



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di laurea in Scienze Psicologiche dello Sviluppo, della
Personalità e delle Relazioni Interpersonali

Tesi di laurea triennale

Interventi di Green Nudge per mitigare il cambiamento climatico

Green Nudge interventions to mitigate climate change

Relatrice: Prof.ssa Lorella Lotto

Laureanda: Monica Raccioppi

Matricola: 2045680

Anno Accademico 2023/2024

SOMMARIO

Introduzione	4
Capitolo 1 – LA SPINTA GENTILE	5
1.1 <i>Nudge: di cosa si tratta</i>	6
1.2 <i>Econi vs. Umani</i>	7
1.3 <i>L'architettura delle scelte</i>	8
1.4 <i>Obiettivi</i>	10
1.5 <i>Classificazione</i>	11
1.6 <i>Paternalismo Libertario</i>	17
1.7 <i>Il nudge nel dibattito: l'etica</i>	19
1.8 <i>Il nudge nel dibattito: l'efficacia</i>	24
Capitolo 2 – GREEN NUDGE: UNA SPINTA CONTRO LA CRISI CLIMATICA	27
2.1 <i>Emergenza ambientale, emergenza mentale</i>	27
2.2 <i>Green Nudge: una risorsa</i>	28
2.3 <i>Classificazione del Green Nudge</i>	30
2.4 <i>Green Nudge: dubbi sull'efficacia</i>	32
2.5 <i>Green Nudge: dubbi sull'etica</i>	34
Conclusione	36
Bibliografia	38
Sitografia	38

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato nasce con lo scopo di illustrare le modalità attraverso cui è possibile utilizzare il green nudge per mitigare l'urgenza climatica.

Nel primo capitolo mi soffermerò sulla presentazione del nudging, un approccio sistematizzato per la prima volta da Sunstein e Thaler, nel 2008, caratterizzato dalla possibilità di sollecitare comportamenti umani pro benessere in modo non coercitivo - snodo dibattuto nella tesi - e poco dispendioso. Esamineremo, dunque, la storia e gli obiettivi che hanno originariamente mosso i due autori e le teorie a cui fanno riferimento, illustrando alcuni concetti chiave quali quello di architettura delle scelte e il paradigma di homo oeconomicus. Dopo aver posto le basi per la comprensione del funzionamento umano - in tutte le sue realistiche peculiarità - ci addentreremo nel merito del nudging, approfondendone le risorse e, soprattutto, le criticità che ne mettono in dubbio, da tempo, l'efficacia e l'etica.

Allacciandosi alle pagine precedenti, col secondo capitolo voglio presentare una specifica tipologia di nudge: il green nudge, oggi utilizzato nelle politiche ambientali per spingere i cittadini verso comportamenti ecosostenibili. Il capitolo si apre con un'imprescindibile premessa rispetto all'urgenza climatica che stiamo attraversando e ci sta attraversando, coinvolgendo non soltanto l'ambiente fisico in cui ci muoviamo, ma affondando nelle radici socio-culturali del nostro mondo e nel benessere psicologico dei suoi abitanti. Il benessere psicologico rappresenterà, poi, il filo conduttore per discutere ulteriormente delle risorse e delle problematiche di questo specifico tipo di nudge, apprezzabile data la sua semplicità, ma altresì fortemente discutibile a causa della sua inefficacia - se utilizzato in assenza di provvedimenti ambientali ben più incisivi - e dei suoi effetti depoliticizzanti.

L'elaborato si conclude, dunque, con un'ultima riflessione: al netto dello scopo originario della tesi, il nudge e più specificatamente il green nudge, è davvero in grado di mitigare il cambiamento ambientale?

1. LA SPINTA GENTILE

Facciamo un salto nel tempo, a ovest del globo: siamo vicini alle elezioni presidenziali americane del 2009. L'evento accende il continente e numerosi psicologi sociali, fra cui Bryan e il team della Stanford University, che tentano così di indagare un fenomeno complesso, multicausale, condiviso e assieme preñado di critiche, così spinoso da indurre gli studiosi a farsi spazio al suo interno con dolcezza: l'astensionismo.

Nell'esperimento di Bryan e collaboratori (2008), il campione viene sottoposto ad un sondaggio e suddiviso in due gruppi, randomizzati ed esposti alle medesime variabili, eccetto una: al primo gruppo verrà chiesto quanto ritenga importante *votare*, al secondo gruppo, invece, verrà chiesto quanto lo sia *essere elettori*. I risultati di questa "sfumatura gentile" evidenziarono una riduzione dell'astensionismo di circa il 14% (utilizzando i registri di voto in California e sottoponendo un nuovo sondaggio ai partecipanti, questa volta a seguito delle elezioni, è emerso come circa l'82% dei soggetti appartenenti al primo gruppo dichiarasse di essersi recato alle urne, contro il 96% degli appartenenti al secondo) (inudgeyou.com/en/votinbehavior-nudging-citizens-to-the-polls/).

Adesso ci spostiamo in Olanda, per la precisione, nell'aeroporto di Amsterdam – Schiphol: al centro di ogni orinatoio dei bagni maschili le autorità locali decidono di incidere l'immagine di una mosca nera. L'obiettivo dello sticker sarebbe quello di rifarsi agli antichi meccanismi di caccia, e aumentare l'attenzione e l'accuratezza della mira degli uomini. La fuoriuscita delle urine a seguito della comparsa delle mosche è diminuita di circa l'80% (Thaler e Sunstein, 2008), permettendo una riduzione significativa dei costi di pulizia della toilette.

È il 2009, e l'agenzia pubblicitaria NORD DBB nota come le scale della stazione metropolitana di Stoccolma siano spesso ignorate dai cittadini, prediligendo l'utilizzo

delle scale mobili. Durante la notte, si dà il via ad un'iniziativa ingegnosa: trasformare gli scalini in un pianoforte. Nel riprodurre una tastiera, gli scalini verranno, così, tinti di bianco e nero, e il loro tocco produrrà un suono musicale. Si stima che il cambiamento abbia portato ad un aumento di circa il 66% dell'utilizzo delle scale (inudgeyou.com/en/the-piano-stairs-short-run-fun-and-not-a-nudge/).

