quando il sistema 2 rimane sopito e le decisioni sono prese rapidamente, senza particolari elaborazioni dell'ambiente in cui ci si trova (Thaler e Sunstein, 2022).

Dopo aver chiarito brevemente cosa sono i due sistemi e quali sono le principali differenze tra di essi, rimane una domanda in sospeso "Qual è l'utilità di avere due sistemi?".

La risposta a questa domanda viene fornita da Kahneman, il quale spiega come entrambi i sistemi sono vitali per l'essere umano, in situazioni differenti. Ad esempio,

se camminando per le vie del centro ci si ritrovasse davanti ad un uomo minaccioso con intenzioni losche, il sistema 2 agirebbe più o meno in questo modo: “Conosco questa persona? E se sì, dove l’ho già vista? No, non la conosco, in mano cos’ha? Probabilmente un coltello, ma perché lo tiene in mano in pieno giorno in centro, la mia vita è in pericolo, o vuole derubarmi? Non ho abbastanza informazioni per rispondere alle mie domande, devo chiedergli approfondimenti, non ho mai vissuto questa situazione prima”.

Come è facile intuire, arrivati a questo punto probabilmente il ladro si sarà già portato via fino all’ultimo centesimo.

La stessa identica situazione, gestita dal sistema 1, si svolgerebbe circa così: “scappa o attacca, ma fallo velocemente”.

Se si pensa invece a una situazione di diverso tipo, come può essere l’acquisto di una macchina, il sistema 1 avrebbe una sola reazione: “è blu, mi piace il blu, prendiamola”.

Il sistema 2, al contrario, riempirebbe il concessionario di domande, chiederebbe tutte le specifiche tecniche e prestazionali, e, se ne fosse in grado, farebbe un controllo incrociato di tutte le macchine disponibili sul mercato e si informerebbe per colmare le proprie lacune in campo automobilistico, così da scegliere la macchina più bella, ma anche più prestante, economica e durevole.

Ma allora, avere due sistemi serve veramente? La risposta è sì, servono entrambi, perché, oltre ad attivarsi in situazioni che richiedono livelli di ragionamento diverso, si mitigano l’uno con l’altro; quindi il sistema 2 tirando il sistema 1 per un braccio quando questo si sta per buttare in mezzo alla strada e il sistema 1 spingendo il sistema 2 in piscina quando ad una festa ha passato tutto il tempo a domandarsi come sarà il meteo, finendo con l’essere l’unico ancora a bordo piscina con la camicia.

La scelta di portare gli esempi di come agiscono i due sistemi parlandone come se fossero due persone distinte non è casuale; lo stesso Kahneman si riferisce al suo libro *“Thinking, Fast and Slow”* come uno “psicodramma con due personaggi” (Kahneman, 2011) per rendere l’idea di come non siano due entità astratte, ma due modalità di affrontare la vita che vengono messe in campo a seconda della situazione da affrontare. (Kahneman, 2011).

1.5 Politiche pubbliche

Un campo in cui viene particolarmente usato il *nudge* è quello delle politiche pubbliche. A questo proposito Grelle e Hofmann (2024) si sono chiesti come e quando un intervento che utilizza il *nudge* viene accettato dalla popolazione e quando invece viene rigettato e per rispondere alla loro domanda hanno ideato il modello IPAC (*Integrative Public Acceptance of Policies*).

Secondo questo modello il processo di accettazione delle politiche pubbliche da parte della popolazione passa attraverso 4 distinte fasi che si susseguono tra loro:

- consapevolezza del problema: quanto un problema è percepito serio o meno;
- desiderio di sostegno governativo: se il problema è percepito come particolarmente rilevante si auspica un intervento da parte del governo;
- accettazione della politica: la politica scelta viene accettata se è la stessa cittadinanza in *primis* a richiedere l'intervento dell'autorità;
- conformità al comportamento richiesto: se i tre requisiti di cui sopra sono rispettati è molto probabile che venga rispettata anche la presa di posizione da parte del governo e che la popolazione si comporti di conseguenza, viceversa, i cittadini saranno ostici e rifiuteranno l'intervento governativo

Secondo gli autori sono due i tipi di fattori che influenzano l'accettazione di una determinata politica: fattori che aumentano il desiderio di intervento del governo e fattori che influenzano la valutazione della singola politica.

I primi si dividono in:

- attribuzione del controllo: quanto gli eventi sono attribuibili a cause interne o esterne e la loro relativa controllabilità (Rotter, 1966). Si parla quindi di *locus of control* interno o esterno e quando quest'ultimo prevale, si è più favorevoli alle iniziative governative (Grelle & Hofmann, 2024);
- attribuzione della responsabilità: quanto le persone si sentono responsabili di un determinato problema o quanto invece lo ritengono responsabilità di agenti esterni. Se prevale la percezione che la responsabilità del problema sia

esterna a se stessi, allora si predilige un approccio interventista da parte del governo (Grelle & Hofmann, 2024);

- orientamento politico: in questo caso il binomio è tra liberali e conservatori e dalla letteratura emerge come i secondi siano in generale meno favorevoli all'intervento dello Stato, per questioni di mancanza di fiducia e protezione dei propri interessi, oltre che riluttanza a cedere il controllo (Grelle & Hofmann, 2024);
- fiducia nel governo: quanto le persone pensano che il governo agirà per il loro benessere, nonostante esse non abbiano in mano il controllo della situazione. In questo caso la distinzione, più che concentrarsi tra diversi orientamenti politici, pone l'accento su chi è l'agente che prende le decisioni, indipendentemente dal partito (Grelle & Hofmann, 2024). Diversi studi hanno dimostrato come, per attuare le politiche pubbliche in modo efficace, sia fondamentale che il governo abbia la fiducia della popolazione (Evers et al., 2018; Osman et al., 2018);
- allineamento tra politica e valori personali: più il governo rispecchia i valori personali dei cittadini, più essi saranno propensi a chiedere supporto e a giudicare positivamente gli interventi implementati (Grelle & Hofmann, 2024).

Della seconda classe di fattori che influenzano l'accettazione delle politiche pubbliche fanno parte:

- efficacia percepita: più una politica pubblica è percepita come efficace, più è accettata dalla popolazione (Bang et al., 2020; Bergquist et al., 2022);
- intrusività: con questo termine ci si riferisce a quanto una politica è invasiva nella vita del cittadino e quanto ne limita la libertà. Una politica limitante da questo punto di vista non permette di preservare i processi decisionali autodeterminati e per questo incontrerà molta resistenza (Grelle & Hofmann, 2024);

- trasparenza: più un intervento è trasparente e più è chiaro l'obiettivo che si intende raggiungere, maggiore sarà il grado di approvazione (Gold et al., 2023). Viceversa, un intervento poco trasparente, come può essere la pubblicità subliminale, potrebbe essere percepito come manipolatorio e rifiutato dai cittadini (Jung & Mellers, 2016);
- equità: maggiore è l'equità percepita, maggiore sarà di conseguenza il supporto che l'intervento pubblico riceverà dalla popolazione (Grelle & Hofmann, 2024). È da sottolineare però che l'equità non può essere misurata globalmente, ma dipende da quali principi e norme sono adottati in un determinato contesto sociale (Deutsch, 1975);
- costi e benefici percepiti: più sono alti i costi percepiti derivanti da un intervento politico (es. tasse), meno tale politica sarà appoggiata, allo stesso modo una politica che non comporta alcun beneficio, o benefici non significativi, difficilmente verrà sostenuta dalla popolazione. Viceversa, quando i costi percepiti sono minimi (es. tasse esigue) o i benefici sono tangibili (es. sgravi fiscali o incentivi economici), la politica attuata riceverà l'approvazione e il sostegno dei cittadini (Grelle & Hofmann, 2024).

La tendenza che emerge dall'osservazione dei fattori appena elencati è che una politica pubblica avrà maggiori possibilità di essere accettata, e quindi di essere implementata e avere esiti positivi, se è percepita come giusta, chiara, necessaria e non invasiva (Grelle & Hofmann, 2024). Gli autori offrono anche un altro punto di vista interessante: affermano infatti che la maggior parte degli studi, compreso il loro, si focalizza su quali caratteristiche debbano avere le politiche pubbliche per poter essere accettate dai cittadini e far sì che vengano implementate. Si tralascia però una questione fondamentale: la popolazione vuole che il governo intervenga o preferisce di no? Secondo gli autori, se c'è un alto desiderio di sostegno governativo, allora verranno accettate più facilmente anche politiche pubbliche invasive o difettose dal punto di vista applicativo. Viceversa, se il desiderio di sostegno governativo è basso, anche politiche ottimamente strutturate e che rispecchiano i parametri esposti precedentemente verranno rifiutate dalla popolazione (Grelle & Hofmann, 2024).

Essendo il *nudge* un approccio che viene utilizzato nelle politiche pubbliche, anch'esso viene analizzato dagli autori per capire quando e perché esso venga accettato o rigettato dalle persone. Secondo Grelle e Hofmann (2024) il *nudge* viene percepito in modo ambivalente: da una parte viene percepito come meno invasivo rispetto a tasse e divieti, dall'altro è visto come potenzialmente manipolativo, poco trasparente e paternalistico.

Riferendosi al *nudge*, gli autori affermano che non è importante solo che sia *soft* (leggero) per essere accettato dalla popolazione; ci sono infatti altre condizioni che devono essere soddisfatte affinché possa essere integrato con successo nella vita politica:

- livello di interventismo accettato in un determinato campo;
- livello di fiducia nel governo;
- livello di coerenza percepita rispetto ai propri valori;
- livello di efficacia e trasparenza.

L'accettazione di un *nudge* quindi si muove su un *continuum* che va da meno coercitivo a più manipolativo delle altre politiche pubbliche, con il livello di accettazione che diminuirà man mano che ci si sposta verso il polo in cui le persone lo percepiscono come manipolativo (Grelle e Hofmann, 2024).

Anche nel caso del *nudge* non basta osservare le sue caratteristiche per intuirne l'efficacia perché vanno considerati i fattori esterni all'intervento politico in sé. Il contesto psicologico e politico nel quale il *nudge* va ad incastonarsi, infatti, ha anch'esso un ruolo fondamentale nell'accettazione di un intervento di questo genere. I fattori da considerare in questo caso sono: fiducia nel governo, allineamento tra valori propri e valori della società, quanto è alto il desiderio di un intervento pubblico e la gravità percepita del problema.

Si può quindi concludere che il "*take-home message*" (messaggio da portare a casa) dello studio condotto da Grelle e Hofmann è che le politiche pubbliche, tra le quali anche quelle che si servono del *nudge*, non vengono accettate o rifiutate esclusivamente in base a come sono strutturate e proposte, ma vanno sempre contestualizzate all'interno del periodo che una determinata popolazione sta vivendo,

di come viene vista la politica e di quanto la cittadinanza sia favorevole o meno all'intervento governativo (Grelle e Hofmann, 2024).

Capitolo 2. Applicazioni del *Nudge*

2.1 Strumenti dell'architettura delle scelte

Prima di entrare nel pratico e vedere alcuni utilizzi del *nudge* nella vita di tutti i giorni, è opportuno soffermarsi su quali sono gli strumenti utili per utilizzare il *nudge* nel modo corretto. Questo approccio è volto a strutturare le scelte e per farlo si serve principalmente di due strumenti: pungoli ed incentivi (Thaler & Sunstein, 2022). I pungoli sono quegli interventi che, attraverso dei minimi cambiamenti nel processo decisionale, sospingono le persone verso una scelta e le allontanano da un'altra; gli incentivi hanno lo stesso scopo, con la differenza che invece di spingere, attraggono le persone. Ricordiamo che per trattarsi di *nudge* e non perdere la sua natura di "spinta", un intervento non deve essere troppo restrittivo né troppo costoso, perché in tali casi diventerebbe una regola o un incentivo economico tradizionale. Al tempo stesso, una delle caratteristiche fondamentali del *nudge* è che deve essere semplice per l'individuo sottrarsi e adottare un'altra opzione.. In tal modo viene preservata la libertà di scelta, assunto fondamentale del *nudge* (Thaler & Sunstein, 2022).

2.1.1 Pungoli

Esistono diversi tipi di pungoli che possono essere utilizzati per influenzare le scelte degli esseri umani e, come vedremo, spesso sono la risposta ai *bias* di pensiero esposti precedentemente. Di seguito verranno analizzati i principali pungoli utilizzati nell'architettura delle scelte: opzioni di *default*; mettere in conto l'errore; dare un *feedback*; comprendere le mappature; strutturare le scelte complesse.

Il pungolo che agisce sulle opzioni di *default* prende vita dalla tendenza delle persone a non cambiare l'opzione predefinita, perché garantisce uno sforzo minimo, anche se spesso questo atteggiamento porta a fare scelte svantaggiose (Thaler & Sunstein, 2022). Per agire su questa tendenza umana e renderla un vantaggio l'architetto delle scelte ha l'opportunità di modificare l'opzione di *default*, rendendola più vantaggiosa, in modo da spingere le persone a fare scelte migliori per se stesse, anche se inconsapevolmente. Questo meccanismo però non è sempre automatico, infatti se

l'opzione di *default* è chiaramente svantaggiosa o molto negativa le persone tenderanno a non accettarla e a muoversi per cambiarla. Questo accade però solo se tale opzione crea un disagio significativo nella vita delle persone coinvolte (Thaler & Sunstein, 2022).

Dalla distinzione tra econi e umani si è visto come questi ultimi siano tutt'altro che infallibili e uno dei compiti degli architetti delle scelte è proprio quello di tenere conto dell'errore, ovvero essere consapevoli che le persone faranno errori nelle scelte e far sì che questi non siano determinanti per l'esito desiderato (Thaler & Sunstein, 2022). Un esempio di questo modo di agire è rappresentato dalle macchine moderne, ma anche dagli elettrodomestici. Sia le macchine che gli elettrodomestici, infatti, sono dotati di sistemi volti a minimizzare l'errore umano: se ci si scorda di allacciare la cintura in macchina parte un segnale acustico che ricorda all'utente del rischio della dimenticanza, la stessa cosa succede se si lascia uno sportello aperto, così da ridurre al minimo l'evenienza di partire con una porta aperta. Il meccanismo della porta vale anche, ad esempio, per il frigorifero moderno il quale, dopo essere rimasto aperto per qualche secondo di troppo, inizia a suonare per ricordare all'utente di chiuderlo in modo tale da non fare andare a male gli alimenti e allo stesso tempo non sprecare energia elettrica. Questi esempi dimostrano come una piccola accortezza da parte degli architetti delle scelte non elimina l'errore umano, ma fa sì che esso non incida eccessivamente sulla vita (Thaler & Sunstein, 2022).

Altro strumento fondamentale per l'architettura delle scelte è il *feedback*. Ricevere *feedback*, sia positivi che negativi, aiuta infatti a eseguire i propri compiti al meglio (Locke & Latham, 2002). È fondamentale un tipo di *feedback* che avverte che c'è qualcosa che non va bene o che qualcosa potrebbe andare storto se non si cambia il modo in cui si stanno facendo le cose. Così, per esempio, in macchina appare un simbolo che avverte di fare benzina o di fermarsi se il motore è guasto o, ancora, telefoni e computer avvertono quando la batteria sta per scaricarsi o se è il caso di cambiarla perché è danneggiata (Thaler & Sunstein, 2022).

Comprendere le mappature vuol dire capire che relazione c'è tra la scelta da prendere e il benessere auspicato. Compito dell'architetto delle scelte è quindi quello di aiutare

gli umani a mappare le scelte per capire quale è meglio per una data situazione e uno dei modi per riuscire nell'intento può essere quello di semplificare le informazioni fornite al momento della scelta (Thaler & Sunstein, 2022).

Un altro modo per semplificare la scelta e quindi spingere le persone a migliorare la stessa è strutturare le scelte complesse (Thaler & Sunstein, 2022). Se nel prendere una decisione ci si ritrova davanti ad una moltitudine di opzioni diverse è sia difficile esaminarle tutte, sia capire qual è la migliore da prendere e spesso si finisce per prendere una decisione sulla base dell'impulso o della fretta. Compito dell'architetto delle scelte è quello di diminuire il numero di scelte possibili, in questo modo la scelta sarà più semplice da prendere, anche se il rischio è di orientare troppo le persone quando il numero di scelte è molto numeroso perché, scremandole, si rischia di escludere molte scelte che le persone avrebbero potuto prendere (Thaler & Sunstein, 2022). A questo proposito, un altro mezzo che ha l'architetto delle scelte è quello di istruire le persone su come strutturare le proprie scelte in modo che poi siano loro stesse a fare quel lavoro di scrematura di cui sopra, basandosi sulle proprie conoscenze e volontà (Thaler & Sunstein, 2022). A volte sono le stesse persone ad agire come architetti in questo senso, scegliendo ad esempio un ristorante con un menù limitato, al posto di uno il cui menù è troppo lungo perfino da leggere.

2.1.2 Incentivi

Gli incentivi, nella concezione di Thaler e Sunstein (2022), non devono essere di entità troppo grande. Questo perché il *nudge* non deve implicare costi eccessivi per la persona e rifiutare un incentivo ingente potrebbe essere difficile e costringere la persona che ne ha bisogno ad accettarlo, anche andando contro la propria volontà, mettendo a rischio la libertà di scelta.

Per questo motivo nel *nudge* gli incentivi sono da intendersi come simbolici, come un buono spesa o una prospettiva di guadagno futuro, in seguito ad un determinato comportamento messo in atto nel presente. Bisogna inoltre vedere se gli incentivi siano rilevanti o meno per i soggetti a cui sono sottoposti, altrimenti sono uno strumento che non aiuta, ma complica la scelta (Thaler & Sunstein, 2022). Secondo i

due autori quindi gli incentivi vanno usati con cautela e solo laddove possono spingere verso una scelta migliore, non perché le persone siano attratte dall'incentivo, ma perché esso rende più appetibile la scelta affiancata a quest'ultimo.

2.2 Applicazioni del *nudge*

Gli ambiti e i modi in cui il *nudge* può essere applicato sono molti e in questo paragrafo verranno raccolti degli esempi di utilizzo pratico nella vita di tutti i giorni e in interventi che hanno fatto sì che la vita delle persone coinvolte migliorasse. Tra i vari campi d'applicazione quelli che verranno esaminati sono: il risparmio e la gestione dei soldi, la politica; la riduzione degli sprechi; la promozione della salute e la consapevolezza alimentare. Verranno presi in considerazione interventi effettuati in ambiti molto diversi tra loro a dimostrazione di come sia un approccio molto versatile e adatto ad essere applicato nei campi più disparati. Per ognuno dei campi presi in considerazione verranno presentati un esempio proposto da Thaler e Sunstein e due ricerche sul campo pubblicate nella letteratura scientifica di riferimento che si sono serviti del *nudge*.

2.2.1 Politica

Nel campo della politica Thaler e Sunstein (2022) hanno riportato l'esempio delle elezioni in Germania nel 1938. La votazione era per decidere se si approvasse la riunificazione dell'Austria al Reich tedesco, congiuntamente alla votazione per Hitler. In questo caso venne usato un *nudge*, anche se non molto discreto, in quanto la risposta "sì" era scritta in grande e il cerchio per scegliere tale risposta era altrettanto grande, mentre la risposta "no" era scritta in piccolo e posizionata nell'angolo in basso. Questo è un esempio di *nudge* volto a ridurre al minimo la resistenza nel momento di presa di decisione (Thaler & Sunstein, 2022).