Tutti questi esempi, fra loro distinti, sono accumulati dalla possibilità di influenzare il processo decisionale degli individui, semplicemente manipolando il modo in cui vengono loro presentate delle scelte: ecco il nudge spiegato in poche parole.

1.1 NUDGE: DI COSA SI TRATTA

I primi a parlare di nudge, attraverso "La spinta gentile" (2008), sono stati Richard Thaler e Cass Sunstein. I due autori hanno osservato come spesso gli individui, lasciati soli, prendano decisioni contro il perseguimento del proprio benessere; partendo da tale osservazione, riflettono dunque sulla possibilità di intervenire sulle scelte delle persone, aiutandole, e affrontando macro-problemi, sociali e non - come l'astensionismo, la sedentarietà o le dipendenze.

È importante sottolineare come, già molto prima di Thaler e Sunstein, siano stati applicati in psicologia altri interventi di nudging, interventi che hanno ampiamente analizzato il modo in cui la strutturazione dell'ambiente esterno si ripercuota fortemente nell'incentivare o al contrario inibire alcuni comportamenti umani. Tali intuizioni risultavano, tuttavia, ancora lontane dalla riflessione sistematizzata dei due autori. (Marteau, Ogilvie, Roland e Suhrcke, 2011).

Esaustiva nella descrizione del nudging è la sua traduzione italiana. Letteralmente parlando, definiamo il nudge come un pungolo o una spinta gentile: per esser definito tale, cioè, il nudge deve generare un cambiamento comportamentale nel suo

destinatario, senza ricorrere alla coercizione o proibizione di alcuna azione e rimanendo economicamente non dispendioso (Sunstein e Thaler, 2008). Attraverso il nudge sollecitiamo le scelte delle persone verso decisioni moralmente giuste – come l’assunzione di alimenti sani, il mantenimento dell’igiene nei servizi sanitari o l’esercizio fisico – semplicemente rendendo tali decisioni più accessibili.

1.2 ECONI VS UMANI

In una delle prime intuizioni teoriche sul nudging, Thaler e Sunstein (2008) si rifanno a paradigmi della psicologia sociale e dell’economia comportamentale, contrapponendo due opposte concettualizzazioni inerenti al funzionamento umano: quelle di homo oeconomicus e homo sapiens.

L’homo oeconomicus fa riferimento ad un paradigma di essere umano perfettamente razionale, teorizzato negli anni ’50 e dominato esclusivamente da ciò che definiremo in seguito sistema riflessivo (composto da funzioni esecutive “fredde” e lente). L’homo oeconomicus predilige sempre ed in modo infallibile il proprio benessere, è dotato di memoria illimitata, forza di volontà degna di nota e quoziente intellettivo ben oltre la media (Thaler e Sunstein, 2008), e ogni sua scelta è guarnita di coerenza e stabilità – in tempi e contesti decisionali diversi (Congiu e Moscati, 2021).

L’homo oeconomicus risulta essere, tuttavia, una concettualizzazione appartenente alle teorie classiche, ormai di buon grado superate; il paradigma oggi accreditato come più fedelmente capace di rispecchiare il funzionamento umano è quello di homo sapiens. Tra i più importanti fautori di questa nuova prospettiva ricordiamo Kahneman e Tversky. L’homo sapiens rappresenta l’essere umano nella sua essenza più realistica, non irrazionale bensì fallibile, costantemente alle prese con un numero

elevatissimo di stimoli ma munito di risorse cognitive limitate e intrecciate, dentro un connubio sinergico ed imprescindibile, alle emozioni. Anche gli umani, come gli econi, tendono verso il perseguimento del proprio benessere ma, in quanto limitatamente razionali, sono maggiormente flessibili e più predisposti ad errori e imperfezioni - come affermato da Thaler e Sunstein (2008), l'umano "non è così eccezionale". Gli econi, inoltre, sarebbero responsivi unicamente verso informazioni contestuali rilevanti ai fini di decisioni ottimali – ad esempio, scegliere il cibo in base al suo costo o alla sua composizione; differentemente, gli umani reagirebbero indistintamente a stimoli ambientali rilevanti ed irrilevanti per il benessere – ad esempio, scegliere il cibo in base alla sua disposizione (Thaler e Sunstein, 2008).

Al netto di quanto descritto, in un mondo governato da homo oeconomicus, i nudge sarebbero inutili e/o inefficaci (Thaler e Sunstein, 2008): la comprensione dei comportamenti positivi e loro attuazione andrebbero facilmente di pari passo - rendendoci meno sensibili a farci fuorviare dalle informazioni ambientali, fra cui gli stessi nudge. Possiamo, infatti, affermare che sia proprio la peculiarità della nostra natura a permettere e rendere necessari i nudge: questi ultimi affondano le loro radici in specifici aspetti del funzionamento umano, quali la tendenza all'inerzia e l'influenza sociale, caratteristiche non ammesse nella profilazione di homo oeconomicus. Si configurano, dunque, come il tassello mancante per il raggiungimento del comportamento ideale – una vera e propria strategia regolatoria.

1.3 ARCHITETTURA DELLE SCELTE

Con architettura delle scelte Sunstein e Thaler (2008) fanno riferimento all'insieme di variabili che modellano tutte le nostre scelte. Secondo gli autori, cioè, non esiste alcun processo decisionale totalmente incondizionato, ma nel direzionarci verso ciascuna

piccola scelta, noi esseri umani risultiamo sempre un po' sollecitati da questa invisibile costellazione di elementi causali, che agisce al di sotto della nostra consapevolezza.

I nudge non agiscono direttamente sul comportamento degli individui, ma rilasciano i loro effetti lungo le innumerevoli e tacite variabili di mediazione presenti sul corpo dell'architettura. In ogni nostra azione quotidiana possiamo essere influenzati o fungere a nostra volta da inconsapevoli architetti delle scelte, orientando l'agire altrui. Per tale ragione, la natura di tale costellazione invisibile è stata importante oggetto di curiosità da parte di diversi studiosi, sicché oggi è possibile orientarci al suo interno distinguendo, per ognuno di noi, costituenti contestuali e interne, individuali/gruppali e universali (White, 2018).

La costituente contestuale raggruppa tutti quegli elementi esterni alla soggettività, come le strutture socio-politiche (ad esempio, norme e divieti) o l'ambiente fisico esterno. Nell'esempio riportato da White (2018) un gruppo di amici decide di incontrarsi, l'indomani ad ora di pranzo, per un picnic; la mattina seguente, tuttavia, comincerà inaspettatamente a piovere, rendendo l'idea del picnic poco appetibile. In questo caso il meteo è un esempio di variabile contestuale.

Le costituenti contestuali interagiscono, poi, con processi psicologici interni, vere e proprie operazioni cognitive classificabili, secondo la Teoria del doppio processo, in due sistemi – differenziazione attuata sulla base della regione cerebrale dominante, il grado di automatismo e le traiettorie evolutive (White, 2018). Il primo sistema – “sistema impulsivo” (Thaler e Sunstein, 2008) - è caratterizzato da operazioni veloci, automatiche ed intuitive: si tratta delle cosiddette funzioni esecutive calde, quali percezione ed emozione, con sede nel sistema limbico ed età di esordio estremamente precoce. Si tratta, per questa ragione, di risposte veloci a stimoli emotivi, che vengono automatizzate già nei primi anni di vita. Il secondo sistema – “sistema riflessivo” (Thaler

e Sunstein, 2008) - è caratterizzato invece da operazioni lente e deliberative, le FE fredde, localizzate nella regione prefrontale del cervello ed estremamente recenti (sia in un'ottica filogenetica, sia ontogenetica).

Altra caratterizzazione della struttura riguarda l'intreccio fra le variabili individuali e gruppali – la componente più unica del nostro funzionamento, regolata dalle nostre vicissitudini come individui e membri di specifici gruppi sociali, culturali e/o genetici – e le variabili universali. Queste ultime rappresentano le variabili di ordine gerarchico superiore, la costituente macro estesa, comprensiva di quegli elementi che esercitano un ascendente sulle nostre scelte in quanto esseri umani, al di là delle nostre differenze individuali o gruppali.

Una volta scrutata questa composizione dinamica, è opportuno evidenziare come nessuna di queste componenti determini, di per sé, un comportamento: è la loro combinazione ad influenzarlo. Il nudge pone le radici sullo studio delle loro interazioni, con un focus operativo particolare verso quegli elementi cosiddetti universali (White, 2018)

1.4 OBIETTIVI

Ciò che il nudging persegue, dunque, dopo aver identificato le forze universali che plasmano le nostre scelte, sono obiettivi volti a migliorare il benessere psicologico, individuale e collettivo.

- 1) La conoscenza dell'architettura delle scelte migliorerebbe, cioè, il nostro processo decisionale (Vallgård, 2012) – in particolare quello che si muove al di sotto della soglia di coscienza.

- 2) Il Nudge ci permette, talvolta, di influenzare anche il processo decisionale altrui (Vallgård, 2012) aumentando, ad esempio, comportamenti pro-sociali o sostenibili.
- 3) La conoscenza delle variabili che influenzano le nostre decisioni aumenterebbe anche la nostra capacità di resistere all'influenza interpersonale negativa (Vallgård, 2012).

1.5 CLASSIFICAZIONE

I nudge non sono tutti uguali, ma possono sfruttare specifiche peculiarità della natura umana. Per ciascun nudge, possiamo chiederci:

- Quale sistema è stato attivato?
- Su quale bias cognitivo si basa?
- Chi trae benefici?
- Determinano i fini o i mezzi?

In primo luogo, è importante rifarci alla Teoria del doppio processo per domandarci quale sistema – impulsivo o/e riflessivo – sia stato sollecitato dal nudge. In base a ciò, possiamo distinguere nudge di tipo 1 e di tipo 2.

I nudge di tipo 1 vengono attivati, solitamente, in situazioni d'emergenza, quando non disponiamo di informazioni sufficienti e in circostanze emotivamente salienti (Thaler e Sunstein, 2008): siamo fortemente reattivi di fronte a questa tipologia di nudge. Si tratta, tuttavia, di interventi particolarmente dibattuti [vedi capitolo 2], in quanto progettati per far appello a processi decisionali automatici e rapidi, estremamente difficili da controllare e che agiscono di solito al di sotto della nostra soglia di consapevolezza (White, 2018).

I nudge di tipo due, invece, sollecitano risposte più lente e riflessive (ne sono un esempio le etichette poste sul retro degli alimenti, contenenti al loro interno informazioni ricavate da studi scientifici rispetto alle caratteristiche - potenzialmente o sicuramente nocive - del prodotto, come l'etichettatura di OGM o quella sul quantitativo calorico e di sodio). Si tratta di nudge più unanimemente percepiti come rispettosi della libertà individuale, in quanto permettono una riflessione deliberativa, ma risultano anche meno garantiti di cambiamenti immediati.

Non è, per questo, insolito osservare pungoli che uniscano primo e secondo sistema, attivando risposte combinate: si tratta, per esempio, di nudge informativi rispetto alle caratteristiche del prodotto, e capaci altresì di suscitare una rapida risposta nel consumatore agendo sulle sue emozioni. In particolare, un fortissimo motore motivazionale è rappresentato dall'instillazione della paura (White, 2018).

La maggior parte dei nudge combina, in modo più o meno dichiarato, caratteristiche di entrambe le tipologie, ma la classificazione risulta essere, in ogni caso, altamente complessa, poiché anche interventi apparentemente di tipo 2 possono facilmente sottendere spinte emotive. Un esempio rappresentativo è dato dal messaggio "la maggior parte dei tuoi pari ha smesso di fumare con successo": nonostante il contenuto sembri limitarsi ad informare il lettore di una statistica oggettiva, esso ingloba un'implicita componente di pressione sociale - smettere di fumare per diventare simile ai pari (Congiu e Moscati, 2021).

Le imperfezioni del nostro funzionamento non ci conducono, unicamente, verso frequenti distorsioni: Sunstein e Thaler (2008) sottolineano come queste siano, in realtà, figlie di tendenze sistematiche e prevedibili. Tali tendenze possono farsi evidenti, in particolare, in contesti caratterizzati da ambiguità, incertezza o scarsità di risorse disponibili (Cannito, 2017), sfociando in errori sistematici - anche detti bias

cognitivi. I primi a parlare di bias cognitivi sono stati Kahneman e Tversky (1974), ed è in essi che affonda le sue radici il nudging.