Il primo studio preso in considerazione è stato svolto nel 2008 negli USA per capire come aumentare l'affluenza al voto alle presidenziali (Nickerson & Rogers, 2010).

L'ipotesi da cui è partito questo studio è che non basta l'intenzione di votare, ma bisogna trasformare la volontà in piano d'azione (Nickerson & Rogers, 2010). Per questo motivo gli autori dello studio hanno deciso di confrontare tre situazioni differenti con tre stimoli diversi: un promemoria telefonico denominato GOTV (*Get Out The Vote* → Scatena il voto); una chiamata in cui si chiedeva se l'intervistato avesse intenzione di andare a votare (auto previsione); infine una chiamata che aiutava la persona a pianificare quando e come votare (intenzioni di implementazione) (Nickerson & Rogers, 2010).

Questo studio utilizza il *nudge* in quanto le persone non vengono obbligate a votare, non implica incentivi economici, né tantomeno sanzioni e non viene fornita nessuna nuova informazione sostanziale. Quello che cambia è il modo in cui viene strutturata la decisione, uno dei punti di cui parlano Thaler e Sunstein (2022). L'intervento, quindi, è rivolto a ridurre il divario tra intenzione e azione combattendo dimenticanze e procrastinazione e facilitando la messa in atto del comportamento. Come visto precedentemente questo è esattamente il modo di agire che un architetto delle scelte dovrebbe utilizzare se volesse implementare l'approccio del *nudge* sul campo (Thaler & Sunstein, 2022).

Lo studio è stato condotto in Pennsylvania nel 2008 su elettori poco abituali che sono stati divisi casualmente in: gruppo di controllo; *script* promemoria; *script* auto-previsione; *script* con intenzioni di implementazione. Dopo le elezioni i dati sono stati verificati a partire dai registri ufficiali, quindi non *self-report*, ma analizzando il reale comportamento di voto (Nickerson & Rogers, 2010).

Dai risultati emersi si è visto che il semplice promemoria ha avuto un effetto prossimo allo zero; l'auto previsione ha avuto un risultato non significativo (affluenza aumentata di 0,5 punti percentuali); la condizione che ha avuto più efficacia è stata quella di strutturazione del piano di voto con un aumento dell'affluenza di 0,9 punti percentuali (Nickerson & Rogers, 2010). Sebbene non si siano ottenute grandi variazioni nell'affluenza al voto, è interessante notare come ci sia stata una netta differenza tra le famiglie con più votanti all'interno e le famiglie di persone che vivono da sole. In quest'ultimo caso, infatti, l'aumento dell'affluenza è stato di molto maggiore rispetto

alla media dello studio e ancora di più rispetto alle famiglie con più persone abilitate al voto. Gli autori hanno spiegato questa grande differenza affermando che probabilmente nelle famiglie con più votanti si parla di votazioni, il che aiuta a pianificare il voto e ad avere un piano mentale, viceversa chi vive da solo parla meno di questi argomenti e di conseguenza pianifica di meno. I risultati secondo gli autori mettono in luce come l'intervento abbia un effetto maggiore laddove è minore la pianificazione spontanea (Nickerson & Rogers, 2010).

Da questo studio emerge quindi che un *nudge* come quello utilizzato agisce maggiormente su chi non ha strutture di pianificazione attive e che quindi l'efficacia del *nudge* sta nel riuscire ad inserirsi in una zona di vuoto decisionale, facilitando la scelta.

Anche il secondo studio si focalizza sull'affluenza al voto per cercare di capire che effetto ha la pressione sociale (Gerber et al., 2008). Nello specifico gli autori volevano capire se fosse più efficace ricordare alle persone che alle elezioni precedenti avevano votato (stimolare l'orgoglio), o se invece fosse più efficace ricordare loro che alle precedenti elezioni non avevano votato (stimolare la vergogna). Lo studio pone le basi sulla convinzione che il voto è una norma sociale e sapere che il proprio comportamento è osservato e registrato può influenzare le azioni delle persone (Gerber et al., 2008).

In questo scenario il *nudge* è di tipo normativo e sfrutta monitoraggio, norme sociali, percezione della reputazione e avversione alla vergogna. Inoltre, il ricordare di aver votato o di non aver votato è un *feedback* che i partecipanti ricevono rispetto al loro comportamento e questo è uno dei meccanismi chiave per l'utilizzo del *nudge* (Thaler & Sunstein, 2022).

Questa sperimentazione è stata svolta in Michigan nel 2007 e sono stati scelti elettori che avevano votato in una sola delle precedenti due votazioni, escludendo così sia astensionisti che votanti assidui. I partecipanti sono stati assegnati a quattro gruppi: gruppo di controllo; dovere civico, semplice invito a votare; mostrato voto passato,

lettera che indicava che avevano votato; mostrata astensione passata, lettera che indicava che non avevano votato (Gerber et al., 2008).

I risultati mostrano che la condizione che spinge maggiormente al voto è quella in cui viene evidenziato che alle precedenti elezioni non si è andati a votare, con un aumento di 6,3 punti percentuali rispetto alla situazione di controllo. I dati raccolti rendono evidente come il richiamo alla vergogna sia una spinta più forte del richiamo all'orgoglio; probabilmente questa differenza è dovuta al fatto che le persone a cui viene ricordato di aver votato si sentono con la coscienza a posto, mentre quelle a cui viene ricordato di essersi astenute sperimentano un sentimento di minaccia della propria immagine morale e sono motivate a conformarsi (Gerber et al., 2008).

Tornando al *nudge* si può affermare che evitare un costo psicologico pesi di più di ottenere un beneficio psicologico, coerentemente con l'avversione alle perdite tipica del funzionamento umano; inoltre emerge l'utilità di un *feedback* correttivo nel modellare un comportamento. Sia l'avversione alle perdite che l'importanza dei *feedback* sono aspetti importanti per l'approccio del *nudge* (Thaler & Sunstein, 2022).

2.2.2 Riduzione degli sprechi

Per quanto riguarda la riduzione degli sprechi Thaler e Sunstein parlano di "opzione di *default green*" e non sono i soli, come mostrato da uno degli studi presentati successivamente. Rendere un'opzione *green* di *default* vuol dire rendere la scelta più ecologica quella più facile da scegliere. Un esempio sono i sensori di movimento che accendono e spengono le luci, che sono assimilabili ad un'opzione di spegnimento di *default*. Allo stesso modo, impostare la temperatura dei termostati in modo da avere una temperatura interna costantemente leggermente più alta di quella esterna in inverno e un po' più bassa in estate rende più facile la scelta *green*, dal momento che così facendo si riduce il *gap* tra temperatura di *default* e temperatura desiderata. Questo permette di risparmiare molta energia, rendendo più immediato il raggiungimento di una temperatura ideale. Entrambe queste opzioni di *default* sono utili al risparmio di energia e alla conservazione del pianeta e per questo si parla di impostazioni *green* (Thaler & Sunstein, 2022).

Il primo studio ad essere esposto parlando di riduzione degli sprechi aveva come obiettivo verificare se dei *nudges* ambientali potessero ridurre lo spreco di cibo all'interno degli hotel, in particolare durante i *buffet* (Kallbekken & Sælen, 2013). Ridurre lo spreco nei *buffet* porta a ridurre le emissioni di gas serra e fa diminuire i costi per gli hotel, ma nonostante questo un terzo del cibo in questo settore viene sprecato ed è questo il motivo per cui ha origine tale studio. Gli autori si avvalgono di due metodi per vedere quale fosse più efficace: ridurre la grandezza dei piatti e mettere un cartello che incoraggia a servirsi più volte durante il pasto (Kallbekken & Sælen, 2013).

Questo studio è un chiaro esempio di utilizzo del *nudge* sul campo in quanto non ci sono impedimenti per i clienti a mangiare o a riempirsi i piatti, quindi la libertà di scelta è preservata, e non ci sono costi economici, ma viene modificato solo l'ambiente decisionale. Il primo *nudge* messo in gioco è di tipo percettivo (grandezza del piatto) e sfrutta la tendenza a riempire tutto lo spazio disponibile; la grandezza del piatto influenza le persone sulla porzione di cibo scelta, ma non se ne rendono conto. Il secondo *nudge* invece è di tipo normativo, rendendo saliente la norma che è accettabile servirsi più volte, riducendo la pressione a prendere tutto subito.

Lo studio in questione è stato svolto in 52 hotel diversi, ognuno dei quali registrava quotidianamente la quantità di rifiuti alimentari e sono stati applicati due trattamenti principali: riduzione della grandezza del piatto e inserimento di un cartello vicino al *buffet*. Nel primo caso la circonferenza del piatto è stata ridotta di appena 3 centimetri, quindi a malapena visibile ad occhio, per sfruttare l'illusione di riempire il piatto al massimo, ipotizzando che questo potesse portare a prendere meno cibo e quindi a sprecarne di meno. Il secondo intervento invece consisteva nell'apporre vicino al *buffet* un cartello con scritto "Bentornati! Ancora! E ancora! Visitate il *buffet* più volte. È meglio che prendere molto una sola volta.". Gli autori ipotizzavano che se risultava socialmente accettabile servirsi più volte al *buffet* le persone avrebbero preso meno cibo ogni volta, riducendo gli sprechi (Kallbekken & Sælen, 2013).

In aggiunta è stato svolto uno studio osservazionale su hotel con piatti che variavano di grandezza dai molto piccoli a quelli decisamente grandi.

Dai risultati è emerso che sia ridurre i piatti sia apporre il cartello fanno diminuire notevolmente gli sprechi (circa del 20%) con una leggera predominanza del cartello rispetto alla grandezza dei piatti. Inoltre, lo studio osservazionale mostra che negli hotel con piatti più piccoli lo spreco diminuiva fino al 22% rispetto a quelli con piatti più grandi. Da entrambi gli studi emerge quindi che tali interventi sono efficaci, ma gli autori si sono spinti oltre, chiedendo ai clienti dell'hotel se si fossero accorti del *nudge* e se fosse stato utile a prendere la quantità giusta di cibo e, anche se molti non si erano accorti della presenza del *nudge*, la maggior parte di loro si diceva soddisfatta dell'intervento perché li aveva aiutati a non prendere troppo cibo e a sprecarlo (Kallbekken & Sælen, 2013).

Gli interventi di questo studio fanno parte dell'architettura delle scelte e mostrano come sprecare cibo non sia un problema di valori, ma di struttura dell'ambiente. Tali interventi agiscono sulle euristiche, nonché sui *bias* percettivi e sulla conformità sociale senza far leva sul senso di colpa o impedendo alle persone di decidere liberamente, in questo modo riducono l'errore decisionale semplicemente cambiando l'ambiente in cui la scelta viene presa. Questo modo di procedere è la base su cui si fonda l'approccio del *nudge* di Thaler e Sunstein (2008).

Sempre parlando di sprechi un altro studio interessante è quello di González-Ramirez (2024) che aveva l'obiettivo di analizzare se un *green default nudge* (scelta ecologica di *default*) fosse utile per ridurre lo spreco di carta all'interno di un'università privata. Lo studio nasce per capire se un cambiamento dell'impostazione predefinita di stampa, da stampa fronte singolo a stampa fronte retro, potesse ridurre la quantità di carta utilizzata cambiando il comportamento sul lungo periodo (González-Ramirez, 2024).

In questo studio si può parlare di *nudge* in quanto l'intervento si limita a modificare l'impostazione predefinita che, come detto, è uno dei modi in cui secondo Thaler e Sunstein (2008) dovrebbero agire gli architetti delle scelte, senza procurare costi aggiuntivi o limitare la libertà di scelta.

Lo studio è stato svolto tra il 2018 e il 2019 presso un'università privata di New York, nella quale studentesse e studenti avevano a disposizione ogni anno 1000 fogli senza dover pagare per l'utilizzo della stampante. Sono stati individuati quattro periodi di cui due di controllo, primavera e autunno 2018, e due di intervento, primavera e autunno 2019: nei primi due periodi si è monitorato il numero di fogli utilizzati individualmente da ogni studente/ssa, mentre nei periodi di intervento si è prima cambiata l'impostazione predefinita delle stampanti e poi si è monitorato che impatto avesse sulle abitudini di stampa degli studenti (González-Ramirez, 2024). Insieme al cambiamento dell'impostazione, ogni volta che uno studente/ssa voleva stampare qualcosa appariva un messaggio con scritto quanto costava in termini di energia stampare dei fogli. Per verificare se tale messaggio avesse avuto un impatto è stato somministrato un sondaggio dal quale è emerso che poco meno di un terzo aveva letto attentamente quello che c'era scritto la prima volta, ma quasi tutti col tempo non lo leggevano più. L'utilità di questo sondaggio è stata verificare se i risultati finali fossero stati influenzati dal messaggio a sfondo ambientalista o se invece fossero stati la conseguenza del cambiamento dell'impostazione predefinita; l'autore propende per questa seconda lettura (González-Ramirez, 2024).

I risultati sono stati molto incoraggianti, infatti c'è stato un calo del 14% nel numero totale di fogli usati, con un aumento del 63% delle stampe fronte-retro, a fronte di un calo del 47% delle stampe a fronte singolo. Oltre ad essere un effetto significativo, è anche duraturo in quanto col passare del tempo non si è assistito a un rimbalzo e quindi a un ritorno alla stampa singola, ma gli studenti hanno continuato a stampare soprattutto in fronte retro. Questo intervento ha portato ad una riduzione significativa delle emissioni di Co2 oltre a portare un risparmio di circa 2000 dollari annui per l'università, a dimostrazione che una piccola modifica strutturale può portare effetti benefici duraturi a tutto il sistema che viene coinvolto (González-Ramirez, 2024).

Questo studio sfrutta l'inerzia delle persone, che raramente cambiano le impostazioni che si trovano davanti, non prevede incentivi né costi aggiuntivi e inoltre preserva la libertà di scelta in quanto studentesse e studenti possono stampare in fronte singolo semplicemente cambiando l'impostazione con un clic, con una perdita di tempo

irrisoria. Uno studio del genere è un lampante esempio di come funziona il *nudge* e di quanto possa essere potente nel cambiare i comportamenti delle persone.

2.2.3 Promozione della salute

Parlando di promozione della salute Thaler e Sunstein portano l'esempio della difficoltà di trovare organi per i trapianti ed esaminano il meccanismo dietro a questa carenza, provando ad integrare il *nudge* per far sì che aumenti il numero di donatori e quindi di organi disponibili. I due autori denunciano la mancanza di organi disponibili per i trapianti necessari a salvare la vita a persone in attesa di trapianto e discutono le possibili soluzioni. Inizialmente mostrano dei dati che evidenziano come rendendo di *default* l'opzione di diventare donatori si aumenti di molto il numero di donatori. Questo però ha dei problemi dal punto di vista etico e non tiene conto di tutti gli attori coinvolti, come le famiglie dei donatori, né tantomeno dei donatori che in questo modo vengono privati della libertà di scegliere del proprio corpo (Thaler & Sunstein, 2022). La proposta allora è quella della sollecitazione di scelta: rendere facile la scelta, attirare l'attenzione di chi deve prendere tale decisione e assicurarsi che la decisione venga rispettata.

- Rendere facile la scelta: è diventato sempre più facile iscriversi alle liste di donatori;
- Attirare l'attenzione: sempre più spesso, in occasioni come quelle che prevedono il rinnovo della carta d'identità o della patente viene chiesto se si vuole diventare donatori o meno;
- Infine, la legge è tenuta a far rispettare alla famiglia la volontà del defunto (Thaler & Sunstein, 2022).

La sollecitazione di scelta è l'esempio di un *nudge* perché non implica costi o sacrifici, lascia intatta la libertà di scelta e spinge le persone verso una scelta che può migliorare la vita di altre persone, senza rinunciare a niente. Nonostante questo, sulla questione rimangono importanti interrogativi rispetto al ruolo delle famiglie in questo processo. La sollecitazione di scelta è concettualmente molto simile all'obbligo di scelta. Thaler e Sunstein (2022) nel loro libro presentano la differenza tra obbligo e sollecitazione di

scelta, differenza che vale la pena di approfondire. Come usano fare spesso, i due autori spiegano questa sottile differenza tramite un esempio: la risposta alla domanda sulla donazione di organi che in America viene fatta al rinnovo della patente. Se si parla di obbligo di scelta, la pratica di rinnovo della patente rimane in sospeso fino a che l'utente non risponde alla domanda relativa alla donazione di organi, sia la risposta positiva o negativa. Se invece si entra nel campo della sollecitazione di scelta, l'utente non è obbligato a rispondere, può infatti astenersi rispondendo "forse". In questo caso, saranno i familiari a decidere, al momento del decesso, se donare gli organi del defunto o meno. Nel primo caso quindi le persone sono obbligate a scegliere sul momento e, probabilmente, daranno una risposta frettolosa e inficiata dalla desiderabilità sociale, dalla mancanza di informazioni e dalla paura. Nel secondo caso, invece, data la non risposta, si può posticipare la decisione a un momento più adeguato o delegarla ai familiari rimasti in vita (Thaler & Sunstein, 2022).

Durante il periodo del Covid-19 c'è stata una mole importante di studi per provare ad implementare interventi di *nudge* con l'intento di riuscire a far vaccinare quante più persone possibile. A tal proposito a fine 2020 è stato condotto uno studio per individuare dei messaggi di testo che aumentassero la propensione a vaccinarsi contro l'influenza, così da costruire un modello da poter utilizzare una volta che fosse stato disponibile il vaccino contro il Covid-19. L'obiettivo dello studio era capire quali messaggi fossero in grado di aumentare il numero di vaccinati, se inviati prima di una visita con il medico di base (Patel et al., 2023).

Questo studio sfrutta il *framing* del messaggio come *nudge* confrontando messaggi di diverse tipologie. I risultati hanno dimostrato che il *gap* tra intenzione ed azione viene ridotto rendendo saliente l'azione, riducendo l'inerzia e creando senso di urgenza personale. Nello studio i pazienti non vengono obbligati a vaccinarsi e la loro libertà di scelta non è minimamente intaccata, in linea con l'approccio del *nudge*.

La sperimentazione di cui si sta trattando ha avuto luogo nel Nord-Est degli Stati Uniti tra la fine del 2020 e l'inizio del 2021 e ha coinvolto 90 studi di cure primarie. I partecipanti sono stati randomizzati e divisi in 19 gruppi, più uno di controllo; sono

stati quindi mandati 19 tipi di messaggi differenti nei tre giorni precedenti alla visita che variavano per: linguaggio utilizzato; presenza di video; richiesta di risposta o meno; numero di messaggi inviati; orario di invio dei messaggi e frasi specifiche per la persona (es. il vaccino è riservato per te).

I risultati sono stati incoraggianti in quanto nel gruppo di controllo la percentuale di vaccinazione rilevata è stata di circa il 30%, mentre in tutti gli altri gruppi è stata maggiore, con un picco di 3,1 punti percentuali in più. L'intervento rivelatosi più efficace prevedeva di mandare due messaggi alla persona, uno dei quali affermava che il vaccino era riservato per quella persona; ancora più importante è che questo messaggio appariva in tre dei cinque interventi con maggior successo (Patel et al., 2023).