Seppur queste tendenze possano condurci ad errori di valutazione, è importante ricordare che la loro presenza ha un fine originariamente adattivo: come sostenuto dagli autori, gli ambienti fisici e sociali sono luoghi complessi e gremiti di stimoli, la cui elaborazione accurata e seriale non ci permetterebbe di districarci nel mondo in maniera fluida. In altre parole, i bias cognitivi sono solo effetti collaterali di processi decisionali intuitivi e strategici, la cui esistenza facilita a tutti gli effetti la nostra sopravvivenza, alleggerendola da un insostenibile sovraccarico cognitivo.

Riportiamo di seguito alcuni esempi:

- Bias dello status quo

La cosiddetta predisposizione all'inerzia che prevale sulla tendenza ad effettuare scelte attive: siamo naturalmente portati a mantenere lo status quo. I nudge che sfruttano questo bias potrebbero, dunque, massimizzare la probabilità di effettuare comportamenti ideali, impostandoli come opzioni di default – ad esempio, aumentare il tasso di partecipazione passando da una richiesta attiva di consenso ad una revoca attiva di tale consenso (White, 2018). I dati dimostrano come gli individui siano inclini ad adattarsi allo status quo anche in campi particolarmente significativi per la propria esistenza.

- Eccesso di ottimismo

È il bias che “spiegherebbe il successo delle lotterie” (Thaler e Sunstein, 2008). Questa tendenza si caratterizza per un eccesso di fiducia verso se stessi, la quale causerebbe una ricorrente percezione di essere “oltre la media” – ad esempio, avere un'intelligenza

superiore alla media, della capacità relazionali superiori alla media, essere professionisti superiori alla media o persino credere che la propria vita avrà meno probabilmente traiettorie sfortunate rispetto a conoscenti (Thaler e Sunstein, 2008). Un caso esplicativo è stato riportato da Thaler e Sunstein (2008): nella descrizione dell'eccesso di ottimismo, i due autori raccontano come moltissimi fumatori – consapevoli degli effetti nocivi del fumo – ritengano di essere meno predisposti a sviluppare malattie annesse al tabagismo rispetto alla maggior parte dei non fumatori.

In sunto, l'eccesso di ottimismo spiega facilmente come mai molti individui si esponano al rischio, seppur nella profonda consapevolezza delle sue potenziali conseguenze. Anche in questo caso, per pungolare l'ottimismo sarebbe sufficiente rendere saliente il verificarsi di un evento negativo.

- Avversione alla perdita

Con avversione alla perdita si intende la tendenza ad evitare i danni, anziché perseguire i benefici. Thaler e Sunstein (2008) sottolineano, infatti, come la perdita potenziale o effettiva di un oggetto susciti un'infelicità “due volte superiore alla felicità di vincere quello stesso oggetto”.

- Breve termine

Gli umani sono maggiormente spinti ad avere effetti – perseguire benefici o, ancor di più, evitare danni – a breve anziché a lungo termine (nonostante questi ultimi possano essere maggiormente remunerativi). È per tale ragione che, molto spesso, si opta per un'integrazione fra nudge di tipo 2 – che prospettano maggiormente effetti e implicazioni futuri – e nudge di tipo 1 (White, 2018).

- Effetto framing

L'effetto framing spiegherebbe come formulazioni diverse dello stesso messaggio possano modificare il modo in cui questo viene ricevuto ed elaborato, influenzando dunque il processo decisionale. Ne consegue che in qualsiasi comunicazione, il modo che utilizziamo, anche inconsapevolmente, per descrivere qualcosa possa effettivamente fungere da nudge.

- Euristiche

Le euristiche rappresentano delle scorciatoie mentali, in grado di tirarci fuori rapidamente da situazioni cognitivamente complesse. Si tratta, cioè, di ragionamenti intuitivi, anziché fondati su verifiche sequenziali (Kahneman e Tversky, 1974). La loro applicazione può essere fonte di bias.

Le euristiche possono essere di diversa tipologia, ne sono esempi quella di ancoraggio e disponibilità.

Nell'euristica di ancoraggio, scegliamo più o meno consapevolmente un valore conosciuto – la cui natura non dev'essere necessariamente numerica - e lo utilizziamo come ancora per fornire risposte di stima. Quest'ultima verrà, poi, costruita per mezzo di operazioni di aggiustamento del valore d'ancoraggio – aggiustiamo l'ancora a ribasso, se la risposta che vogliamo fornire è minore ad essa, o a rialzo se è maggiore. Il meccanismo, profondamente adattivo, potrebbe essere frutto di distorsioni nei casi in cui gli aggiustamenti si rivelino insufficienti (dando vita a stime per eccesso o per difetto), e/o quando il processo decisionale prende piede a partire da ancoraggi in realtà irrilevanti per il contesto in cui ci troviamo. Fornire particolari ancore può essere considerato un nudge: ne sono un esempio i negoziatori che, in sede di accordi, danno il via alla contrattazione proponendo somme intenzionalmente a rialzo, che fungono così da ancore (Thaler e Sunstein, 2008). L'aggiustamento dell'ancora verso cifre più

basse facilita il plauso e assieme l'entusiasmo degli avversari, gentilmente spinti ad accettare e percepire come irrisorie quantità sovente elevate, ma significativamente inferiori all'ancoraggio (Thaler e Sunstein, 2008). L'euristica della disponibilità fa invece riferimento alla tendenza umana a sopravvalutare o sottovalutare le probabilità di un avvenimento, in base a quanto questo risulta accessibile alle proprie conoscenze o memorie. Il nudging, in questo senso, consisterebbe nell'aumentare l'accessibilità e la rilevanza di episodi che, per ragioni morali, dovrebbero diventare salienti nel processo decisionale.

- Influenza sociale

E' importante sottolineare – come già citato nei paragrafi precedenti – che un nudge molto efficace è costituito dall'influenza sociale. E' possibile pungolare gli umani semplicemente informandoli delle norme sociali, ovvero, del comportamento tenuto da altri individui. L'influenza sociale, in questo caso, avverrà attraverso due processi citati da Thaler e Sunstein (2008): informazione (se gli altri mettono in atto un comportamento significa che è giusto, riformulando, gli altri sono la mia bussola) e pressione sociale (se gli altri mettono in atto un comportamento, discostarsi da esso significa correre il rischio di essere ostracizzati, non appagando potenti bisogni umani di appartenenza e protezione).