Secondo gli autori questo fenomeno è dovuto al fatto che la percezione che qualcosa sia riservato ad una persona crea senso di proprietà, riduce l'inerzia e aumenta la motivazione. Inoltre lo studio ha dimostrato che piccole variazioni linguistiche (*framing*) possono produrre effetti benefici misurabili ad un costo praticamente nullo (Patel et al., 2023). L'utilizzo del *framing* è un altro strumento per spingere le persone verso comportamenti migliori per se stesse e per gli altri.

Tra le numerose possibili applicazioni del *nudge* c'è anche quella di aumentare il numero di persone che fanno *screening* di salute. C'è uno studio in particolare, di Mehta et al. (2024), che ha provato ad applicarlo riguardo lo *screening* per il cancro al seno. Il loro obiettivo era quello di valutare se interventi comportamentali possono aumentare l'adesione alla mammografia di *screening* in donne che non la eseguono a cadenza regolare. Lo studio nasce dall'esigenza di migliorare i tassi di *screening* visto che, nonostante il cancro del seno sia una delle maggiori causa di morte oncologica tra le donne, il tasso di adesione è molto basso ed esistono grandi disparità tra chi può permettersi di farne uno completo e chi no, oltre che differenze individuali che rendono difficili il completamento di uno *screening* ottimale per diversi tipi di persone (differenze culturali, sociali, di salute, etc.).

Questo studio usa tre diverse tipologie di *nudge*: il *framing*, gli SMS e l'autorità del medico.

Per condurre la sperimentazione sono stati sviluppati due studi clinici in collaborazione con il sistema sanitario nazionale coinvolgendo donne che non avevano aderito allo *screening* per il tumore del seno.

Per condurre la sperimentazione sono stati messi in piedi due studi clinici, coinvolgendo il sistema sanitario nazionale, su donne che non avevano completato lo *screening* per il tumore al seno.

Nel primo studio le partecipanti sono state divise in quattro gruppi, di cui uno di controllo. Le partecipanti appartenenti al gruppo di controllo non ricevevano nessun messaggio mentre le partecipanti al secondo gruppo ricevevano un SMS che ricordava loro la prenotazione. Il terzo gruppo aveva la prenotazione della mammografia ma non riceveva alcun SMS come promemoria, mentre l'ultimo gruppo aveva la mammografia prenotata e riceveva un SMS come promemoria.. La prenotazione della mammografia da parte del sistema viene definito *opt-out* (l'adesione è automatica, mentre per uscire dal programma bisogna effettuare una scelta) (Mehta et al., 2024). Nel secondo studio le partecipanti, sempre divise in quattro gruppi, era volto a testare l'effetto dell'autorità, con i gruppi divisi come segue: il primo gruppo riceveva un messaggio firmato dal medico, ma senza SMS di promemoria; il secondo gruppo riceveva un messaggio firmato dal medico insieme a un SMS; il terzo gruppo riceveva un messaggio standard dall'organizzazione, ma senza SMS; l'ultimo gruppo riceveva un messaggio standard dall'organizzazione insieme a un SMS (Mehta et al., 2024).

Dai risultati è emerso che il metodo più efficace per spingere le partecipanti ad effettuare la mammografia era il *framing opt-out*, anche se la maggior parte delle donne non ha poi completato lo *screening*. Questo mostra ancora una volta come il *nudge* possa spingere le persone verso determinate scelte, ma poi è la volontà personale che porta a continuare ciò che si è iniziato o, al contrario, abbandonarlo. Questo studio misura se sia possibile far entrare le persone nel percorso di screening, indipendentemente dall'esito finale. Gli SMS hanno avuto un impatto discreto sull'aumento delle mammografie (+2,5 punti percentuali rispetto alla condizione di

controllo), al contrario della firma del medico che non ha influenzato significativamente la percentuale di donne che hanno effettuato la mammografia. Questo studio dimostra che il *framing opt-out* è uno strumento efficace (il numero di *screening* eseguiti aumenta di quasi 3 punti percentuali) e che i messaggi possono essere dei mezzi comunicativi potenti, soprattutto perché sono a costo quasi zero (Mehta et al., 2024). Inoltre ha messo in luce come il *nudge*, pur cambiando il comportamento (fare la mammografia), non risolve il problema di fondo (portare a termine lo *screening*), dato che solo circa il 13% delle partecipanti ha partecipato allo *screening* fino alla fine, con relativi esiti, positivi e negativi, mentre la maggior parte delle pazienti ha partecipato solo al primo incontro o comunque non ha seguito tutto l'iter previsto (Mehta et al., 2024).

2.2.4 Consapevolezza alimentare

Thaler e Sunstein affrontano il discorso sulla consapevolezza alimentare nell'introduzione del loro libro "*Nudge*" (2008), portando l'esempio di una mensa scolastica. In breve, i due autori sostengono che per spingere i bambini a mangiare in modo più salutare si potrebbe riorganizzare la mensa in modo da mettere i prodotti salutari in posizioni più facilmente raggiungibili e più visibili rispetto agli alimenti meno salutari. In questo modo non si impedisce la scelta, ma si facilita quella più salutare (Thaler & Sunstein, 2022). Come si vedrà più avanti in questo paragrafo questo approccio è stato utilizzato per condurre un esperimento su quanto la diversa posizione dei cibi all'interno di una stazione di servizio cambi la quantità di cibi salutari acquistati.

Simile all'esempio della mensa è uno studio di Kroese et al. (2016) che aveva lo scopo di analizzare quanto un *nudge* ambientale potesse impattare sulla promozione di scelte salutari all'interno di un contesto ad alta impulsività. Lo scenario dello studio era un negozio di *snack* in una stazione ferroviaria nei Paesi Bassi e gli obiettivi principali erano: verificare se il riposizionamento dei cibi sani possa aumentare il numero di acquisti; testare se rendere il *nudge* esplicito ne riduca l'efficacia e valutare il grado di

accettazione dei clienti dell'intervento proposto. L'ipotesi di partenza era che le scelte alimentari sono impulsive e influenzate dall'ambiente e gli autori volevano verificare se modificare l'ambiente avesse effetto sul tipo di cibo comprato dai clienti (Kroese et al., 2016).

Ancora una volta, in questo studio non sono presenti limitazioni alla libertà di scelta, né sono presenti incentivi economici per i clienti, ma l'intervento sfrutta la salienza percettiva, l'impulsività alla cassa e la tendenza a scegliere ciò che è più accessibile. Tutto questo avviene semplicemente cambiando la posizione dei prodotti all'interno del negozio, proprio come nell'esempio della mensa di Thaler e Sunstein (2008).

Lo studio ha coinvolto tre negozi uguali nella medesima stazione ed è stato svolto nel corso di due settimane, di cui la prima è stata di controllo riguardo alla quantità di cibi salutari e non salutari venduti, mentre nella seconda settimana è stato implementato l'intervento. In uno dei negozi non è stato spostato nulla in quanto era quello di controllo, nel secondo i cibi salutari sono stati spostati vicino alla cassa e quelli non salutari sono stati disposti altrove; infine, nel terzo negozio, oltre al riposizionamento, è stato aggiunto un cartello vicino alla cassa con scritto "Ti aiutiamo a fare scelte più sane" (Kroese et al., 2016).

I risultati sono incoraggianti per quanto riguarda il numero di prodotti salutari venduti nell'arco di una settimana: nella condizione di *nudge* sono infatti stati venduti 126 prodotti in più rispetto alla condizione di controllo, un aumento di circa il 75%, mentre nella condizione di *nudge* unito a *disclosure* l'aumento è stato più lieve, ma comunque significativo (52% di vendite in più); la trasparenza quindi non ha avuto un forte effetto sui partecipanti allo studio, rendendo comunque efficace il *nudge*. L'aumento nella vendita di cibi salutari non ha però diminuito la vendita di *snack* non salutari; l'intervento ha perciò avuto come risultato l'aumento totale delle vendite durante la settimana (Kroese et al., 2016).

Un altro aspetto positivo è stato che solo quattro persone si sono dichiarate infastidite dall'intervento quando sono state intervistate, mentre l'85% dei partecipanti ha detto che è favorevole a questo tipo di interventi che aiutano a mangiare meglio, anche se il 75% ha ammesso di non essersi accorto dei cambiamenti apportati dallo studio. Questi

dati indicano che c'è un'alta accettazione sociale di interventi tramite *nudge* e che le persone si accorgono dei loro benefici anche se spesso non percepiscono nessun tipo di cambiamento, il che può influenzare molto le scelte (comprare molti più cibi salutari), non limitando la libertà di scelta (il numero di *snack* non salutari è rimasto invariato) (Kroese et al., 2016).

Da questo studio emerge che, come avevano ipotizzato gli autori, le scelte alimentari sono fortemente influenzate dal contesto in cui avvengono e che il riposizionamento è uno strumento potente (Kroese et al., 2016). È interessante anche osservare il dato sulla condizione in cui il *nudge* viene accompagnato dalla *disclosure*: è vero che non è efficace come l'intervento di *nudge* solitario, ma è anche vero che comporta comunque un significativo aumento nella vendita di prodotti salutari. Questo dato va a contrastare l'idea che un intervento del genere possa funzionare solo se nascosto e usando l'inganno; come vedremo questa è una delle principali critiche che negli anni è stata mossa all'approccio di Thaler e Sunstein.

Uno studio interessante sulla consapevolezza alimentare è quello di Hansen e colleghi (2021), volto a verificare se un *default* vegetariano nei moduli di registrazione alle conferenze possa spingere ad aumentare il numero di scelte alimentari sane e sostenibili. Lo studio nasce perché, come è noto, il consumo di carne contribuisce drammaticamente alle emissioni di CO2 sul pianeta (circa il 15% delle emissioni globali) e ridurre il consumo di carne potrebbe quindi migliorare la salute pubblica e la sostenibilità ambientale (Hansen et al., 2021).

Il tipo di *nudge* utilizzato in questo studio è simile a quello già visto nell'intervento di González-Ramírez (2024) in un'università privata di New York, in cui viene modificata l'impostazione di *default* andando ad agire sulla tendenza a rimanere nello *status quo* e sull'inerzia tipica delle scelte degli umani (Thaler & Sunstein, 2008); inoltre, tale impostazione predefinita crea una norma sociale implicita, ossia quella di mangiare vegetariano.

Per condurre lo studio sono state svolte tre ricerche coinvolgendo i partecipanti a tre conferenze tenutesi a Copenaghen (Danimarca), scelte perché erano gli autori dello

studio in questione a presenziarle. Il pubblico delle conferenze era così differenziato, non per scelta degli autori, ma per la tipologia delle stesse: alla prima erano presenti politici, decisori, organizzazioni e rappresentanti del personale nel settore della sanità pubblica; alla seconda partecipavano persone delle politiche pubbliche e decisori all'interno della regolamentazione dei consumatori; nell'ultima i partecipanti erano membri dell'associazione. Per ogni esperimento sono stati formati due gruppi in modo casuale, dividendo i presenti tra chi avrebbe ricevuto il modulo di registrazione con l'opzione di *default* per il pranzo a base di carne e chi invece avrebbe ricevuto lo stesso identico modulo, con l'unica differenza che l'opzione per il pranzo era di *default* vegetariana. In entrambi i casi c'era la possibilità di cambiare la scelta predefinita nella compilazione del modulo (Hansen et al., 2021).

I risultati sono stati molto significativi, infatti in tutti e tre gli esperimenti poche persone hanno scelto l'opzione vegetariana quando il *default* era l'opzione a base di carne; 2% nel primo caso, 6% nel secondo e 12,5% nel terzo, mentre quando nel modulo l'impostazione predefinita era quella vegetariana si è assistito a un notevole aumento di questa scelta da parte dei partecipanti, infatti la scelta vegetariana è stata presa dall'87% dei partecipanti nel primo caso, dall'86% nel secondo e dall'89% nel terzo. Gli autori sono andati oltre e hanno calcolato anche se e quanta differenza ci fosse tra uomini e donne e hanno notato che gli uomini erano significativamente più propensi a cambiare l'opzione quando questa era vegetariana, infatti il 37% degli uomini cambiava l'opzione di *default* vegetariana contro solo il 5% delle donne. Il genere quindi si è dimostrato essere un moderatore dell'effetto (Hansen et al., 2021).

Come in altri studi, anche in questo è stata misurata l'approvazione dell'intervento implementato, nello specifico questo è stato fatto nel terzo esperimento e i risultati dicono che c'è un'alta accettazione sociale del *nudge* in quanto solo il 9% delle persone si è dichiarato infastidito dal cambiamento, mentre, in generale, l'85% dei partecipanti ha approvato l'iniziativa (Hansen et al., 2021).

Da questo studio emerge ancora una volta che cambiare l'impostazione di *default* può avere effetti molto rilevanti, anche alla luce del fatto che un intervento del genere non implica costi per la sua applicazione. Inoltre anche in questo studio viene mostrato

come la trasparenza rispetto all'intervento effettuato non causa rigetto, ma invece viene accettato dalle persone che ne sono coinvolte , e che il comportamento alimentare è fortemente modificabile dall'architettura delle scelte ed è quindi un campo che si presta molto ad interventi di *nudge*.

2.2.5 Risparmio

Thaler e Sunstein (2022) affrontano il tema del risparmio e della gestione del denaro in diverse occasioni all'interno del libro sul *nudge*. I due autori sostengono che gli umani sono poco avvezzi a prestare attenzione al proprio piano pensionistico perché troppo lontano nel futuro e per questo molte persone si ritrovano a vivere un'anzianità di stenti. Il *nudge* può essere utilizzato in diversi modi per compensare questa difficoltà, ad esempio cambiando l'impostazione di *default*. Così, nel piano "*Save more tomorrow*" tale opzione diventa un dare il proprio consenso ad aumentare la percentuale da destinare alla pensione ogni volta che c'è uno scatto di stipendio. Data la tendenza a non modificare lo *status quo*, la maggior parte delle persone non cambia la scelta. L'idea brillante di questo programma è che le persone, pur aumentando il tasso di accantonamento, non si vedono mai diminuire lo stipendio perché la percentuale destinata alla pensione sale di pari passo con quest'ultimo. Con questi due piccoli accorgimenti si permette alle persone di risparmiare di più e vivere una pensione più tranquilla (Thaler & Sunstein, 2022).

Il primo studio preso in considerazione riguardante il tema del risparmio è stato condotto in Etiopia da Avdeenko et al. (2019). L'obiettivo era analizzare i vincoli comportamentali rispetto al risparmio tra i piccoli agricoltori nel Nord del Paese e determinare se delle forme di *nudge*, impegno *soft* e *feedback*, riuscissero a migliorare la loro capacità di risparmiare (Avdeenko et al., 2019). In aggiunta, gli autori volevano anche capire quanto la fiducia in se stessi influenzasse la capacità di risparmiare. Come popolazione è stata scelta quella del Nord dell'Etiopia perché questi agricoltori hanno un reddito instabile durante l'anno e poco accesso a strumenti bancari formali e

affidabili, il che li porta ad essere vulnerabili a problemi economici improvvisi (Avdeenko et al., 2019).

L'impegno *soft* è un tipo di *nudge* che non obbliga a risparmiare e non blocca il denaro, ma invece sfrutta etichettatura e pianificazione essendo così classificabile come intervento di architettura della scelta volto a facilitare l'autocontrollo. Il secondo tipo di *nudge* usato in questo studio è il *feedback* di tipo motivazionale ricevuto dai partecipanti ed è volto a stimolare la riflessione e rafforzare gli obiettivi autoimposti.

Lo studio ha coinvolto 94 villaggi rurali composti da 940 famiglie, di cui 300 formavano il gruppo di controllo e le altre 640 il gruppo *moneybox*. Le famiglie di questo secondo gruppo ricevevano una cassa di risparmio fisica, *moneybox*, oltre a un obiettivo scritto, un importo *target* da raggiungere risparmiando, una pianificazione di rate regolari da versare e data di scadenza entro cui raggiungere l'obiettivo. Gli sperimentatori mettevano all'interno della cassa 30 Birr (circa 0,16€ in moneta etiope) iniziali e informavano le famiglie che sarebbero tornati a visitarle. La cassa è considerata un dispositivo di impegno *soft* in quanto non prevede nessuna penalità, il denaro è sempre disponibile, ma nonostante questo è psicologicamente vincolante (Avdeenko et al., 2019).

È stata poi effettuata un'ulteriore divisione in cinque gruppi in base ai differenti *feedback* che sono stati dati alle famiglie: il primo gruppo era quello di controllo; al secondo veniva detto di alzare del 20% l'obiettivo di risparmio che la famiglia si era prefissata; al terzo veniva detto di aumentarlo del 40%; al quarto di ridurlo del 20% e all'ultimo di abbassarlo del 40%. Questi *feedback* venivano dati in modo casuale, non seguendo degli specifici criteri (Avdeenko et al., 2019).

Per determinare il ruolo della fiducia in se stessi sono stati fatti dei test di alfabetizzazione finanziaria per poi valutare la percezione dei partecipanti del tasso di risposte giuste che ritenevano di aver dato. In seguito a questa fase i partecipanti sono stati classificati come: ipersicuri; correttamente sicuri e poco sicuri (Avdeenko et al., 2019).

I risultati hanno mostrato che l'effetto del *feedback* è maggiore rispetto a quello della sola *moneybox*. Infatti nel primo caso (*feedback*) c'è un aumento nel risparmio del 22%

rispetto al gruppo di controllo, mentre nel secondo caso (*moneybox*) l'aumento registrato è del 36% e questo sia con una raccomandazione a rialzo che con una a ribasso, variabile di cui gli autori non hanno tenuto conto, focalizzandosi solo sull'aumento di risparmi in percentuale (Avdeenko et al., 2019).

Per quanto riguarda la fiducia, ci sono due risultati interessanti: il primo è che chi ha meno fiducia in se stesso risparmia il 66% in meno rispetto agli ipersicuri, fissa obiettivi più bassi e sente di avere minor supporto; il secondo è che il *feedback* personalizzato ha un effetto maggiore proprio su chi ha meno fiducia in se stesso, con un aumento del risparmio rispetto al gruppo controllo di poco superiore all'80% (Avdeenko et al., 2019).

Gli autori propongono due processi che spiegano i risultati ottenuti: il riconoscimento e la rivalutazione cognitiva. il riconoscimento avviene attraverso il *feedback* e fa sì che i partecipanti si sentano presi sul serio, ascoltati e considerati e questo effetto è più forte per chi ha bassa autostima. La rivalutazione cognitiva avviene in seguito alla rivalutazione dell'obiettivo e permette di aumentare la focalizzazione, non disperdere l'impegno tra troppi obiettivi e rafforza l'impegno, modificando così il comportamento (Avdeenko et al., 2019).

Questo studio ha evidenziato come un *nudge* come un dispositivo *soft* può essere più efficace di un dispositivo *hard*, come una banca, e che i vincoli comportamentali contano più di quelli finanziari. Inoltre, emerge che la personalizzazione dell'intervento, il *feedback*, ne aumenta l'efficacia perché stimola la riflessione individuale rispetto agli obiettivi prefissati.