Un'ulteriore classificazione dei nudge può esser svolta distinguendo chi trae vantaggio dalla loro applicazione (Congiu e Moscati, 2021). Si profilano, così, i nudge definiti da Hagmann, Andersson, Västfjäll e Tinghög (2015) *pro-self* – nudge che perseguono e massimizzano il benessere della persona spinta – e *pro-social* – che perseguono e massimizzano il benessere della società.

Infine, Thaler e Sunstein (2008) distinguono gli *ends nudges* (determinano cosa proseguire, quale sia il nostro scopo) dai *means nudges* (determinano come raggiungere lo scopo da noi designato). Secondo gli autori, dunque, i secondi – a dispetto dei primi – preserverebbero la libertà.

1.6 PATERNALISMO LIBERTARIO

Quasi tutti i regimi, sia quelli democratici che quelli autoritari, aspirano ad esercitare un ascendente sulle scelte degli individui, orientandosi lungo un continuum fra un polo coercitivo (anche denominato paternalismo hard, dominante nei regimi autoritari, ma presente anche in quelli democratici sotto forma di leggi e sanzioni) ed uno di influenza (paternalismo soft, più tipico di quelli democratici, è in questo versante che si collocano i nudges) (White, 2018).

Nello specifico, Sunstein e Thaler (2008) hanno categorizzato l'azione del nudging come una forma di "paternalismo libertario", mettendo in luce così i limiti e i pregi di ciascuna componente.

Con paternalismo facciamo riferimento all'atteggiamento di chi "tratta un adulto come un bambino, violando la sua autonomia e dignità, al fine di promuovere il benessere di quell'individuo, rimuovendo il danno o fornendo un beneficio indesiderato" (White, 2018). Il paternalismo è una strategia governativa di accezione tipicamente negativa, caratterizzata dallo stabilirsi di un ordine gerarchico fra soggetti, capeggiato da quello che potrebbe esser definito un buon sovrano – soggetto superiore che impartisce degli ordini o delle direttive ai suoi inferiori, aspirando al loro benessere.

Rappresenta, tuttavia, anche un atteggiamento di cura e attenzione, in contraddizione con la negligenza e la deresponsabilizzazione tipici del libertarismo (Vallgård, 2012). Secondo Sunstein e Thaler (2008), il governo – tenuemente - paternalistico è un

governo consapevolmente impegnato nel miglioramento delle condizioni di vita dei suoi cittadini.

Con libertarismo intendiamo, invece, il rispetto della libertà individuale, la non interferenza (Vallgård, 2012) frequentemente correlata più positivamente al cambiamento rispetto ad interventi coercitivi.

Il paternalismo libertario si concretizza, dunque, come il tentativo di “influenzare il benessere delle persone, secondo il giudizio di queste ultime” (Thaler e Sunstein, 2008). Vi è, quindi, una spinta paternalistica verso un comportamento ritenuto ideale, senza, tuttavia, compromettere la possibilità prendere direzioni differenti da quella presentata. Ciò che distingue il nudging da altre strategie di intervento coercitivo sarebbe la libertà di scelta preservata.

Le critiche rivolte all'approccio del nudge sono perlopiù di natura etica: in particolare, il dilemma cruciale pone in contraddizione i costrutti di autonomia e libertà del singolo – particolarmente significativi nelle società occidentali – e il benessere dello stesso. Tale contraddizione sarebbe insita nella stessa terminologia di paternalismo libertario, la cui mera esistenza realistica è ritenuta impossibile, trattandosi di un ossimoro per definizione: in presenza di paternalismo, non può esserci libertà.

1.7 IL NUDGE NEL DIBATTITO: L'ETICA

Paternalisti e antipaternalisti si muovono in antitesi lungo quattro nevralgici filoni etici, ad oggi particolarmente dibattuti nelle società occidentali.

Il primo filone è di natura epistemica (White, 2018): si parla, cioè, di esseri umani in termini di competenza. White cita, fra i primi esponenti del liberalismo, John Mill – autore di *Sulla libertà* (1859). Mill assume una posizione in antitesi col paternalismo,

dichiarando che l'intromissione delle forze politiche sulle scelte soggettive di adulti razionali possa esser legittimata unicamente nei casi di comportamenti più o meno antisociali, e dunque comportamenti capaci di procurare un danno verso altri. Qualsiasi azione, al contrario, classificabile come potenzialmente dannosa verso di sé - e non verso gli altri - deve essere collocata dentro la sfera dell'autodeterminazione. Affinché tale diritto possa esser assicurato nel pieno consenso della persona, le politiche governative dovrebbero ridurre al minimo la propria intrusione nella vita dei privati cittadini, assumendo una posizione di neutralità, e dunque limitandosi ad intervenire mediante campagne informative imparziali – volte a sollecitare scelte a tutti gli effetti consapevoli – che massimizzerebbero la possibilità di scelta, anziché indirizzarla. D'altra parte, la non competenza degli individui sarà una delle maggiori argomentazioni che i liberali rivolgeranno al nudging (in particolare, di tipo 1) accusandolo di essere manipolatorio.

Sul polo opposto del dibattito, i paternalisti libertari mettono in discussione dapprima la stessa definizione – e possibilità di misurazione – di competenza (White, 2018). Se Mill - e altri autori in linea con il suo pensiero – sostiene la legittimità della libera scelta, a condizione che questa sia supportata dalla consapevolezza individuale, come è possibile quantificare tale competenza? A quanto ammonterebbe, concretamente, la soglia minima di conoscenza di cui ogni esser umano deve esser in possesso per poter fare una scelta certamente ascrivibile come consapevole?