In conclusione della rassegna di studi che hanno applicato il *nudge* viene presentato uno studio di Beshears et al. (2021), che aveva l'intento di verificare se sfruttando i *fresh starts* (nuovi inizi) potesse essere possibile aumentare l'adesione a programmi di risparmio pensionistico (Beshears et al., 2021). L'ipotesi è che rendere salienti tali momenti aiuti a superare la procrastinazione, incoraggi a guardare al futuro con lungimiranza e quindi faccia aumentare i risparmi senza obbligare le persone né dando loro incentivi economici. Il problema che gli autori si pongono di risolvere è ridurre il

gap esistente tra intenzione di risparmiare e comportamento effettivo, visto che le persone risparmiano meno di quanto sarebbe nel loro interesse a lungo termine, cercando di capire se il momento temporale (*contextual framing*) in cui viene proposta la scelta possa svolgere questo ruolo (Beshears et al., 2021).

Lo studio in esame si avvale del *framing* come forma di *nudge*, il messaggio viene cioè affiancato ad un evento temporale saliente, così da aumentare la salienza anche del messaggio ricevuto. Non impone obblighi e non limita la libertà di scelta, ma modifica l'architettura temporale della scelta, così come teorizzato da Thaler e Sunstein (2022).

L'esperimento è stato condotto sul campo coinvolgendo oltre 6.000 dipendenti universitari negli Stati Uniti che ricevevano una lettera che li invitava ad aumentare i contributi pensionistici subito o in un momento futuro. Coloro che ricevevano l'invito ad aumentare i contributi nel futuro venivano divisi in tre gruppi: il gruppo di controllo al quale il futuro era descritto in modo neutro; il secondo gruppo vedeva il momento futuro collegato a festività che non corrispondessero a nuovi inizi, condizione chiamata *holiday placebo*, (es. ringraziamento, san valentino, etc.); infine per il terzo gruppo (*new start framing*) si collegava l'aumento di risparmi a nuovi inizi simbolici (es. capodanno, compleanno, etc.) (Beshears et al., 2021).

I risultati indicano che il *new start framing* ha aumentato l'adesione differita a piani di risparmio di 1,4 punti percentuali rispetto al controllo e in generale l'aumento di sottoscrizione di piani di risparmio è aumentata di 2,3 punti percentuali. Altri due aspetti rilevati dai risultati sono che con il *new start framing* i contributi effettivi nei mesi successivi alla sottoscrizione aumentavano circa del 25% rispetto al gruppo di controllo, mentre nella condizione di *holiday placebo* (festività non associate a nuovi inizi) non si rilevano effetti significativi. È possibile concludere che il *new start framing* allo stesso tempo stimola l'adesione a piani di risparmio nel futuro e non riduce l'adesione immediata. Si può quindi concludere che la prospettiva di un nuovo inizio renda le persone più propense sia a risparmiare da subito, sia a pianificare un piano di risparmio in un momento successivo allo stimolo (Beshears et al., 2021).

Secondo gli autori nello studio svolto sono entrati in gioco diversi meccanismi che hanno portato ai risultati ottenuti:

- **Fresh start effect** (Effetto nuovo inizio) (Dai et al., 2015): fa percepire alle persone un distacco fra sé passato e sé futuro, facendo sì che prendano decisioni diverse;
- **Maggiore salienza temporale**: le date simboliche attirano l'attenzione delle persone, se rese salienti;
- **Construal level theory** (Teoria del livello di rappresentazione) (Trope & Liberman, 2003): secondo questa teoria focalizzarsi su nuovi inizi proiettati a lungo termine (es. nuovo anno o compleanno) fa sì che si attivi un livello di pensiero più astratto e orientato al futuro;
- **Ottimismo sul sé futuro**: la convinzione che le persone hanno di riuscire ad essere più disciplinate a partire da un determinato momento (come il lunedì per la dieta);
- **Segnale normativo implicito**: l'avvicinarsi a un nuovo inizio comunica che può essere un momento appropriato per cambiare abitudini.

Lo studio esaminato dimostra come una semplice variazione nel modo di presentare un'offerta possa variare il comportamento delle persone, indirizzandole verso una scelta ottimale per il proprio futuro. Come già visto questo fenomeno è chiamato effetto *framing* ed è centrale nel *nudge* (Thaler & Sunstein, 2008)

2.3 Considerazioni generali

Dopo aver analizzato studi condotti sul campo riguardanti il voto (Nickerson & Rogers, 2010; Gerber et al., 2008), il clima (Kallbekken & Sælen, 2013; González-Ramírez, 2024), l'alimentazione (Kroese et al., 2016; Hansen et al., 2021), il risparmio (Avdeenko et al., 2019; Beshears et al., 2021) e la salute (Patel et al., 2023; Mehta et al., 2024) l'intento di questo paragrafo è quello di provare a delineare dei tratti di similarità tra i diversi studi condotti e i risultati ottenuti, ripercorrendo brevemente gli studi presentati.

Tutte queste sperimentazioni sono state condotte in contesti e popolazioni diverse (ad esempio, Stati Uniti, Danimarca ed Etiopia), che si differenziano non solo per posizione geografica, ma anche per reddito medio e per tipo di cultura. Partendo da questo

presupposto è molto significativo il fatto di aver trovato *pattern* di risultati coerenti tra i vari studi. Tutti infatti hanno portato alla luce come non sono solo le preferenze stabili insite in ogni persona a orientare il comportamento, ma anche il modo in cui sono strutturate le scelte; al contempo è emerso come il cambiamento dei comportamenti non si tramuti in cambiamento delle convinzioni profonde e dei valori che muovono gli esseri umani (Patel et al., 2023). Si è visto che per modellare il comportamento il *nudge* agisce sulla tendenza a seguire l'inerzia (González-Ramirez, 2024) e a non cambiare lo *status quo* (Thaler & Sunstein, 2022); è inoltre utile a ridurre la procrastinazione (Mehta et al., 2024) e la mancanza di pianificazione (Nickerson & Rogers, 2010) ed è anche utile a creare norme sociali da rispettare (Gerber et al., 2008), aumentare la salienza di una scelta (Kroese et al., 2016) e aumentare l'ottimismo sul futuro (Beshears et al., 2021). Ciò che il *nudge* modifica quindi è il contesto decisionale in cui le persone si ritrovano a dover fare delle scelte, come sostenuto da Thaler e Sunstein (2008).

La differenza tra i vari ambienti degli studi in fatto di cultura, sistemi economici e livelli di istruzione mostra come il *nudge* non sia un approccio culturalmente limitato, ma che può essere applicato trasversalmente. Come detto in apertura di tesi, il *nudge* si muove tra i *bias* del pensiero degli umani e cerca di sfruttarli per modificare il comportamento. Se si ammette che tale approccio sia utilizzabile pressoché universalmente, in ambienti e condizioni assai diversi tra di loro, è necessario affermare che anche i *bias* siano universalmente presenti, indipendentemente da cultura e ambiente di vita, così come sostengono anche Thaler e Sunstein. È per questo che, secondo i due autori, il *nudge* è uno strumento che può risultare altamente efficace e facilmente utilizzabile nei contesti più disparati (Thaler & Sunstein, 2008).

Un altro aspetto su cui vale la pena soffermarsi sono le varie tipologie di *nudge* usate negli studi esposti precedentemente; si possono individuare cinque categorie principali: *default*, pressione sociale, strutturazione delle scelte, supporto alla riflessione e *framing*. L'utilizzo delle opzioni di *default* sembra essere quello che porta risultati più solidi tra i diversi tipi di *nudge* esaminati, come nel caso dell'enorme aumento di scelte vegetariane nell'esperimento condotto in Danimarca (Hansen et al., 2021). Questo avviene perché il cambiamento delle opzioni predefinite sfrutta la tendenza a non modificare lo *status*

quo e ad assecondare l'inerzia, oltre che avvalersi della spinta data dall'osservazione di una norma implicita (Thaler & Sunstein, 2022).

Gli studi che invece si sono occupati di trovare un modo di aumentare l'affluenza al voto hanno sfruttato la pressione sociale, la quale fa sì che aumenti il conformismo nelle scelte, complici la reputazione percepita e la paura della disapprovazione (Nickerson & Rogers, 2010; Gerber et al., 2008). Gli effetti ottenuti da questi studi sono stati significativi, ma inferiori a quelli in cui è stata manipolata l'impostazione predefinita.

Gli studi che hanno scelto come via quella della strutturazione delle scelte sono riusciti con successo a ridurre la procrastinazione, riducendo quindi il *gap* tra intenzione e azione, e ad aumentare il grado di salienza della scelta da prendere come nel caso sopracitato dello *screening* per il tumore al seno (Mehta et al., 2024).

Nell'esperimento condotto in Etiopia i partecipanti sono stati stimolati alla pianificazione e alla riflessione e ciò li ha aiutati a rafforzare l'impegno per raggiungere gli obiettivi, oltre ad aumentare la loro fiducia nel riuscire a raggiungerli (Avdeenko et al., 2019).

Anche l'utilizzo del *framing* si è rivelato utile nel modificare il comportamento dei partecipanti favorendo la separazione fra sé passato e sé futuro, il che ha aiutato a vedere le cose più distintamente e ad aumentare l'ottimismo verso il futuro. Altro aspetto importante è che i partecipanti hanno avuto un *construal level* (Trobe & Liberman, 2003) più alto, il che gli ha permesso di utilizzare un pensiero più astratto e orientato verso obiettivi a lungo termine (Beshears et al., 2021).

Riassumendo quanto detto fino ad ora si può affermare che gli esperimenti sul *nudge* hanno evidenziato come le preferenze delle persone non sono stabili ed immutabili ma, al contrario, sono facilmente modificabili attraverso dei piccoli interventi di

architettura delle scelte. La struttura del contesto, quindi, può essere molto importante per orientare le scelte delle persone (Kroese et al., 2016). È inoltre emerso che i *bias* sono prevedibili e sistematici, non casuali, e che si può quindi intervenire in anticipo impedendo che inducano le persone in errore o a compiere scelte avventate (Beshears et al., 2021). Nonostante questo, il *nudge* non è uno strumento sempre efficace; agisce meglio nei casi di comportamenti a basso costo o in presenza di una motivazione implicita latente e non riesce a modificare le convinzioni profonde delle persone (Patel et al., 2023). Un'osservazione interessante, che emerge da diversi studi proposti, è che il *nudge* non funziona solo quando è nascosto a chi ne subisce l'influenza e il suo utilizzo può rimanere celato anche dopo la scelta. Al contrario, gode di un'elevata approvazione sociale, anche quando è reso palese, e spesso le persone che vengono messe a conoscenza del suo utilizzo lo approvano e lo ritengono un sistema utile (Hansen et al., 2021). Palesare il *nudge* non ne riduce la forza, contrariamente a quanto viene sostenuto da chi critica questo approccio, argomento che verrà trattato nel prossimo capitolo.

Si è dimostrato quindi come il comportamento umano non sia indifferente all'architettura delle scelte, anzi, viene altamente influenzato da quest'ultima. Si è visto inoltre come i *nudges* agiscono su meccanismi cognitivi che si possono considerare universali (es. inerzia, norme sociali e salienza) e così facendo producono significativi effetti replicabili in culture e contesti economici molto differenti tra loro.

Capitolo 3. Critiche al *nudge* e problemi etici

Dopo aver introdotto il concetto di *nudge*, delineato le sue caratteristiche e i presupposti da cui prende vita e aver riportato diversi studi che lo hanno utilizzato per verificarne l'efficacia, in questo capitolo si darà spazio alle critiche che sono state mosse al *nudge* negli anni. Molti autori hanno contestato a Thaler e Sunstein che il *nudge* non sia un approccio interamente positivo, privo di problemi etici e scevro da manipolazione. Lo scopo di questo capitolo è quello di mostrare quali sono gli argomenti che vengono usati per criticare tale approccio.

3.1 Introduzione all'etica

Dopo aver parlato del *nudge* e delle sue applicazioni e prima di passare a trattare le criticità rivolte a questo approccio, sembra doveroso inserire un paragrafo per definire cosa si intende per etica in generale e, più nello specifico, nel campo della psicologia.

L'etica è un ramo della filosofia e si occupa di studiare i criteri che permettono di distinguere un agire giusto da uno sbagliato. Il compito dell'etica è, quindi, quello di analizzare norme, valori e principi che orientano il comportamento umano, in modo da fornire strumenti per riuscire a valutare le scelte sia individuali che collettive.

Uno dei contributi più autorevoli in questo campo è quello di Kant, il quale ha tentato di fondare teoricamente l'etica nel corso dei suoi scritti, partendo dalla convinzione che il fondamento della moralità è da ricercarsi nella ragione e nel dovere (Kant, 1788). Nella sua teorizzazione il filosofo tedesco sostiene che l'etica sia la riflessione razionale attraverso la quale l'essere umano riesce a distinguere ciò che è giusto da ciò che è sbagliato (Kant, 1797). Differentemente dalle correnti che subordinano il giudizio etico alle conseguenze delle azioni e alla loro utilità, Kant è convinto che il valore morale alla base di un comportamento sia da ricercarsi nelle intenzioni e le motivazioni che lo guidano. Secondo questa concezione, quindi, un'azione è giudicata etica quando viene compiuta perché si sente di avere il dovere di farla, indipendentemente dai risultati ottenuti. Comportarsi in modo etico non vuol dire, a questo punto, agire seguendo regole esterne, ma vuol dire farlo in base a quelli che si ritengono essere principi validi per tutti; questo è quello che Kant chiama imperativo categorico (1785). In quest'ottica ogni persona ha dignità e non può essere trattata come uno strumento per il

raggiungimento dei propri scopi. Si può pensare quindi all'etica come a una guida del comportamento umano fondata su: responsabilità, rispetto e capacità critica di valutare le proprie scelte alla luce dei principi ritenuti universali (Kant, 1797).

In psicologia, l'American Psychological Association (APA) si riferisce all'etica come ad un insieme di principi e di valori su cui gli psicologi e le psicologhe costituiscono la propria pratica professionale (). L'obiettivo di un agire etico è la protezione di singoli e gruppi con i quali i professionisti si interfacciano. Gli elementi costituenti di questo tipo di approccio alla professione sono: responsabilità verso clienti e società, equità, integrità, oltre al rispetto della dignità e dei diritti umani, di cui parla anche Kant (1797). In Italia il Consiglio Nazionale dell'Ordine degli Psicologi (CNOP) enuncia principi etici generali da seguire, invece di dare una definizione astratta di cosa sia l'etica. Questi principi, a cui psicologi e psicologhe devono aspirare nello svolgimento della loro professione sono: promozione del benessere psicologico dei clienti, riconoscimento della responsabilità sociale che ricade sullo psicologo e sulla psicologa; tutto questo si sostanzia nell'operare nel rispetto di dignità, autodeterminazione, riservatezza e autonomia del cliente. Per riuscire a rispettare tali principi è dovere del professionista formarsi e aggiornarsi continuamente, nonché tutelare l'autonomia del cliente astenendosi dall'imporre valori personali e non discriminando. Psicologi e psicologhe hanno quindi il vincolo di integrare i principi etici di giustizia, beneficenza e rispetto nei loro interventi, oltre ad essere chiamati e chiamate a riflettere sulle conseguenze personali e sociali del loro operato.

Alla base dell'etica ci sono quindi principi come la non discriminazione, il rispetto dell'autonomia e della dignità personale, oltre alla consapevolezza dell'impatto che i propri comportamenti hanno sulla vita altrui e sulla società.

3.2 Introduzione alle critiche

Numerosi sono in letteratura i contributi di studiosi che hanno analizzato e criticato il *nudge* nei loro articoli e nei loro libri, ma cos'è di questo approccio che attira così tante critiche? Probabilmente è a causa della novità e dell'ambiguità.

Dalla letteratura emerge che le principali critiche mosse al *nudge* riguardano: mancanza di autonomia e libertà di scelta (Schmidt & Engelen, 2020; Vugts et al., 2020), manipolazione (Wilkinson, 2013), potere politico (Kuyper & Gordijn, 2023) oltre

ad irrazionalità ed errori (Rebonato, 2014; Baldwin, 2014). Il tema comune al filone di critiche è che il *nudge* non sarebbe un approccio etico, per tutte le ragioni che verranno discusse nel presente capitolo.

3.2.1 Autonomia

La limitazione dell'autonomia è forse una delle accuse mosse più di sovente al *nudge*; numerosi autori negli anni hanno dato il loro contributo nel sottolineare quanto l'autonomia sia tutt'altro che preservata dalle pratiche del *nudge*. In particolare Schmidt ed Engelen (2017) dividono l'autonomia in tre dimensioni:

- Libertà di scelta: essa ha come presupposto che nessuna delle opzioni disponibili nell'ambiente venga inibita (Vugts et al., 2020). Secondo i critici i *nudges* non preservano realmente la libertà di scelta dell'individuo, ma, al contrario, lo indirizzerebbero verso alcune scelte invece che altre. In accordo con altri autori (Grüne-Yanoff, 2012) Schmidt ed Engelen (2017) sostengono che, al contrario da quanto affermato da Thaler e Sunstein, i *nudges* non sono facilmente resistibili, ma anzi influiscono fortemente sulla libertà di scelta, cambiando le possibilità di scelte a disposizione;
- Autonomia volitiva: per autonomia volitiva si intende che le proprie azioni debbano essere il risultato di preferenze e desideri propri di chi compie tali azioni, così come teorizzato, tra gli altri, da Harry Frankfurt (2017). La critica che viene mossa al *nudge* in questo caso è che se le persone vengono "spinte" verso una scelta, automaticamente non sono più padrone delle proprie scelte. In questo modo viene meno l'autonomia volitiva perché desideri e azioni non sono prettamente propri della persona (Hausman & Welch, 2010). Un esempio di *nudge* che mina questo tipo di autonomia è quello dell'opzione di *default*. Infatti essa, come mostrato precedentemente, è tra gli interventi che maggiormente impatta sulle scelte delle persone, ma proprio per questo è anche uno dei punti forti della critica al *nudge*. Specialmente quando alle persone mancano le informazioni e l'ambiente di scelta è confusionario, la libertà di scelta viene oscurata dall'opzione di

default che spinge le persone a prendere una decisione che probabilmente in altre condizioni non avrebbero preso (Willis, 2013);

- Agenzia razionale (*rational agency*, strumentale): con agenzia razionale si intende come vengono prese le decisioni. Secondo alcuni autori questo processo è minato perché il *nudge* agisce attraverso processi irrazionali, allontanando così le persone dalla razionalità delle scelte (Bovens, 2009). Attraverso questo meccanismo l'utilizzo del *nudge* infantilizzerebbe le persone sfruttando le euristiche e i *bias* che governano il pensiero (Schmidt & Engelen, 2017);
- Assenza di dominazione: è una dimensione che ha a che fare con la politica e i critici del *nudge* temono che tale pratica possa essere utilizzata dai governi per controllare sistematicamente i cittadini e le decisioni che essi prendono. Secondo Grüne-Yanoff (2012) i governi sono in questo modo in grado di esercitare un dominio sui cittadini, controllandone e orientandone le scelte.

A queste dimensioni Vugts et al. (2020) ne aggiungono un'altra che denominano autocostruzione. Secondo gli autori i valori che costituiscono ogni individuo non sono strettamente contingenti a se stessi e alla propria sfera personale, ma dipendono dalle relazioni che l'individuo intrattiene con le persone con cui interagisce (Vugts et al., 2020). Per questo motivo, anche se una persona è in grado di prendere scelte significative e di ragionare sulle diverse opzioni, se viene meno l'autonomia come autocostruzione vengono meno i propri valori e le proprie credenze. Questo processo fa sì che le persone perdano la propria autorialità, delegandola a chi organizza le scelte, che sia il governo o un qualunque altro ente interessato ad indirizzarle. Si parla in questo caso di autonomia gerarchica (Frankfurt, 2017).

3.2.2 Manipolazione

Un'altra critica che ha trovato molto spazio è quella di additare il *nudge* come approccio manipolatorio (Hausman & Welch, 2010; Mills, 2015), ma, prima di vedere esattamente come i critici sostengono le loro idee, è opportuno cercare di fare un

minimo di chiarezza su cosa voglia dire la parola “manipolazione” perché, a seconda di come la si guarda, la critica prende forza o ne perde.

È innanzitutto curioso notare come nel vocabolario italiano la parola “manipolazione” abbia ben sette significati diversi, di cui sei si riferiscono a manipolazioni manuali, ossia lavorare qualcosa con le mani o con degli strumenti per dargli una determinata forma o per far funzionare questo qualcosa nel modo adeguato. Solo uno dei sette significati fa riferimento alla sfera psicologica: “rielaborazione tendenziosa della verità mediante presentazione alterata o parziale dei dati e delle notizie, al fine di manovrare secondo i propri fini e interessi gli orientamenti politici, morali, ecc. della popolazione o di una parte di essa” (Treccani, n.d.). In questo caso quindi si parla di manipolazione delle opzioni disponibili per prendere una scelta. Dello stesso avviso non è Joseph Raz (1986) per il quale la manipolazione interferisce non con le opzioni presentate, bensì con il modo in cui le persone prendono le decisioni, a partire dalle opzioni disponibili. Per Hill (2018) la manipolazione incoraggia intenzionalmente le persone a prendere delle decisioni desiderate, promuovendo attivamente la presa di decisione che altrimenti non verrebbe fatta. Sembra un’accezione positiva, ma per l’autore non lo è, in quanto viola l’autonomia personale (Hill, 2018).

Cercando di fare chiarezza su cosa sia la manipolazione, ci si rende conto che l’argomento può diventare ancora più nebuloso e intricato e forse è per questo che i critici si sono impegnati così tanto per attaccare il *nudge* tacciandolo di essere manipolatorio. La letteratura è infatti in maggioranza concorde sull’affermare che la manipolazione ha un’influenza indesiderata e fuorviante sulla presa di decisione, limitando così la libertà di scelta, favorendo le scelte migliori per chi tale manipolazione la mette in atto (Hausman & Welch, 2010). All’interno degli strumenti manipolatori si inserisce, secondo i critici, anche il *nudge* di Thaler e Sunstein (2008).

Waldron (2014) arriva a definire il *nudge*, che per lui è estremamente manipolatorio, un “affronto alla dignità umana” (Waldron, 2014).

Ma come si arriva ad imputare di manipolazione un approccio ideato per migliorare le condizioni di vita delle persone?

Se si prende per vero l'assunto che la manipolazione coincide con l'influenzare un processo di pensiero, allora qualunque azione con questo risultato è da considerarsi manipolazione. Così il *nudge*, intervenendo su come le persone arrivano a prendere una decisione le manipola nel senso che modifica il pensiero che porta a quella determinata scelta (Vugts et al., 2020). Se invece si pensa alla manipolazione come un'azione sulle scelte, e non sul come esse vengono prese, allora qualsiasi cambiamento nell'ambiente è assimilabile ad un inganno: l'architetto delle scelte limita le opzioni tra cui scegliere, così che l'ambiente appaia diverso e in questo modo inganni, volontariamente, chi deve agire in quel dato ambiente. È importante sottolineare che la volontarietà è necessaria nella definizione di manipolazione e che il *nudge* è sempre volontario, in quanto c'è qualcuno che lo struttura (Vugts et al., 2020). Un terzo punto critico ravvisato dalla letteratura riguardante la manipolazione è che essa, dal momento che implica inganno volontario e inficia il pensiero razionale delle persone, è sempre negativa, anche quando è utilizzata a fin di bene (Vugts et al., 2020). Infatti, che sia per buoni propositi o per arricchimento personale, resta il fatto che l'autonomia di chi prende la scelta non è preservata, che è invece uno dei presupposti fondamentali della concettualizzazione di Thaler e Sunstein (2008) sul *nudge*.

Hansen e Jespersen

All'interno del filone di critiche riguardanti la manipolazione merita un approfondimento a parte lo studio di Hansen e Jespersen (2013), i quali hanno cercato di capire quando il *nudge* fosse manipolatorio e quanto invece una forma innocua di modifica dell'ambiente. I due autori partono dal presupposto che non tutti i *nudge* sono equivalenti dal punto di vista etico e che quindi non tutti hanno la stessa legittimità.

Per riuscire a capire quando il *nudge* potesse diventare manipolatorio, Hansens e Jaspersen (2013) hanno basato il loro studio su due tipi di distinzioni: la prima differenzia *nudges* di tipo 1 e di tipo 2, mentre la seconda differenzia tra *nudges* trasparenti e non trasparenti. Nella categoria di tipo 1 rientrano i *nudges* che puntano

ad agire sui processi cognitivi più immediati e impulsivi, nonché molto veloci e poco riflessivi. Questo tipo di processi mentali sfrutta *bias* e abitudini e non coinvolge il ragionamento consapevole. I *nudges* di tipo 2, invece, agiscono in modo da attivare una riflessione più profonda e consapevole, pur originando anch'essi da meccanismi automatici. Si potrebbe ricondurre questa distinzione tra *nudge* di tipo 1 e 2 alla distinzione tra sistema 1 e 2 fatta da Kahneman (2011), di cui si è trattato nel primo capitolo.

La seconda distinzione invece riguarda il grado di trasparenza propria di un *nudge*: si parla di *nudge* trasparente se le persone sono in grado e sono messe nelle condizioni di capire facilmente l'obiettivo dell'intervento e come esso funziona; al contrario, un *nudge* non è trasparente quando queste informazioni sono nascoste o frammentate al punto che è difficile ricostruirle (Hansen & Jespersen, 2013).

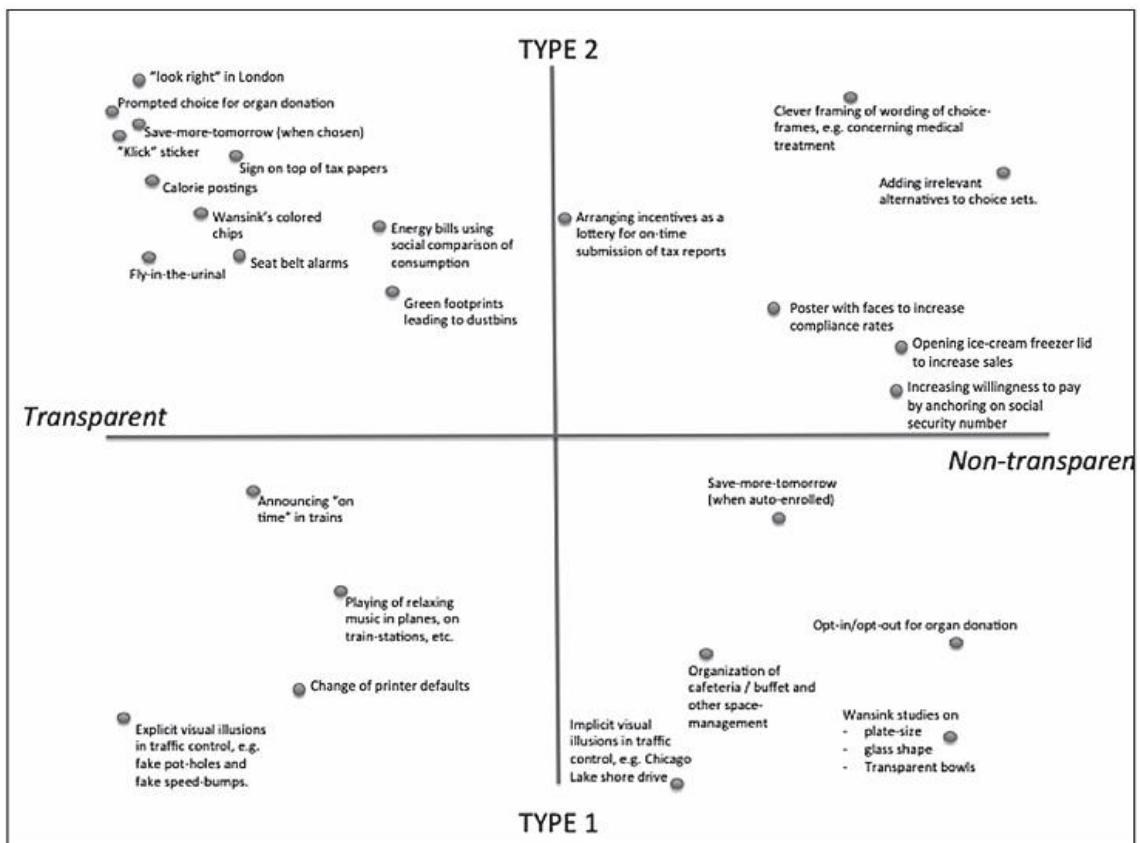
Partendo dalla distinzione di queste due dimensioni (tipi di *nudges* e trasparenza), gli autori classificano quattro tipi di *nudges* differenti, in modo tale da distinguere tra forme di *nudges* più o meno problematiche dal punto di vista etico.

i quattro tipi di *nudges* ottenuti incrociando le due dimensioni fondamentali sono:

- Tipo 1 + NON trasparente: sono i più problematici dal punto di vista etico, dal momento che agiscono in modo da influenzare il pensiero, senza che ciò avvenga consapevolmente (es. posizionare i cibi sani ad altezza occhi senza segnalarlo);
- Tipo 1 + trasparente: sono posizionati nella zona intermedia poiché si basano su automatismi, ma sono visibili alle persone, facendo sì che queste ultime siano più consapevoli di quello che sta accadendo (es. la disposizione degli alimenti affiancata da un cartello esplicativo);
- Tipo 2 + trasparente: sono considerati i più accettabili in quanto sono visibili, e quindi chiari, oltre a lasciare la possibilità di ragionamento all'individuo. In questo modo le decisioni saranno più consapevoli e condivise (es. etichette nutrizionali comprensibili);
- Tipo 2 + NON trasparente: in questo caso si entra nel dominio dell'ambiguità dal momento che i *nudges* utilizzati coinvolgono le persone nella riflessione e

nella presa di decisione consapevole, ma tale pensiero si basa su distorsioni o su elementi nascosti dati dalla poca trasparenza dell'intervento scelto (es. *framing* che orienta il ragionamento)

Il seguente grafico mostra come si dispongono diversi interventi di *nudge* sugli assi "tipo 1 - tipo 2" e "trasparente - non trasparente". (Hansen & Jespersen, 2013).



Riassumendo, si può affermare che non tutti i *nudges* hanno lo stesso impatto etico e di conseguenza non vengono tutti accettati allo stesso modo. Nello specifico, i *nudges* che sfruttano processi inconsapevoli e veloci e quelli non trasparenti sembrano essere i più problematici, con il massimo della problematicità rilevata quando queste due dimensioni sono combinate tra loro. La critica che viene mossa a questo tipo di *nudges* è che essi creano un'illusione di libertà, all'interno della quale le persone sono convinte di agire autonomamente per il proprio bene, mentre in realtà ne sono private, in modo occulto. Viceversa, quanto più un *nudge* è trasparente, chiaro e

stimola la riflessione, tanto più verrà accettato e non visto come manipolatorio. Quando trasparenza e *nudge* di tipo 2 sono combinati si ha la situazione ottimale: si preserva effettivamente la libertà di scelta delle persone, rendendo l'intervento più gradito e meno soggetto a resistenze (Hansen & Hofmann, 2013).

Proseguendo con la loro dissertazione gli autori criticano l'espressione usata da Thaler e Sunstein per giustificare qualsiasi intervento di *nudge*: "influenzare è inevitabile" (Thaler & Sunstein, 2022). Nell'articolo infatti viene fatto notare come, alla luce della distinzione fatta dagli autori, il punto cruciale non è se l'architetto delle scelte influenza le decisioni delle persone, ma il modo in cui lo fa, perché non tutte le forme di influenza sono considerate legittime. Alcune, infatti, sono estremamente manipolatorie, mentre altre tengono conto della libertà di scelta e la preservano (Hansen & Hofmann, 2013).

Concludendo, gli autori affermano che i *nudges* devono essere valutati non solo per la loro efficacia, ma anche per l'impatto che hanno sull'autonomia decisionale del singolo. Per fare ciò gli autori propongono di valutare i *nudges* anche rispetto alla loro qualità etica: quanto l'influenza esercitata sia legittima o viziata da manipolazione. L'obiettivo dell'articolo è quindi quello di offrire dei parametri di valutazione degli interventi che utilizzano il *nudge*, in modo tale da implementarli in modo responsabile, evitando forme manipolative. Questo studio serve quindi come guida per un uso responsabile dei *nudges* nelle politiche pubbliche, mostrando che il problema non è se utilizzare il *nudge*, ma come riuscire a farlo evitando di compromettere l'autonomia personale (Hansen & Jaspersen, 2013).

3.2.3 Potere politico

Come precedentemente accennato, una delle preoccupazioni del filone dei critici del *nudge* è che chi detiene il potere politico possa usarlo a proprio vantaggio, a discapito dei cittadini e della loro libertà. Una delle principali obiezioni solleva un dilemma di natura morale: si sostiene infatti che il governo non dovrebbe imporre valori e obiettivi ai cittadini; tuttavia, attraverso il *nudge*, potrebbe riuscire a orientarne le scelte in modo implicito (White, 2013). Grüne-Yanoff (2012) afferma che i politici, attraverso il

nudge, potrebbero esercitare un potere oppressivo nei confronti di cittadini, modellandone le scelte a seconda delle proprie preferenze e limitandone fortemente l'autonomia. Secondo questo autore il *nudge* sarebbe quindi un modo per riuscire a manovrare e manipolare le persone, senza che esse possano prenderne coscienza (Grüne-Yanoff, 2012). All'interno delle critiche mosse al *nudge* dal punto di vista politico, un filone della letteratura sostiene che anche il *welfare* possa essere compromesso. È opportuno a questo punto fermarsi un attimo per cercare di comprendere cosa si intende con la parola *welfare*, partendo dalla traduzione italiana che è: benessere. Più nello specifico il benessere in campo politico si riferisce a un modello in cui lo Stato interviene nella vita dei cittadini, in modo attivo, per garantire la protezione sociale e ridurre le disuguaglianze, per migliorare quindi le condizioni di vita delle persone. A questo proposito, Thaler e Sunstein (2008) da sempre affermano che il *nudge* può e deve essere utilizzato per migliorare il *welfare* degli stati. Quindi come si è passati dalla formulazione originaria dei due autori ad una critica contro il loro approccio?

Un primo punto che viene contestato a Thaler e Sunstein è che, al contrario di quanto da loro affermato, gli architetti delle scelte non sono in grado di captare le vere preferenze delle persone, e quindi di soddisfarle (Lecouteux, 2015). Simile è l'approccio di Glod (2015), il quale afferma che chi utilizza il *nudge* non è realmente in grado di valutare le vere preferenze di un individuo, il che porta di nuovo all'impossibilità di soddisfare tali preferenze. Il fulcro della critica al *nudge* nel campo del *welfare* è che, partendo dal presupposto che è impossibile inferire le vere preferenze delle persone, esse non possono essere utilizzate per giustificare la pratica del *nudge*. Blumenthal-Barby (2012) sostiene inoltre che nel vano tentativo di ricostruire le preferenze, gli architetti delle scelte impongono i loro valori, rendendo di fatto contaminato il loro lavoro.

3.2.4 Irrazionalità ed errori

Uno dei punti focali dell'approccio del *nudge* è che esso ovvia agli errori di pensiero degli esseri umani e alle loro scelte irrazionali, date dal prendere decisioni in base ad

euristiche e *bias*, piuttosto che seguendo processi di pensiero più lenti ed efficaci (Thaler & Sunstein, 2008). Anche questa concezione è stata però messa in dubbio dai critici.

La critica si basa su due argomentazioni principali:

- Le scelte irrazionali sono meno numerose di quanto venga comunemente rappresentato (Rebonato, 2014): chi sostiene questo filone, afferma che l'irrazionalità delle scelte viene esaltata, anche quando esse sono tutt'altro che irrazionali. Inoltre, gli autori sostengono che le affermazioni sull'irrazionalità umana sono state fatte a partire da esperimenti di laboratorio che nulla hanno a che vedere con la vita reale (Lodge & Wegrich, 2016) e sono per questo falsate (Barton & Grüne-Yanoff, 2015);
- Le scelte si classificano troppo facilmente come errori (Baldwin, 2014): a tale proposito Glod (2015) fa l'esempio delle scelte a breve e a lungo termine, queste ultime sono le migliori, per Thaler e Sunstein. La sua critica consiste nel sostenere che la preferenza di un piacere a breve termine non è automaticamente indice di un errore di pensiero e che sia probabile che le persone preferiscano realmente i piaceri immediati a quelli dilazionati. Parlando della salute, non tutti danno la stessa importanza alla salute e quindi non partecipare ad uno *screening* o ad una vaccinazione non sarebbero errori di pensiero, ma scelte consapevoli su una scala di valori e priorità che varia da individuo a individuo (Ploug et al., 2014; Giubilini et al., 2019).

Più che problemi etici, quelli esposti in questo paragrafo sembrano problemi pratici, ma guardando più da vicino si vede che anche qui c'è un dilemma etico che viene a galla: usare i termini "irrazionale" ed "errore" per etichettare e classificare le scelte prese dagli individui quando non sono influenzati dal *nudge*, implica un giudizio di qualità sulle stesse. Se si abusa di queste parole e le si affibbiano a tutti i comportamenti umani, allora è evidente che il *nudge* viene visto come unica soluzione, ma essendo esso in mano agli architetti delle scelte, si potrebbe parlare ancora una volta di manipolazione. Se l'unico modo per prevenire gli errori di pensiero e di scelta è

modificare l'ambiente di scelta, allora chi garantisce che gli aggiustamenti apportati siano veramente degli aggiustamenti e non invece delle manipolazioni a favore di chi fa tali cambiamenti? Come affermato da Ploug et al. (2014), non è detto che una preferenza sia per forza macchiata da un errore di pensiero, spesso è semplicemente una preferenza ed etichettarla a forza come scelta irrazionale o scelta sbagliata rischia di limitare fortemente l'autonomia di chi è chiamato a fare certe scelte. Il caso estremo è che le scelte vengono predeterminate dagli architetti, spostando l'obiettivo del *nudge* dal benessere generale ai propri interessi. Inoltre, etichettare le scelte delle persone come irrazionali o sbagliate, fa sì che su tali scelte sia presente uno stigma e, di conseguenza, anche sulle persone che prendono determinate decisioni per la loro vita.