Secondariamente, l'antitesi di imparzialità governativa è profondamente criticata dalla viscerale credenza dei paternalisti libertari rispetto all'assoluta inesistenza del principio di neutralità. Nessuna delle nostre scelte è mai totalmente libera, ma sempre influenzata da diversi fattori (Thaler e Sunstein, 2008), la già citata architettura di scelte, che influenza le nostre decisioni, contravvenendo anche a mere campagne

informative. Tale architettura è attivata da qualsiasi micro-azione quotidiana in cui veniamo chiamati a scegliere fra opzioni immerse all'interno di una tacita disposizione visiva, spaziale, narrativa (non sono imparziali nemmeno "la configurazione delle schede elettorali, la descrizione da genitore a figlio delle possibili opzioni per la sua istruzione, il modo in cui è strutturato un edificio"; Thaler e Sunstein, 2008). Non esiste dettaglio che sia insignificante. Chi si schiera a sfavore dell'architettura delle scelte ricopre una posizione di "impossibilità logica" (Thaler e Sunstein, 2008), in quanto essa rappresenta un costrutto che non smetterà d'esistere demonizzando i nudges. Ciò che è possibile effettuare, attraverso questi, è orientarla in modo da perseguire il benessere. Al contrario, lasciare quest'architettura al caso sarebbe, secondo gli autori, espressione di negligenza. Un vero e proprio fallimento da parte delle politiche governative.

Il secondo problema si inserisce lungo uno sfondo morale (White, 2018). I due elementi maggiormente dibattuti saranno quelli di razionalità e manipolazione.

Altra condizione costitutiva dell'autodeterminazione, oltre alla competenza, è rappresentata per Mill (1859) dalla razionalità (*adulti competenti e razionali*): è la razionalità che ci permette di discernere giusto e sbagliato – la comprensione e il comportamento possono, poi, procedere in modo sinergico o opposto, potremmo essere tabagisti sufficientemente competenti sui rischi del fumo (White, 2018). Il pezzo mancante per significare situazioni analoghe ad essa è il principio del libero arbitrio – ovvero, il "potere di decidere gli scopi del proprio agire, attraverso una possibilità di scelta che ha origine nella persona stessa e non in forze esterne" (it.wikipedia.org/wiki/Libero_arbitrio). In questo senso, il pensiero di Mill stabilisce l'importanza irrevocabile della libertà personale, alla quale vanno subordinati anche i potenziali effetti nocivi dei comportamenti a rischio: a ciascun individuo razionale va

garantita la massima autonomia, comprensiva, dunque, altresì del diritto di non perseguire il proprio benessere, nella consapevolezza delle possibili conseguenze.

L'antitesi dei paternalisti, esposta da White (2018), riflette l'impossibilità nel parlare di adulti razionali e non soggetti a forze esterne, soprattutto in presenza di condizioni discrepanti con l'autonomia – prime fra tutte ad esser citate dall'autore sono le dipendenze, ad oggi inserite, alla luce di dati scientifici, nei disturbi mentali richiedenti interventi clinici e di prevenzione. Lungo questo filone etico, pone le basi ancora una volta il divario concettuale fra homo oeconomicus e homo sapiens, il quale proverebbe l'importanza dei nudge nel nostro welfare: la nostra razionalità non è infallibile.

Il filone morale, poi, si concentra in ugual modo sul tanto dibattuto potenziale manipolatorio del nudging: se da una parte i pro nudging sostengono la natura libertaria e non coercitiva dell'intervento – il quale spingerebbe i suoi destinatari verso una scelta ottimale senza, tuttavia, impedire l'accesso ad altre – dalla parte opposta, le tesi anti nudging si rifanno al paradigma di homo sapiens, decantato e posto al centro della riflessione da Thaler e Sunstein (2008). Se al netto di tale concettualizzazione la limitata razionalità umana è ciò che rende possibile il nudging, quest'ultimo susciterebbe allora risposte automatiche e ben lontane dalla possibilità di scelta – dunque, definibili a tutti gli effetti come manipolatorie.

In questo senso, è opportuno differenziare nudge di tipo 1 e 2: i primi, in quanto sollecitanti risposte inconsapevoli e dunque impossibili da controllare, sarebbero imprescindibilmente contrari al principio di libertà. Qualsiasi misura, cioè, che sollecita regioni del nostro cervello generalmente associate a risposte affettive – in particolare, quelle legate alla paura – minaccia il benessere ed è problematico sotto il punto di vista libertario (Vallgård, 2012). I nudge di tipo 1, inoltre, sono molto spesso non

trasparenti - ovvero, al consumatore non è evidente la loro presenza, né tantomeno il loro scopo (Congiu e Moscati, 2021).

Il terzo problema ha a che fare con la definizione stessa di benessere (Vallgård, 2012). Se, da una parte, i paternalisti tentano di promuovere comportamenti ideali, non è possibile presupporre l'esistenza di un concetto generalizzabile di benessere. Secondo i paternalisti, cioè, il nudge riavvicinerebbe l'individuo alle sue "vere" preferenze, che non sempre è in grado di cogliere per mancanza di informazioni o comprensione (Congiu e Moscati, 2021). Come sostenuto da Infante, Leucotex e Sudgen (2016), questa visione, lasciando sottintendere un modello del processo decisionale caratterizzato dalla distinzione dicotomica fra un nucleo psicologico interno (le vere preferenze, uguali per tutti) ed un guscio esterno (il quale non ci appartiene del tutto e, sottoposto a stimoli esterni, distorce e ci allontana da ciò che abbiamo dentro), ignora come i processi psicologici del secondo siano essi stessi parte integrante della presa decisionale.

Questo snodo, inoltre, solleva altri risvolti etici, legati in modo particolare al rischio di imposizione di un'omogeneità culturale, costruita attorno al modello soggettivo degli architetti delle scelte – determinato anch'esso, al netto dei limiti strutturali dell'homo sapiens, da non oggettive credenze. Tali credenze potrebbero essere culturali o personali. Per quanto riguarda le prime Vallgård (2012) cita il rischio di "premiare il familiare e non il razionale", tacciando di irragionevolezza abitudini figlie di altre culture: il Ramadan, afferma, potrebbe essere trattato etnocentricamente come un problema. Per quanto riguarda le credenze personali l'autore sottolinea che la percezione di benessere è unica e peculiare, e in alcuni casi potrebbe allontanarsi da comportamenti prototipicamente ideali, promossi dal nudging, per avvicinarsi a scelte più insolite ma non per questo meno legittime.