3.3 Critica al paternalismo libertario

Nel loro libro Thaler e Sunstein (2008) parlano anche di paternalismo libertario. Il rapporto tra *nudge* e paternalismo libertario è stretto: il *nudge* è una delle principali applicazioni pratiche del paternalismo libertario.

Come il *nudge* anche il paternalismo libertario ha ricevuto molte critiche e il perché è presto detto: si tratta di un ossimoro molto evidente e molto pungente.

Il termine paternalismo si riferisce a una posizione secondo la quale i cittadini non sono in grado di prendere decisioni in autonomia e quindi si ricorre a un'autorità, lo Stato, che prende in capo tale autonomia ed effettua decisioni per il bene della popolazione. Libertario invece è un termine proprio di chi rigetta ogni forma di autorità e controllo statale, in favore della totale libertà di pensiero e di azione. Sono due parole che cozzano in modo evidente tra di loro e da qui scaturisce la forte critica da parte della letteratura.

È ancora una volta Grüne-Yanoff (2012) a muovere una critica, parlando di paternalismo libertario: la sua tesi, infatti, è che tale pratica influenzi le scelte delle persone in modo inconscio, così che i decisori politici possano usare largamente il paternalismo direzionando le scelte verso quelle a loro più vantaggiose e questo secondo lui non avrebbe nulla di libertario. Di un parere molto più crudo è Hausman

(2018) il quale afferma che il paternalismo libertario è nocivo per la componente autocostituente dell'autonomia di cui si è trattato all'inizio del capitolo. Rincarare la dose definendo il paternalismo libertario come qualcosa che "suggerisce la superiorità di chi progetta il *nudge* o forse addirittura il loro disprezzo per coloro che lo subiscono" (Hausman, 2018). Collegato al paternalismo libertario c'è l'argomento delle preferenze personali, le quali, secondo vari autori, verrebbero ignorate a beneficio di obiettivi propri solo di chi modifica l'ambiente di scelta (Grüne-Yanoff, 2012). Se le vere preferenze della popolazione non vengono prese in considerazione, si passa dal paternalismo libertario al paternalismo puro e secondo alcuni autori, Thaler e Sunstein "non prendono sul serio le vere preferenze dei loro bersagli" (Scoccia, 2019). Con il termine bersagli inoltre viene sottolineata come le persone vengano viste come mezzi per un obiettivo da raggiungere e non come individui da tener presenti per migliorare la loro esperienza di vita.

È degno di nota il filone di critiche che parte da una semplice ipotesi: e se non tutte le persone avessero le stesse preferenze e priorità? La risposta sembra abbastanza ovvia; le persone non hanno tutte le stesse preferenze, gli stessi valori e gli stessi obiettivi, ma cosa vuol dire questo per il paternalismo libertario? Gli autori di questa critica rispondono che se le persone non hanno tutte le stesse preferenze, ma gli architetti delle scelte modificano l'ambiente di tutti e non quello di ogni singolo individuo, allora con molta probabilità ci saranno numerose persone che vengono "spinte" in una direzione a loro non congeniale e che non rispecchia le loro priorità e obiettivi (Engelen, 2019). Questa tesi era già stata sostenuta da Binder nel 2014. Infatti, l'autore era convinto che la conseguenza della visione ristretta del paternalismo libertario, secondo il quale tutti valorizzano allo stesso modo diversi tipi di benefici, fosse la mancanza di eterogeneità degli approcci del *nudge*. Proseguendo con il ragionamento, questo modo di approcciarsi va a scapito di tutti i diversi modi di intendere scelte e benefici che sono invece propri degli esseri umani, favorendo la manipolazione e limitando l'autonomia decisionale (Binder, 2014).

3.3.1 Slippery slope

In italiano *slippery slope* si traduce con “china scivolosa” e si riferisce al fatto che il paternalismo libertario, secondo alcuni autori (Rizzo & Whitman, 2009), tende a scivolare verso forme più coercitive e invasive nella vita delle persone. Secondo questi autori il paternalismo libertario, quindi, non è problematico a prescindere, ma la loro preoccupazione è che esso possa via via essere sempre meno libertario e che porti quindi alla prevaricazione da parte da chi esercita il potere e costruisce l’ambiente entro il quale la popolazione fa le proprie scelte (Coggon, 2020). Sempre secondo Coggon (2020), i *nudges* volti a cambiare le norme sociali, siano esse a favore di un determinato comportamento o contro di esso, sono ingiustificati in quanto coercitivi. L’autore conclude affermando che il paternalismo libertario non è legittimato in quanto non ha sostegno democratico e per questo si rischia di finire nella china scivolosa di cui sopra.

3.4 Sludge

Gli stessi Thaler e Sunstein (2022), si rendono conto della possibilità della china scivolosa e parlano di sludge nella versione finale del loro libro sul *nudge*. Con questo termine gli autori si riferiscono a tutto ciò che, invece di rendere facile e veloce la presa di decisione più favorevole, la rende lenta, macchinosa e difficile da raggiungere: rendere difficili le alternative, aumentare costi cognitivi e temporali e creare ostacoli burocratici sono alcuni dei modi per far impantanare le persone che si trovano nella posizione di dover prendere una decisione. Thaler e Sunstein (2022), parlano infatti anche di pantano per rendere l’idea di quanto prendere una decisione può diventare macchinoso e difficile se l’ambiente è ostile. Un esempio di sludge potrebbe essere rendere estremamente difficile l’uscita da un fondo pensionistico al quale si è iscritti di *default*, o, allo stesso modo, rendere intricata e pieno di passaggi la cancellazione da un sito in cui si è entrati una sola volta e che continua a riempire la casella di posta. La libertà di scelta è formalmente mantenuta, non essendoci espliciti divieti, ma di fatto è praticamente impossibile uscire da una situazione del genere, se non con un notevole dispendio cognitivo e a volte anche economico (Thaler & Sunstein, 2022). Questa

pratica può essere quindi utilizzata da chi detiene il potere per esercitare una forma di coercizione sulla popolazione, senza che essa nemmeno se ne accorga, in quanto l'impossibilità nel cambiare le decisioni o di prenderne autonomamente non è esplicita, ma sottesa, e per questo ancora più difficile da notare e contrastare. A tal proposito Thaler e Sunstein (2022) criticano fortemente la burocrazia in quanto è visto come uno strumento in mano al potere politico per bloccare le persone e per direzionarne le scelte, senza che esse possano contrastarlo.

3.5 Panoramica dei problemi etici

Dopo aver esposto le critiche che negli anni sono state mosse all'approccio del *nudge*, l'obiettivo di questo paragrafo è provare a trovare dei *pattern* ricorrenti e dei punti di contatto tra esse.

I principali filoni di critiche accusano il *nudge* di compromettere l'autonomia delle persone (Frankfurt, 2017; Hausman, 2018) non tenendo conto delle loro preferenze e dei loro valori. Il timore di questi autori è che il *nudge* possa essere usato per sostituire la volontà delle persone a quella di chi costruisce l'ambiente di scelta. Si collegano direttamente a questa visione del *nudge* gli autori che lo vedono come un approccio manipolatorio (Hausman & Welch, 2010). Come detto precedentemente la preoccupazione di questi ed altri autori è che un approccio come quello del *nudge*, che opera con modifiche all'ambiente di scelta che spesso sono nascoste agli occhi delle persone, possa influenzarne il pensiero e indirizzarne la presa di decisione, limitando la varietà di scelte disponibili e costringendo di fatto le persone a prendere decisioni che altrimenti non avrebbero preso e, di conseguenza, comprometta il pensiero razionale e la capacità delle persone di giudicare cosa sia meglio per loro e per la loro vita (Hill, 2018).

Partendo dal presupposto che il *nudge* limiti l'autonomia e quindi manipoli le persone, diversi autori sostengono che in questo modo gli individui vengano infantilizzati, in quanto qualcun altro prende le decisioni per loro. Secondo questo filone della letteratura, infatti, gli architetti delle scelte eliminano le opzioni ritenute negative per la popolazione, incentivano quelle percepite come migliori, e costruiscono l'ambiente

di scelta in modo tale da spingere le persone verso scelte predeterminate e non consapevoli. Tutto ciò fa sì che la popolazione sia trattata in modo infantilizzante e che non possa quindi scegliere autonomamente perché c'è qualcuno che lo ha già fatto a monte, nel tentativo di creare un ambiente privo di pericoli, non tenendo conto delle pulsioni e dei desideri individuali (Schmidt & Engelen, 2017). È interessante notare come ci siano altri autori, i quali sostengono, al contrario, che la popolazione viene eccessivamente responsabilizzata, in quanto i problemi strutturali vengono scaricati sul singolo e sul modo in cui prende le decisioni. Spostando il fulcro del problema dalla struttura della società, alla presa di decisione del singolo, tutta la responsabilità dei problemi presenti viene scaricata sulle spalle delle persone nel momento in cui devono fare delle scelte (Churcin, 2017). Quindi, da una parte la popolazione è infantilizzata perché l'ambiente di scelta è limitato perché altrimenti la popolazione prenderebbe delle scelte sbagliate, dall'altra la popolazione è eccessivamente responsabilizzata in quanto i problemi strutturali vengono invece visti come problemi derivanti dalla presa di decisione del singolo. Secondo la critica quindi il *nudge* reputa le persone responsabili dei problemi causati dalle decisioni prese e cerca di limitarne la responsabilità, passando al versante opposto (Menard, 2010)

La limitazione dell'autonomia, così come l'accusa di essere manipolatorio e di infantilizzare, o responsabilizzare eccessivamente la popolazione, danno vita ad un altro livello di critica al *nudge*: il livello politico. Infatti, se tale approccio agisce effettivamente come affermano i critici, è facile arrivare alla conclusione che è utilizzabile dai governi e dal potere politico in generale per orientare la popolazione verso decisioni favorevoli ad esso, il quale struttura l'ambiente di scelta a sua immagine e somiglianza. Il potere diventa così arbitrario, non trasparente e di conseguenza non contrastabile, oltre a poter influenzare e modificare convinzioni e valori delle persone attraverso l'ambiente di scelta creato di volta in volta (Grüne-Yanoff, 2012). I critici quindi ribaltano completamente l'idea di *nudge* come approccio volto a migliorare la condizioni di vita della popolazione, dipingendolo come un mero strumento nelle mani del potere. Il governo sarebbe così nella posizione di indirizzare

le scelte dei cittadini e di riuscire a modificarle ogni qualvolta sia ritenuto necessario e favorevole ai propri interessi (Blumenthal-Barby, 2012).

Un'altra critica mossa al paternalismo libertario è la cosiddetta "*slippery slope*", ovvero la tendenza, ravvisata dai critici, da parte del paternalismo libertario di diventare sempre più invasivo e ingerente nella vita delle persone (Rizzo & Whitman, 2009; Coggon, 2020).

Si è sviluppato un filone di critiche che si discosta in parte dalle posizioni esposte fino ad ora. Secondo questi autori il *nudge* non produce effetti uniformi, né risulta efficace per tutti gli individui e in tutte le situazioni allo stesso modo. Può essere infatti, anzi è quasi certo, che all'interno di una popolazione non tutti gli individui abbiano gli stessi bisogni. Di conseguenza l'utilizzo del *nudge*, può comportare che mentre una parte della popolazione venga spinta in una direzione favorevole, un'altra venga indirizzata verso esiti che disapprova e che non si allineano con i propri valori e ideali (Engelen, 2019). La stessa cosa può essere detta per gli atteggiamenti delle persone. Ad esempio, c'è chi risparmia troppo poco e può trarre beneficio da un intervento che usa il *nudge* per spingere ad aumentare i risparmi, ma al contempo è possibile che ci sia qualcuno che risparmia troppo e che non solo non trarrà alcun beneficio da tale intervento, ma vedrà ulteriormente accentuato il proprio squilibrio (Rizzo e Whitman, 2009). Questi autori sostengono anche che le persone hanno sistemi di autocorrezione differenti tra loro e che gli architetti delle scelte dovrebbero tenerne conto. Così come dovrebbero tener conto delle differenti reazioni che le persone possono avere rispetto ad un intervento che utilizza il *nudge* (Baldwin, 2014). Salinger e Whyte (2011) sostengono che tali differenze, oltre che da persona a persona, sono riscontrabili anche e soprattutto tra gruppi sociali, culturali ed economici diversi tra di loro e secondo gli autori queste differenze non sono trascurabili.

In sintesi le critiche al *nudge* si muovono su tre livelli:

- Cognitivo (manipolazione): il *nudge* è visto come un approccio volto ad aggirare il ragionamento consapevole, così da influenzare, con l'inganno, le persone a prendere determinate decisioni invece di altre. Più un *nudge* è

nascosto e punta a processi mentali rapidi e inconsapevoli, più è considerato manipolatorio;

- Morale (autonomia): secondo i critici il *nudge* limita l'autonomia delle persone mettendole in una posizione in cui sono chiamati a scegliere fra opzioni predefinite e che variano di poco tra di loro. In tal modo la libertà di scelta risulta solo apparente perché l'individuo si trova intrappolato all'interno di un perimetro fortemente condizionato;
- Politico (potere e disuguaglianza): le critiche mosse puntano sul fatto che il potere politico possa sfruttare il *nudge* a proprio vantaggio, controllando le scelte delle persone e limitandone l'autonomia, a discapito delle loro reali intenzioni e dei valori che esse portano avanti. Questo porta a una forte disuguaglianza, dovuta a uno squilibrio di potere tra le due parti, con una che è destinata a diventare sempre più coercitiva e l'altra sempre più passiva e meno indipendente.

Capitolo 4. Argomenti a sostegno del *nudge* e risposta alle critiche

Tra gli autori che hanno provato a rispondere alle critiche mosse all'approccio del *nudge* vi è lo stesso Sunstein che, nel saggio del 2015 affronta le principali obiezioni. In questo lavoro l'autore sostiene che i temi generali da affrontare sono essenzialmente tre: la possibile interpretazione del *nudge* come limitazione dell'autonomia decisionale degli individui (*human agency violation*), la necessità di distinguere tra le diverse categorie di *nudge* e la traduzione in termini concreti delle questioni etiche sollevate negli anni. Dal momento che Sunstein potrebbe essere visto come di parte sull'argomento, oltre al suo contributo verranno riportate le risposte alle critiche anche di altri autori.

4.1 Non si può non influenzare

Il principio da cui parte Sunstein (2015) per rispondere alle critiche mosse al *nudge* è che, a suo dire, non è possibile non influenzare le persone. Ma cosa vuol dire questa affermazione? È presto detto, per Sunstein, infatti, è l'ambiente a influenzare le persone in un senso o nell'altro; che l'ambiente sia naturale, artificiale, controllato o libero, in ogni caso indirizzerà le scelte delle persone verso un'opzione o verso un'altra. Quindi, partendo da questo presupposto, l'autore afferma che sia preferibile che gli architetti delle scelte sfruttino questo meccanismo per aiutare la popolazione a prendere decisioni favorevoli. Il *nudge* quindi non è utilizzato per manipolare l'ambiente in modo da influenzare gli individui, ma per orientare le loro scelte coerentemente con i loro interessi, con l'obiettivo finale di portare a risultati vantaggiosi per gli stessi. Una qualche forma di architettura delle scelte è quindi inevitabile secondo Sunstein. A sostegno di questa tesi. L'autore richiama esempi come il *design* tipico di ogni negozio, che influenza gli acquisti dei clienti, e la numerazione dei canali della televisione, con i canali più utilizzati posizionati all'inizio, non associati ad un numero casuale e difficile da trovare. Sunstein conclude a questo punto affermando che il *nudge* non compromette il potere decisionale umano, perché le

scelte vengono sempre prese all'interno di un'architettura delle scelte. Il punto è quindi come influenzare le decisioni individuali senza togliere la libertà di scelta, non se farlo o meno (Sunstein, 2015).

4.2 Efficacia vs. costi

Non è tanto l'efficacia ad essere rilevante ai fini della valutazione del *nudge*, quanto i minori costi che assumere questo approccio comporta, sia per le istituzioni, sia per la popolazione.

A tal proposito Benartzi et al. (2017) sostengono che anche politiche che apportano cambiamenti minimi possono essere molto positive se rapportate alle risorse spese per applicarle. Per valorizzare la loro tesi gli autori confrontano il *nudge* con gli altri tipi di politiche pubbliche tradizionali come incentivi e sussidi. In particolare gli autori si soffermano su: pensioni, iscrizioni all'università, vaccinazione e risparmio energetico; temi molto simili a quelli trattati nel secondo capitolo, nel quale è stato mostrato in quanti modi è possibile applicare l'approccio del *nudge*. Per quanto riguarda le pensioni, nell'articolo viene posto l'accento su come l'utilizzo di promemoria, decisione attiva e l'iscrizione automatica a piani pensionistici aumenti notevolmente il numero di persone che sottoscrivono uno di questi piani, ad un costo praticamente nullo, rispetto alle ordinarie politiche pubbliche come i sussidi o i crediti fiscali (Benartzi et al, 2017).

Negli Stati Uniti gli studenti che vogliono richiedere l'idoneità a ricevere finanziamenti governativi per il *college* o l'università devono compilare il FAFSA (*Free Application for Federal Student Aid*), in modo da accedere a borse di studio e prestiti federali nonché a lavori retribuiti. Gli autori riscontrano che un aiuto a compilare questo modulo, un altro intervento a costo praticamente nullo, genera un aumento delle iscrizioni maggiore, per dollaro speso, rispetto ai sussidi o ai prestiti tassati (Benartzi et al, 2017).

Nel caso delle vaccinazioni, gli interventi utilizzati per il confronto sono i *default* e gli interventi di pianificazione i quali, ancora una volta, mostrano di essere più efficaci rispetto agli incentivi monetari, aumentando la probabilità che le persone si vaccinino a costi molto contenuti. Una leggera modifica procedurale può quindi creare un grande

cambiamento e migliorare la salute della popolazione, senza per questo essere coercitiva (Benartzi et al, 2017).

Tra quelli analizzati, l'unico caso in cui gli incentivi economici sono pari o a volte addirittura superiori agli interventi che prevedono l'utilizzo del *nudge*, quali report comparativi e messaggi normativi, è quello del risparmio energetico. Gli autori riscontrano infatti come, nonostante attivare nella mente delle persone norme sociali condivise e il confronto con vicini e amici sia efficace nel ridurre lo spreco energetico, a volte gli incentivi economici assolvono allo stesso compito in modo simile o superiore. Sembra una contraddizione rispetto alla tesi degli autori, ma è in realtà perfettamente in linea in quanto, evidentemente, gli incentivi economici sono in questo caso più vantaggiosi degli interventi di architettura delle scelte (Benartzi et al, 2017).

Gli autori concludono affermando che il *nudge* non va utilizzato sempre e comunque, ma nemmeno demonizzato a prescindere, la loro posizione è che il *nudge* debba essere affiancato e integrato agli altri interventi presenti all'interno delle politiche pubbliche. Auspicano quindi un maggior investimento per poter utilizzare il *nudge* al meglio e farlo diventare uno strumento centrale delle politiche pubbliche e non solo un approccio marginale usato in casi rari e di estrema difficoltà (Benartzi et al, 2017).

4.3 Politica

Passando alla politica è sempre Sunstein, nel suo articolo "*Nudges, agency, and abstraction: A reply to critics*" (*Nudges, agenzia e astrazione: Una risposta ai critici*) (2015) ad affermare che anche una nazione che ha come principio assoluto la libertà di pensiero e di espressione spingerà la popolazione verso questo ideale, influenzando di fatto le scelte dei cittadini, non per esercitare coercizione, ma per assicurare loro libertà. Anche in questo caso, come visto all'inizio del capitolo, l'influenza sulle scelte individuali è inevitabile e non può essere considerata di per sé negativa; lo diventa se utilizzata in maniera coercitiva e repressiva della libertà delle persone (Sunstein, 2015). Inoltre, secondo l'autore, anche il governo più permissivo e liberale possibile istituirà degli obblighi e dei divieti, sia perché questa è una delle sue funzioni fondamentali sia

perché l'esistenza di un insieme di regole facilita la vita in comunità. Ancora una volta, quindi, influenzare diventa inevitabile.

Un punto di vista interessante, precedente anche al libro di Thaler e Sunstein sul *nudge* del 2008, viene offerto da Caruso (2006), il quale afferma che le pratiche afferenti al *nudge* vengono già ampiamente utilizzate in economia e, oltre ad essere utilizzate, vengono anche esaltate come efficaci e innovative e, sostiene l'autore, creative. Al contrario, nel campo politico queste stesse pratiche vengono definite manipolatorie e "perfidamente suggestive" (Caruso, 2006), il che secondo l'autore è una distinzione illogica e priva di fondamento. Se un approccio porta a delle pratiche che in un campo sono adeguate e innovative, probabilmente quelle stesse pratiche saranno adeguate e innovative anche in un altro campo. Tra le altre cose, l'autore non ritiene che si tratti di pratiche innovative, sostenendo, in linea con Sunstein (2015), che in un modo o nell'altro l'influenza sia esercitata dalla politica e dalle amministrazioni. La discriminante non riguarda il fatto di influenzare ma le modalità con cui tale influenza viene esercitata (Caruso, 2006).

4.4 Trasparenza

L'approccio del *nudge* è stato più volte criticato per la mancanza di trasparenza, associata alla manipolazione, con l'auspicio che chi adopera il *nudge* possa farlo più alla luce del sole, in modo tale da rendere meno manipolatori gli interventi che utilizzano questo approccio. I critici affermano però che questo ne ridurrebbe l'efficacia. Lo stesso Sunstein, strenuo difensore del *nudge*, negli anni ha affermato con sempre più convinzione che gli interventi di *nudge* dovrebbero essere resi espliciti alle persone che ne subiscono gli effetti, contrastando l'idea che essere consapevoli di tali interventi ne ridurrebbe l'efficacia. La sua idea è corroborata da diversi studi, alcuni dei quali sono stati citati nel secondo capitolo della presente tesi, che hanno dimostrato che un intervento che palesa l'utilizzo del *nudge* non soffre di una riduzione dell'efficacia, ma anzi, aumenta la soddisfazione delle persone rispetto a quel determinato tipo di intervento messo in atto.

Anche Schmidt (2020) è dello stesso avviso. L'autore, infatti, afferma che i *nudges* non devono essere invisibili affinché possano funzionare, al contrario, sostiene che i cittadini debbano essere informati così che possano riconoscere l'esistenza delle politiche comportamentali e la loro logica. Da una parte, questo permette alla popolazione di capire con cosa si ha a che fare e di farsi un'idea personale rispetto alla legittimità degli interventi; dall'altra, non inficia l'efficacia del *nudge*, come mostrato nei capitoli precedenti (Evers et al., 2018).

A questo punto è possibile affermare che la critica riguardante la mancanza di trasparenza del *nudge* sia un po' obsoleta, nel senso che gli stessi sostenitori del *nudge* sono arrivati alla conclusione che la trasparenza non solo non sia negativa per il *nudge*, ma potrebbe anche aumentarne l'efficacia e, prima ancora, aumentare l'approvazione popolare. La maggior parte delle persone infatti apprezza il fatto che gli interventi di *nudge* non siano nascosti, perché si sentono meno manipolate e questo fa sì che accettino anche più di buon grado gli ambienti di scelta costruiti dagli architetti delle scelte (Schmidt, 2020).

4.5 Paternalismo libertario

Il maggior numero di critiche rivolte all'approccio del *nudge* riguardano l'uso da parte di Thaler e Sunstein del termine "paternalismo libertario". I critici, infatti, sostengono che il paternalismo non possa essere libertario per definizione, e che prima o dopo si trasformerà in coercizione (Rizzo & Whitman, 2009).

Ad occuparsi di sostenere il paternalismo libertario e provare come non sia il mostro descritto dai critici sono Mukerji e Mannino (2023), i quali portano alla luce diversi punti in difesa del *nudge* e del paternalismo libertario. Il primo punto sostenuto dagli autori è che non tutti i *nudges* sono paternalistici, andando contro l'idea che tutti i *nudges* abbiano le stesse caratteristiche, criticandoli nel complesso. Per sostenere quanto affermato Mukerji e Mannino (2023) portano l'esempio degli interventi che utilizzano il *nudge* per promuovere la scelta di cibi salutari, a scapito di quelli meno salutari. Quello che accade in questi casi non è la limitazione di scelta, perché i cibi non salutari sono comunque disponibili. Il meccanismo che si attiva è che chi desidera

veramente cibi come dolci o altri tipi di snack, li cercherà e li prenderà a prescindere dalla posizione all'interno del negozio, mentre chi non ha un reale desiderio di questo tipo di alimenti sarà più propenso a fare scelte salutari. Non si tratta in questo caso di limitazione della libertà, ma di mettere le persone davanti ai propri reali desideri, atteggiamento tutt'altro che paternalistico (Mukerji & Mannino, 2023)

Dopo aver mostrato come non tutti i *nudges* siano paternalistici, gli autori continuano affermando che gli incentivi, un'alternativa al *nudge*, sono essi stessi paternalistici. Se, infatti, si considera il prezzo degli alimenti e il modo in cui esso influenza le scelte delle persone, si può, ad esempio, aumentare il prezzo degli snack e diminuire il prezzo, della verdura. Così facendo si facilita la scelta della verdura, ma un intervento di questo tipo non può essere considerato un *nudge*, dal momento che modifica gli incentivi economici associati alle diverse opzioni; un intervento del genere comporta un costo maggiore per le persone che scelgono di prendere snack non salutari ed un vantaggio economico per chi sceglie la verdura. Ma così facendo è facile che molte persone si ritrovino nella posizione di non poter scegliere, per problemi economici, e questo fa sì che un intervento del genere non possa che essere considerato come paternalismo, tutt'altro che libertario (Mukerji & Mannino, 2023).

Mukerji e Mannino (2023) sostengono anche che i *nudges* non eliminano la libertà di scelta perché non vietano una determinata scelta, non obbligano ad andare in una direzione piuttosto che in un'altra e, soprattutto, non prevedono punizioni per chi prende una scelta non in linea con la spinta del *nudge*. Per questi motivi sono lontani dall'essere coercitivi come afferma chi critica l'introduzione del paternalismo libertario, e, anzi, sono protettori della libertà di scelta (Mukerji & Mannino, 2023).

Anche Schiavone e colleghi (2014) prendono le difese del paternalismo libertario, sostenendo come esso non sia coercitivo. Secondo gli autori, tale approccio si limita a orientare le persone verso determinate scelte, senza obbligarle. Opera attraverso l'architettura delle scelte e non prevede proibizioni e sanzioni, oltre a preservare formalmente la libertà di scelta, in quanto ogni opzione rimane disponibile, anche se più difficilmente raggiungibile.

La seconda argomentazione a favore del paternalismo libertario affrontata dagli autori è che le persone sono realmente influenzate dai *bias* (es. *status quo*, *default*, *framing*) il che le porta a prendere decisioni non favorevoli o non ottimali, mentre con l'uso del paternalismo libertario, gli architetti delle scelte cercano di rimediare a questi errori di pensiero, così da indirizzare gli individui verso decisioni più consone ai propri bisogni (Schiavone et al., 2014).

Secondo gli autori il paternalismo libertario aiuta le persone ad essere giudicatrici di se stesse, aiutando il sé razionale, a discapito di quello impulsivo. In questo modo il paternalismo libertario non impone valori esterni, ma aiuta le persone a raggiungere i propri obiettivi, rendendole responsabili delle scelte che esse prendono, senza però costringerle in nessun modo. Nonostante ci sia un consigliere o qualcuno che accompagna sulla via giusta, ognuno può comunque scegliere di prendere una strada diversa, per questo il paternalismo libertario, e in ultima analisi il *nudge*, non sono affatto coercitivi (Schiavone et al., 2014).

4.6 Tipi di *nudge*

Sempre nel suo articolo in cui risponde alle critiche al *nudge*, Sunstein (2015) tocca un altro punto molto importante, non tutti i *nudges* sono uguali tra loro, anzi, spesso sono profondamente diversi e non si può quindi muovere una critica generale all'approccio del *nudge* senza rischiare di banalizzarne la complessità e sottovalutarne la varietà. Complessità e varietà dei vari tipi di *nudge* fanno sì che esso sia un approccio molto versatile e applicabile in numerose situazioni, adattandosi alle circostanze. Sunstein, inoltre, afferma che il *nudge* non debba essere visto come un intervento unifforme e generalizzabile a qualsiasi contesto, altrimenti se ne perde il senso stesso. I *nudges* devono essere progettati e adattati alle specifiche circostanze al fine di permettere alle persone di prendere scelte ottimali, in condizioni di libertà di scelta e senza subire una perdita né economica né personale, nel prendere determinate scelte. L'autore concede che possano esserci dei *nudges* che assolvono a questo compito meglio di altri, ma è anche convinto del fatto che, rispetto alle altre forme, inevitabili,

di influenza sulla popolazione, il *nudge* si preoccupi molto di più di proteggerla da eventuali situazioni sfavorevoli o coercitive (Sunstein, 2015).

4.7 Il problema etico

I dubbi sull'eticità del *nudge* derivano principalmente dalle critiche mosse alla sua trasparenza, dal rischio che possa essere vantaggioso per il potere politico a discapito della popolazione e dall'accusa di esercitare una forma di coercizione, in quanto in grado di influenzare le decisioni delle persone. A tali obiezioni si aggiungono le numerose critiche rivolte al paternalismo libertario. Tutte queste criticità fanno sì che, visto in questo modo, il *nudge* risulti come un approccio estremamente negativo e tutt'altro che etico, visto che può essere usato per scopi di coercizione e di controllo delle decisioni dei cittadini. Come mostrato nei paragrafi precedenti, i sostenitori del *nudge* affermano che non è possibile affermare di non influenzare, perché è un fenomeno che avviene sempre e comunque. Anzi, questi autori sostengono che i governi e le pubbliche amministrazioni dovrebbero esserne a conoscenza, in modo da sapere come e quando influenzare e in che direzione. Inoltre, il *nudge* in questo modo non limita la libertà di scelta, in quanto tutte le opzioni rimangono aperte, come sostenuto fin dall'inizio da Thaler e Sunstein, così da preservare l'autonomia del singolo (Thaler & Sunstein, 2022).

Per quanto riguarda il paternalismo libertario invece, la questione è più delicata, in quanto il paternalismo, per definizione, non è libertario e far coesistere questi due termini è un compito non facile. Da una parte, i critici affermano che il paternalismo è coercitivo e che anche se ci si affianca la parola libertario, resta comunque tale, o quantomeno, se non lo è all'inizio, è inevitabile che lo diventi con il tempo (Rizzo & Whitman, 2009). Dall'altra parte, i sostenitori affermano che questa forma di paternalismo non è coercitiva, che non sono solo i *nudges* ad essere paternalistici, ma anche altri interventi delle politiche pubbliche, e che la differenza sta nel fatto che i *nudges* preservano molto meglio la libertà di scelta (Mukerji & Mannino, 2023). Inoltre, come sostenuto da Schiavone e colleghi (2014), il paternalismo libertario

sostiene le persone nel raggiungimento dei propri obiettivi, non li impone dall'esterno e non prevede obblighi e sanzioni.

Parlando di trasparenza, invece, i sostenitori del *nudge*, più che rispondere alle critiche, le hanno accettate ed integrate, affermando che rendere trasparenti gli interventi che operano sull'ambiente di scelta aiuti all'accettazione da parte della popolazione e di conseguenza aumenti l'efficacia dell'intervento (Schmidt, 2020).

La conclusione a cui arrivano i sostenitori del *nudge* è che scagliarsi contro questo approccio accusandolo di essere coercitivo parte da un assunto sbagliato, ovvero sia che sia sempre e comunque paternalistico. Continuano poi affermando che, dimostrato il fatto che anche gli incentivi possono essere paternalistici, a parità di influenza esercitata, l'utilizzo del *nudge* preserva molto meglio la libertà di scelta del singolo. Secondo gli autori quindi, il *nudge* dovrebbe essere integrato nelle politiche pubbliche e non essere visto con ostilità (Mukerji & Mannino, 2023).

4.8 Come risolvere i problemi del *nudge*

Come affermato diverse volte nei capitoli precedenti, gli autori del *nudge* e i sostenitori di questo approccio si sono resi conto che agire in modo da far vedere alle persone come agiscono gli architetti delle scelte e quali direzioni e decisioni prendere possa essere un vantaggio per il *nudge*. Quindi sia Thaler e Sunstein nel loro libro (2022), sia Sunstein nella sua risposta alle principali critiche (2015), auspicano una maggiore trasparenza nell'applicazione del *nudge*. Come descritto nel capitolo due della presente tesi, sono stati condotti degli studi che intendevano misurare se la trasparenza degli interventi che utilizzano il *nudge* ne inficiasse l'efficacia. I risultati hanno dimostrato come questo non avvenga e hanno inoltre messo in luce che le persone si dimostrano spesso favorevoli a questo tipo di intervento (Kroese et al., 2016). Come afferma Schmidt (2020), quindi, per il *nudge* è fondamentale che si operi con trasparenza per ricevere l'approvazione della popolazione, il che aumenta anche l'efficacia degli interventi.

Secondo i critici l'approccio del *nudge* non tiene conto delle preferenze dei singoli, ma cerca di spingere tutti nella stessa direzione, migliorando le condizioni di vita di

qualcuno, ma peggiorando al tempo stesso quelle di altri (Engelen, 2019). Sebbene non ci sia una vera e propria risposta dei sostenitori del *nudge* su questo punto, si può pensare che, essendo il benessere della popolazione lo scopo principale degli architetti delle scelte, una possibile soluzione consista nel progettare degli interventi *ad hoc* per specifici gruppi di persone, invece che adottare interventi di carattere generale.

Una critica alla quale invece i sostenitori del *nudge* hanno cercato di rispondere riguarda la presunta incapacità degli architetti delle scelte di individuare le vere preferenze delle persone. Nello specifico, è stato sostenuto che il paternalismo libertario, invece che alle preferenze degli individui, guardi alle preferenze dei decisori politici (Lecoteux, 2015). Al contrario, secondo Mukerji e Mannino (2023), il paternalismo libertario aiuta le persone a capire quali siano i loro reali desideri e a perseguirli, mentre per Schiavone e colleghi il paternalismo libertario aiuta la persona a giudicarsi da sé e decidere cosa è meglio per se stessa. Quindi, non c'è una risoluzione a questa critica, in quanto il *nudge* già di per sé, secondo questi autori, è concepito per tenere conto delle preferenze del singolo e per favorirne la realizzazione.

Come è emerso, diversi autori auspicano l'integrazione del *nudge* all'interno delle politiche pubbliche. Secondo questa prospettiva, infatti, sebbene il *nudge* sia uno strumento potenzialmente efficace e che va utilizzato, la sua applicazione marginale ne limita l'impatto. Tale condizione di marginalità, secondo questi autori, è alla base delle critiche ricevute. Più che una dicotomia tra *nudge* e politiche pubbliche, quali incentivi e punizioni, questi autori vedono come soluzione migliore quella di integrare questi due approcci al fine di massimizzare l'efficacia di entrambi e colmare le lacune gli uni degli altri (Mukerji & Mannino, 2023; Hansen & Jaspersen, 2013).

Un'altra pratica utile rilevata per ovviare ai problemi sollevati dalla critica è quella di non generalizzare i *nudges*, di non trattarli come un'unica entità, ma come tante diverse tipologie di interventi che lavorano in modo diverso per arrivare allo stesso obiettivo. Ogni intervento si serve di un tipo di *nudge* diverso e solo guardando ad

ognuno per quello che realmente è, una parte di un tutto, lo si può giudicare e capire appieno, mentre la generalizzazione rischia di inficiarne l'efficacia, oltre a far giungere a conclusioni errate, come che un *nudge* sia manipolatorio o che ignori le preferenze delle persone, solo per dirne alcune (Mukerji & Mannino, 2023).

Conclusioni

Il *nudge* nasce dall'osservazione del comportamento umano e dalla consapevolezza che le persone non agiscono come esseri perfettamente razionali. , Al contrario, i loro ragionamenti sono viziati da *bias* cognitivi, inerzia decisionale, euristiche, oltre ad essere vincolate da una limitata capacità di elaborare le informazioni presenti nell'ambiente (Thaler & Sunstein, 2008).

Dopo avere introdotto questo approccio, aver presentato i molteplici modi in cui può essere utilizzato e aver portato alla luce le numerose critiche ad esso rivolte, insieme alle risposte dei sostenitori, si cercherà ora di tirare le fila per provare a rispondere alla domanda iniziale "il *nudge* è etico o no?".

Dalla letteratura è emerso che il *nudge* è senza dubbio un approccio che ha il potenziale di orientare efficacemente i comportamenti individuali e di gruppo verso esiti considerati desiderabili, per gli individui stessi, dagli architetti delle scelte. Inoltre, gli interventi che utilizzano il *nudge* riescono ad avere grande impatto sui comportamenti che si prefiggono di modificare (ad es., risparmio, voto, vaccinazioni) (Gerber et al., 2008; Kallbekken & Sælen, 2013; González-Ramirez, 2024; Patel et al., 2023), comportando un costo minimo per essere implementati. L'evidente efficacia di tali interventi però, non ne garantisce l'eticità (Hansen & Jespersen, 2013; Ploug, 2014; Hausman & Welch, 2010).

Arrivare ad una conclusione univoca non è facile, per questo motivo verranno proposte tre differenti conclusioni, partendo dalla letteratura esaminata, per poi delineare un quadro comune.