Il quarto problema ha a che fare col cosiddetto paternalismo impuro (White, 2018), ovvero, l'utilizzo immorale del nudging da parte di aziende commerciali col fine di arricchimento personale – il cosiddetto sludge. Questo termine è stato coniato da Lambertson e Castelmann (2016) per indicare il residuo di un processo industriale; Thaler lo riutilizzerà, in seguito, per far riferimento ad un utilizzo immorale del nudge, ovvero, la pianificazione di un intervento in grado di allontanare gli individui dal loro benessere, inibendo comportamenti nell'interesse della persona o incoraggiandone altri autolesivi (Thaler, 2018). La responsabilizzazione del privato, poi, non combinata ad una regolamentazione delle strutture esterne – in particolare del commercio – vulnerabilizzerebbe gli individui a spinte opposte e dettate da interessi contrastanti – “per ogni sterlina spesa in marketing per la salute pubblica, ce ne saranno molte di più spese per convincere il pubblico a mangiare le patatine Walkers” (Goodwin, 2012) - indebolendo il paternalismo libertario cosiddetto puro.

1.8 IL NUDGE NEL DIBATTITO: L'EFFICACIA

Come anche menzionato da Thaler e Sunstein (2008), il primo limite dei nudge è rappresentato dalla loro inefficacia in presenza di intenzioni forti e figlie di processi deliberativi, le quali rendono le nostre scelte impermeabili alle spinte gentili.

Il secondo aspetto critico concerne la permanenza degli effetti: nonostante le incoraggianti stime di efficacia degli esempi di nudging prima riportati, ad oggi disponiamo di pochi studi circa l'effettiva efficacia a lungo termine e su larga scala.

È dunque necessario interrogarsi su questo aspetto. Esistono due modi principali per valutare l'efficacia a lungo termine del nudging (Congiu e Moscati, 2021). Nel primo caso si verifica la persistenza di un cambiamento comportamentale a seguito dell'implementazione transitoria di un nudge – dunque, essere esposti ad un nudge per limitato periodo di tempo dovrebbe creare una nuova abitudine. I dati raccolti in questo

senso hanno permesso di certificare la sedimentazione di comportamenti appresi tramite il nudging, per un periodo di tempo circoscritto ad alcuni mesi (Congiu e Moscati, 2021). La seconda modalità, invece, implica un'implementazione permanente del nudging che permette un continuo rinnovo della spinta.

Nonostante la scarsità di studi presenti in merito, una componente che è stata indagata riguarda uno sbilanciamento, negli effetti a lungo termine, che propende per i nudge di tipo 1. Questi ultimi, infatti, lavorando su meccanismi automatici, parrebbero essere più predisposti a creare abitudini che permangono nel tempo (Congiu e Moscati, 2021).

Non sono, tuttavia, ancora stati raccolti dati a sufficienza per confermare questa ipotesi.

È possibile differenziare ulteriormente i nudge più efficaci, parlando della loro associazione con la trasparenza (Congiu e Moscati, 2021). In un esperimento condotto da Bruns e colleghi (2018), è stato chiesto a dei partecipanti di donare una parte di denaro per l'emergenza climatica. In questo caso, l'opzione di default – programmata per pianificare il versamento di una somma elevata – era accompagnata da un messaggio di trasparenza, ovvero, un messaggio che segnalava la presenza e lo scopo del nudge (da Congiu e Moscati, 2021), "il valore preselezionato potrebbe influenzare la tua decisione" o "il valore preselezionato è pensato per incoraggiare contributi più elevati per il fondo per la protezione del clima"). Non sono state registrate diminuzioni significative rispetto ai contributi versati.

In esperimenti analoghi, invece, è stato possibile dimostrare come la trasparenza non soltanto non condizionasse negativamente gli esiti ma, in alcuni casi, permettesse un aumento della disponibilità da parte del consumatore; in altre parole, all'aumentare della trasparenza aumenta anche l'affidabilità percepita (Congiu e Moscati, 2021).

Ultima fortissima criticità del nudging – in particolare, del green nudging – che potrebbe compromettere la sua efficacia, è quella di agire sugli individui e non sulle collettività: di fronte all’urgenza climatica, ad esempio, interventi che pongono un estremo focus sulle azioni dei singoli, anziché evocare uno stravolgimento unanime, risultano essere fuorvianti e poco incisivi (Goodwin, 2012).

Tutti questi limiti sono, inoltre, rafforzati dall’assenza di politiche governative che incoraggino e promuovano, in aggiunta al nudging, interventi che non si limitino a “spingere” i cittadini verso comportamenti ottimali, ma che suscitino assieme un’azione collettiva viscerale e deliberata. Le spinte gentili, come anche sottolineato da Sunstein e Thaler (2008), non sono sufficienti ad innescare un cambiamento.

2. GREEN NUDGE: UNA SPINTA CONTRO LA CRISI CLIMATICA

Come affermato dall'ONU, con "cambiamento climatico" facciamo riferimento a tutte quelle variazioni stabili di temperatura e modelli metereologici, causate in gran parte da attività umane (come la deforestazione, gli allevamenti intensivi, le industrie dei trasporti e dell'edilizia) che provocano l'emissione di gas serra (unric.org/it/che-cosa-sono-i-cambiamenti-climatici/). A causa dell'effetto serra, cioè, alcuni gas – come l'anidride carbonica o il metano, sempre esistiti in natura in quantità esigue e drasticamente aumentati a causa dell'antropizzazione postindustriale – intrappolerebbero il calore solare, non permettendo un suo ritorno nello spazio. Iperconcentrandosi nel pianeta senza via di fuga, il calore starebbe attualmente surriscaldando la Terra (climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_it#:~:text=La%20causa%20principale%20dei%20cambiamenti,e%20provocano%20il%20riscaldamento%20globale).

2.1 EMERGENZA AMBIENTALE, EMERGENZA MENTALE

“Gli effetti sulla salute mentale della crisi climatica dovrebbero essere annoverati tra i crimini di cui l'industria fossile è responsabile”

Simona Abbate, Greenpeace Italia 2024

(www.greenpeace.org/italy/comunicato-stampa/23243/ecoansia-al-via-il-primo-grande-studio-italiano-sui-giovani/).