La prima conclusione a cui si può giungere è che il *nudge* è eticamente accettabile, a patto che vengano rispettate determinate condizioni, così come sostiene la gran parte della letteratura più recente. Secondo questo filone della letteratura il *nudge* è considerato etico quando preserva concretamente la libertà di scelta delle persone, non precludendo nessuna possibilità a non implicando sanzioni o divieti (Ploug, 2014), così come auspicano Thaler e Sunstein (2008), fin dalla prima edizione del loro libro. Il secondo presupposto è che gli interventi siano attuati mantenendo trasparenza

rispetto ai modi di attuazione e alle finalità perseguite (Ploug, 2014; Hansen & Jespersen, 2013). Proseguendo, il *nudge* è chiamato a promuovere degli interessi che siano effettivamente e concretamente rilevanti per la popolazione coinvolta, che non sia quindi una decisione presa dall'alto, senza tener conto delle persone che ne subiscono gli effetti (Thaler & Sunstein, 2022). Nella stessa direzione va l'idea che i benefici apportati dagli interventi che si servono del *nudge* devono essere dimostrabili, cioè deve essere possibile dimostrare che quegli effetti sono stati ottenuti effettivamente attraverso l'utilizzo del *nudge* e che agendo diversamente non si sarebbero ottenuti gli stessi risultati (Nickerson & Rogers, 2010; Kallbekken & Sælen, 2013; González-Ramírez, 2024; Patel et al., 2023). Analogamente al principio della libertà di scelta, il *nudge* dovrebbe essere concepito in modo tale da essere facilmente evitato dalle persone che vi si imbattono (*opt-out*) (Thaler & Sunstein, 2022).

Il problema non è quindi, seguendo questo ragionamento, il *nudge* in sé, ma come viene progettato e implementato l'intervento che se ne serve (Thaler & Sunstein, 2022; Ploug, 2014).

Passando poi alla seconda conclusione ricavabile da quanto esposto fino ad ora, si può facilmente intuire che essa sia che il *nudge*, anche con le dovute accortezze, rimane problematico dal punto di vista etico. Esso agisce infatti spesso sul sistema 1, che come noto agisce d'impulso e senza effettuare un vero e proprio calcolo di pro e contro, il che lo rende più esposto ad eventuali tentativi di manipolazione da parte di chi modifica l'ambiente di scelta (Kahneman, 2012). Questo perché sfrutta *bias* e automatismi cognitivi, che rendono più probabile l'errore nella scelta, anche se spesso rispondono adeguatamente alle situazioni presentate. Inoltre, questo tipo di funzionamento si è visto essere facilmente influenzabile dalle caratteristiche dell'ambiente in cui si trova ad operare e di conseguenza è vulnerabile alla manipolazione (Hansen & Jespersen, 2013). Queste condizioni fanno sì che le scelte degli individui e le loro azioni vengano influenzate senza che essi se ne rendano nemmeno conto a livello cosciente il che li espone maggiormente alla manipolazione e

alla coercizione (Hansen & Jespersen, 2013; Ploug, 2014). Il rischio è quindi che il *nudge* riduca o precluda l'autonomia decisionale, anche se formalmente lascia intatta la libertà di scelta dei singoli individui. Questo meccanismo è rischioso e visto come altamente non etico dai critici, perché inganna le persone, e permette a chi detiene il potere di spingerle verso posizioni a loro più favorevoli (Hausman & Welch, 2010; Hansen & Jespersen, 2013). Seguendo questo filone, si può obiettare all'approccio del *nudge* che non basta che il paternalismo sia libertario per ovviare al problema dell'influenza indebita che viene esercitata sulle persone (Hausman & Welch, 2010; Hansen & Jespersen, 2013; Ploug, 2014).

La terza conclusione a cui si può giungere è che l'eticità del *nudge* dipenda dal contesto in cui è incastonato. A tal proposito una parte della letteratura e degli studi presentati mostrano come l'accettazione da parte della popolazione di una politica dipenda da diversi fattori quali:

- fiducia nelle istituzioni: più è alta e più di buon grado una politica verrà accettata (Grelle & Hofmann, 2024);
- trasparenza: un alto grado di trasparenza non solo allontana il pensiero che l'intervento proposto possa essere manipolatorio, ma esso riceve anche più supporto dalla popolazione e viene accettato con più entusiasmo, rispetto ad un tipo di intervento che nasconde modalità di applicazione e finalità (Gold et al., 2023);
- equità percepita: si è visto, infatti, come la percezione che un intervento sia equo faccia sì che i destinatari di tale intervento lo accettino e ne riconoscano l'utilità, al contrario di un intervento percepito come ingiusto (Grelle & Hofmann, 2024);
- gravità del problema: quanto più è grave un problema, o meglio, quanto più viene percepito come grave e pressante, tanto più la politica verrà sostenuta dalle persone, le quali si affidano al potere politico per risolvere problemi che altrimenti sembrerebbero troppo difficili da affrontare (Grelle & Hofmann, 2024);

- coerenza di valori: una politica, un intervento e in generale qualsiasi iniziativa che parta dal potere politico o dalle amministrazioni, per essere accettato e per scongiurare l'accusa di non essere etico, deve essere coerente con i valori della popolazione. In questo modo i cittadini si sentono ascoltati, si sentono parte delle decisioni e sentono che lo stato è realmente vicino a loro e ai loro bisogni e non un'entità slegata da loro, che prende decisioni dall'alto (Grelle & Hofmann, 2024)

Tutte queste precondizioni, affinché il *nudge* venga percepito come etico, sono tra loro interconnesse, e la mancanza di una, come può essere la fiducia nelle istituzioni o la trasparenza, inficia la percezione che le persone hanno dell'intervento implementato. Può succedere quindi che un intervento non venga sostenuto né accettato, anche se il problema è considerato grave, perché in quella data popolazione manca la fiducia nelle istituzioni o, ancora, che un intervento, ancorché equo, possa non essere visto di buon'occhio perché non viene percepita trasparenza da parte dei cittadini (Ploug, 2014; Grelle & Hofmann, 2024; Gold et al., 2023).

Alla luce di quanto detto fino ad ora si può affermare che considerare il *nudge* come uno strumento intrinsecamente etico o non etico è riduttivo della complessità di questo approccio e di ciò che può offrire in termini di implementazione e di innovazione nel campo dell'architettura delle scelte. È una dicotomia che svuota il *nudge* della sua multidimensionalità e che non tiene conto degli innumerevoli modi in cui può essere utilizzato e delle numerose forme che esso può assumere all'interno di diversi tipi di interventi. Sicuramente il suo utilizzo porta vantaggi in termini di costi, molto contenuti, ed efficacia, molto alta a parità di costi rispetto ad altri tipi di interventi. Come detto è inoltre vantaggioso anche in considerazione della varietà di applicazioni possibili e di campi in cui ci si può servire di questo approccio.

Possono restare comunque dei dubbi sulla legittimità, sull'eticità e sulla trasparenza di alcuni interventi che utilizzano il *nudge*, ma il messaggio forte che sembra emergere dalla letteratura, anche da quella critica, è che i problemi evidenziati non sono riferiti tanto al *nudge*, quanto al modo in cui viene applicato. La vera domanda forse è come

utilizzare il *nudge* in modo tale che la sua applicazione risulti etica, avendo ben chiari in mente quali siano i paletti da mettere per non sfociare in un utilizzo strumentale di questo approccio. Trasparenza, coerenza con i valori, fiducia, tutela della libertà di scelta e perseguimento della soddisfazione dei reali bisogni della popolazione sembrano essere un buon punto di partenza per far sì che il *nudge* possa contribuire al benessere degli individui, piuttosto che manipolarli, peggiorando le condizioni di vita, anziché migliorarle.

Per il futuro è quindi auspicabile, come sostengono anche diversi autori, un'integrazione del *nudge* con altre forme di approcci già esistenti nelle politiche pubbliche, come ad esempio gli incentivi. Inoltre, è indispensabile continuare la ricerca sull'applicabilità di questo approccio, sull'efficacia di interventi che ne prevedono l'utilizzo e su come far sì che la popolazione e la letteratura lo accetti come strumento utile per la costruzione dell'ambiente di scelta. La questione etica è quindi rimandata al come e quando viene utilizzato il *nudge*, con la consapevolezza che può avere un impatto molto forte sulla vita di tantissime persone e che un suo utilizzo spregiudicato può veramente portare a situazioni di coercizione e manipolazione.

Il *nudge* è etico o no? Probabilmente non esiste una risposta univoca a questa domanda; più precisamente, l'etica del *nudge* dipende dal modo in cui viene impiegato.. Quello che si può dire con certezza è che ha un enorme potenziale e che è opportuno che venga capito e studiato sempre di più per utilizzare questo potenziale al fine di aiutare le persone nelle loro scelte di vita, massimizzando gli effetti positivi e minimizzando costi e conseguenze negative, così come auspicavano Thaler e Sunstein fin dall'inizio del loro studio, come mostrato nel libro pubblicato nel 2008. Libro che ha dato origine alla presente tesi, con la quale si è provato a rendere un po' di giustizia ad un'intuizione, quella di Thaler e Sunstein, di raggruppare e incorniciare teoricamente degli strumenti di economia comportamentale che negli anni erano stati studiati e la quale efficacia era stata provata da studi precedenti. Thaler e Sunstein non hanno quindi inventato da zero un approccio, quello del *nudge*, ma è doveroso riconoscere loro il valore dell'intento di promuovere il benessere individuale e collettivo. Preme però anche sottolineare come ci sia il rischio che la diffusione e la popolarità raggiunte

dal *nudge* conducano a impieghi non coerenti con le finalità originariamente auspicate dagli autori, a causa di un'attrattiva riconducibile a una moda passeggera.

BIBLIOGRAFIA

American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*.

Avdeenko, A., Bohne, A., & Frölich, M. (2019). Linking savings behavior, confidence and individual feedback: A field experiment in Ethiopia. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 167, 122-151.

Baldwin, R. (2014). From regulation to behaviour change: Giving nudge the third degree. *The Modern Law Review*, 77(6), 831-857.

Bang, H. M., Shu, S. B., & Weber, E. U. (2020). The role of perceived effectiveness on the acceptability of choice architecture. *Behavioural Public Policy*, 4(1), 50-70.

Barton, A., & Grüne-Yanoff, T. (2015). From libertarian paternalism to nudging—and beyond. *Review of Philosophy and Psychology*, 6, 341-359.

Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K. L., Sunstein, C. R., Thaler, R. H., Shankar, M., ... & Galing, S. (2017). Should governments invest more in nudging? *Psychological science*, 28(8), 1041-1055.

Bergquist, M., Nilsson, A., Harring, N., & Jagers, S. C. (2022). Meta-analyses of fifteen determinants of public opinion about climate change taxes and laws. *Nature Climate Change*, 12(3), 235-240.

Beshears, J., Dai, H., Milkman, K. L., & Benartzi, S. (2021). Using fresh starts to nudge increased retirement savings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 167, 72-87.

Blumenthal-Barby, J. S., & Burroughs, H. (2012). Seeking better health care outcomes: the ethics of using the “nudge”. *The American Journal of Bioethics*, 12(2), 1-10.

Bovens, L. (2009). The ethics of nudge. In *Preference change: Approaches from philosophy, economics and psychology* (pp. 207-219). Dordrecht: Springer Netherlands.

Caruso, S. (2006). La controversa politica del nudge: psicocrazia quasi-totalitaria o pragmatismo migliorista? *Journal of Economic Psychology*, 27, 694-712.

Coggon, J. (2020). Smoke Free? Public Health Policy, Coercive Paternalism, and the Ethics of Long-Game Regulation. *Journal of Law and Society*, 47(1), 121-148.

Congiu, L., & Moscati, I. (2022). A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness. *Journal of Economic Surveys*, 36(1), 188-213.

Consiglio Nazionale Ordine degli Psicologi. (n.d.). *Codice deontologico delle psicologhe e degli psicologi italiani*.

Curchin, K. (2017). Using behavioural insights to argue for a stronger social safety net: Beyond libertarian paternalism. *Journal of Social Policy*, 46(2), 231-249.

Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice? *Journal of Social issues*, 31(3), 137-149.

Engelen, B. (2019). Ethical criteria for health-promoting nudges: a case-by-case analysis. *The American journal of bioethics*, 19(5), 48-59.

Evers, C., Marchiori, D. R., Junghans, A. F., Cremers, J., & De Ridder, D. T. D. (2018). Citizen approval of nudging interventions promoting healthy eating: the role of intrusiveness and trustworthiness. *BMC public health*, 18(1), 1182.

Frankfurt, H. (2017). Some thoughts concerning PAP. In *Moral responsibility and alternative possibilities* (pp. 339-345). Routledge.

Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from a large-scale field experiment. *American political Science review*, 102(1), 33-48.

Giubilini, A., Caviola, L., Maslen, H., Douglas, T., Nussberger, A. M., Faber, N., ... & Savulescu, J. (2019, December). Nudging immunity: the case for vaccinating children in school and day care by default. In *Hec Forum* (Vol. 31, No. 4, pp. 325-344). Springer Netherlands.

Glod, W. (2015). How nudges often fail to treat people according to their own preferences. *Social Theory and Practice*, 599-617.

Gold, N., Lin, Y., Ashcroft, R., & Osman, M. (2023). 'Better off, as judged by themselves': do people support nudges as a method to change their own behavior? *Behavioural Public Policy*, 7(1), 25-54.

González-Ramírez, J. (2024). The effectiveness of a green default nudge in achieving resource conservation. *Agricultural and Resource Economics Review*, 53(2), 337-355.

Grelle, S., & Hofmann, W. (2024). When and why do people accept public-policy interventions? An integrative public-policy-acceptance framework. *Perspectives on Psychological Science*, 19(1), 258-279.

Grüne-Yanoff, T. (2012). Old wine in new casks: libertarian paternalism still violates liberal principles. *Social Choice and Welfare*, 38(4), 635-645.

Hansen, P. G. (2016). The definition of nudge and libertarian paternalism: does the hand fit the glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155-174.

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European journal of risk regulation*, 4(1), 3-28.

Hansen, P. G., Schilling, M., & Malthesen, M. S. (2021). Nudging healthy and sustainable food choices: three randomized controlled field experiments using a vegetarian lunch-default as a normative signal. *Journal of Public Health*, 43(2), 392-397.

Hausman, D. M. (2018). Behavioural economics and paternalism. *Economics & Philosophy*, 34(1), 53-66.

Hausman, D. M., & Welch, B. (2010). Debate: To nudge or not to nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123-136.

Hill, A. (2018). Why Nudges Coerce: experimental evidence on the architecture of regulation. *Science and Engineering Ethics*, 24(4), 1279-1295.

Jung, J. Y., & Mellers, B. A. (2016). American attitudes toward nudges. *Judgment and Decision making*, 11(1), 62-74.

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and slow*. Edizioni Mondadori.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kallbekken, S., & Sælen, H. (2013). ‘Nudging’ hotel guests to reduce food waste as a win–win environmental measure. *Economics letters*, 119(3), 325-327.
- Kant, I. (2002). *Groundwork of the metaphysics of morals* (A. W. Wood, Trans.). Yale University Press. (Original work published 1785)
- Kant, I. (2015). *Critique of practical reason* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. (Original work published 1788)
- Kant, I. (2017). *The metaphysics of morals* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. (Original work published 1797)
- Kroese, F. M., Marchiori, D. R., & De Ridder, D. T. (2016). Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, 38(2), e133-e137.
- Kuyer, P., & Gordijn, B. (2023). Nudge in perspective: A systematic literature review on the ethical issues with nudging. *Rationality and Society*, 35(2), 191-230.
- Lecouteux, G. (2015). In search of lost nudges. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 397-408.
- Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*: Yale University Press, New Haven, CT, 2008.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American psychologist*, 57(9), 705.
- Lodge, M., & Wegrich, K. (2016). The rationality paradox of nudge: Rational tools of government in a world of bounded rationality. *Law & policy*, 38(3), 250-267.
- Mehta, S. J., Rhodes, C., Linn, K. A., Reitz, C., McDonald, C., Okorie, E., ... & Weinstein, S. P. (2024). Behavioral interventions to improve breast cancer screening outreach: two randomized clinical trials. *JAMA internal medicine*, 184(7), 761-768.

Menard, J. F. (2010). A 'nudge' for public health ethics: libertarian paternalism as a framework for ethical analysis of public health interventions? *Public Health Ethics*, 3(3), 229-238.

Mills, C. (2015). The heteronomy of choice architecture. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 495-509.

Mukerji, N., & Mannino, A. (2023). Nudge me if you can! Why order ethicists should embrace the nudge approach. *Journal of Business Ethics*, 186(2), 309-324. Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2010). Do you have a voting plan? Implementation intentions, voter turnout, and organic plan making. *Psychological Science*, 21(2), 194-199.

Nys, T. R., & Engelen, B. (2017). Judging nudging: Answering the manipulation objection. *Political Studies*, 65(1), 199-214.

Osman, M., Fenton, N., Pilditch, T., Lagnado, D., & Neil, M. (2018). Whom do we trust on social policy interventions? *Basic and Applied Social Psychology*, 40(5), 249-268.

Patel, M. S., Milkman, K. L., Gandhi, L., Graci, H. N., Gromet, D., Ho, H., ... & Duckworth, A. L. (2023). A randomized trial of behavioral nudges delivered through text messages to increase influenza vaccination among patients with an upcoming primary care visit. *American Journal of Health Promotion*, 37(3), 324-332.

Ploug, T., Holm, S., & Brodersen, J. (2014). Scientific second-order 'nudging' or lobbying by interest groups: The battle over Abdominal Aortic Aneurysm Screening Programmes. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 17(4), 641-650.

Raz, J. (1986). *The morality of freedom*. Clarendon Press.

Rebonato, R. (2014). A critical assessment of libertarian paternalism. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 357-396.

Rizzo, M. J., & Whitman, D. G. (2009). Little brother is watching you: New paternalism on the slippery slopes. *ARIZ. L. REV.*, 51, 685.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80(1), 1.

Schiavone, G., De Anna, G., Mameli, M., Rebba, V., & Boniolo, G. (2014). Libertarian paternalism and health care policy: a deliberative proposal. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 17(1), 103-113.

Schmidt, A. T., & Engelen, B. (2020). The ethics of nudging: An overview. *Philosophy compass*, 15(4), e12658.

Scoccia, D. (2019). Paternalisms and nudges. *Economics & Philosophy*, 35(1), 79-102.

Sunstein, C. R. (2015). Nudging and choice architecture: Ethical considerations. *Yale Journal on Regulation*, Forthcoming.

Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). Libertarian paternalism is not an oxymoron. *The University of Chicago law review*, 1159-1202.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. *American economic review*, 93(2), 175-179.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

Thaler, R., & Sunstein, C. R. (2022). *Nudge. The gentle push: The new strategy to improve our decisions about money, health, happiness. The definitive edition*. Feltrinelli Editore.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Vugts, A., Van Den Hoven, M., De Vet, E., & Verweij, M. (2020). How autonomy is understood in discussions on the ethics of nudging. *Behavioural Public Policy*, 4(1), 108-123.

Waldron, J. (2014). It's all for your own good. *The New York Review of Books*, 9.

Whitman, D. G., & Rizzo, M. J. (2006). Paternalist slopes. *NYUJL & Liberty*, 2, 411.

Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and manipulation. *Political Studies*, 61(2), 341-355.

Willis, L. E. (2013). When nudges fail: Slippery defaults. *U. Chi. L. Rev.*, 80, 1155.