Le conseguenze del cambiamento climatico sono pervasive e si fanno strada lungo sempre più campi della nostra esistenza. Nel 2023 almeno 12 mila persone hanno perso la vita a causa di catastrofi naturali secondarie al cambiamento climatico (www.savethechildren.it/blog-notizie/crisi-climatica-nel-2023-impatto-dei-cambiamenti-climatici-e-gli-eventi-piu-estremi). Alle conseguenze visibili dell'emergenza climatica, vanno aggiunte quelle socio-emotive: come ogni crisi, anche quella climatica colpisce

in misure differenti la popolazione globale. Potremmo fare l'esempio delle comunità residenti in nazioni insulari, che avvertiranno più prepotentemente gli effetti dell'innalzamento del livello marino, o il divario fra paesi industrializzati e quelli in via di sviluppo, che sarà adesso reso più evidente che mai: delle 12mila persone morte nel 2023, più della metà apparteneva a paesi a basso reddito

(www.savethechildren.it/blog-notizie/crisi-climatica-nel-2023-impatto-dei-cambiamenti-climatici-e-gli-eventi-piu-estremi).

La crisi climatica è anche un'emergenza psicologica: sopravvivere a catastrofi naturali può impattare fortemente sulla salute mentale, attraverso manifestazioni cliniche analoghe a PTSD, o a ciò che Albrecht (2005) definirebbe solastalgia, ovvero “la nostalgia di casa mentre sei ancora casa, perché la terra è diventata irriconoscibile” (www.apa.org/monitor/2021/03/ce-climate-change). Tuttavia, un aspetto peculiare che ha interessato il dibattito degli ultimi anni riguarda le conseguenze psicoemotive del cambiamento climatico su coloro che non sono stati testimoni diretti di calamità, ma osservatori lontani in questo grande villaggio globale. Si tratterebbe della “paura esistenziale di chi potrebbe non essere stato colpito dalle inondazioni, né aver dovuto scappare per salvarsi la vita dagli incendi boschivi, ma è consapevole di ciò che sta accadendo nel mondo” (www.apa.org/monitor/2021/03/ce-climate-change). Quella appena citata potrebbe essere una definizione di ecoansia, una specifica forma d'ansia – che si caratterizza cioè a livello sintomatologico con insonnia, pensieri ossessivi e catastrofici, attacchi di panico e/o manifestazioni somatiche – associata al cambiamento climatico. L'ecoansia o climate anxiety risulta essere più presente nei giovani di età compresa fra i 15 e i 30 anni (psicologinews.it/eco-ansia-cose-e-come-intervenire/).

2.2 GREEN NUDGE: UNA RISORSA

Da un sondaggio APA (febbraio, 2020) (www.apa.org/monitor/2021/03/ce-climate-change) emerge che:

- 4/10 persone non hanno modificato il proprio comportamento nonostante il cambiamento climatico;
- 7/10 persone dichiarano di voler fare di più;
- la metà delle persone afferma di non sapere da dove cominciare.

Numerosi studi hanno inoltre evidenziato come l'ecoansia colpisca in maniera maggiore coloro che sono "profondamente preoccupati per l'ambiente", come scienziati e attivisti, rivelandosi adattiva – l'affetto viene elaborato e si trasforma in azione, in questo caso l'ansia è il motore che può innescare il cambiamento - o disadattiva – l'ansia ci paralizza, la paralisi nutre l'impotenza, e l'impotenza rafforza l'ansia (psicologinews.it/eco-ansia-cose-e-come-intervenire/). La soluzione all'ecoansia, per molti, sarebbe dunque la non azione.

È in questo clima generale, profondamente spaccato e avulso da quella perfezione degli ecomi, che prende piede il Green Nudge, ovvero, qualsiasi nudge che miri a sollecitare un comportamento ecosostenibile, in modo – come già citato – poco dispendioso e non coercitivo.

Il Nudge si rivolge alla comunità umana divisa e scoordinata di fronte all'emergenza; la sua utilità sarebbe, in particolare, testimoniata dalla capacità di coinvolgere in azioni ecosostenibili – e dunque benefiche per l'intera società – ambedue le fette di popolazione disinteressata dalla questione ambientale (il green nudge esercita il suo ascendente su umane tendenze sistemiche, quale l'inerzia) e quella interessata all'ambiente, sino al punto di paralizzarsi. Potremmo dire che il green nudge prenda per mano l'individuo e lo accompagni, gentilmente, verso l'azione, rafforzando il senso di empowerment e speranza e permettendo di oltrepassare quello strato di ansiosa

passività; in questo senso, il nudge risulterebbe essere particolarmente efficace, rendendosi man mano meno necessario e sostituibile da un'azione deliberata.

2.2 CLASSIFICAZIONE DEL GREEN NUDGE

Fino a poco tempo fa, conformandosi al paradigma di homo oeconomicus, la maggior parte degli interventi pro-sostenibilità ambientale poteva essere classificata nei nudge di tipo 2: si trattava, cioè, dell'impiego di strumenti normativi, focalizzati sulla trasmissione di informazioni volte a rendere il consumatore cosciente, e dunque razionale (Schubert, 2017).

Attualmente, come qualsiasi nudge, anche i green nudge sono resi possibili e, assieme, necessari dalla presenza di bias cognitivi.

È quindi possibile identificare diverse tipologie di nudging, a seconda di quale specifico aspetto della natura umana – esplorata nei paragrafi precedenti - venga da esso sfruttato e reso saliente.

I green nudge più frequenti sono probabilmente gli interventi che agiscono sulla preazione, il predefinito, sfruttando quella predilezione tutta umana verso la passività, intesa non in senso dispregiativo bensì come istinto protettivo nei confronti della limitatezza delle proprie risorse: conserviamo il nostro tempo e le nostre energie, ove possibile, prospettando la loro essenzialità in situazioni d'emergenza. Questa tendenza ci rende i perfetti destinatari dei nudge di default, ossia, pungoli che agiscono attraverso la predeterminazione di programmi verdi negli elettrodomestici e nei contratti energetici, ad esempio: le probabilità che il consumatore oltrepassi lo stato di passività e decida deliberatamente di cambiare programma, prendendo una scelta attiva, sono particolarmente ridotte (ma non nulle). Fra tutte le tipologie di nudge, questo è anche quello meno soggetto alla mediazione di variabili ideologiche, politiche, personali, e dunque quello che maggiormente si presta ad interventi economici e generalizzabili, anziché mirati (Schubert, 2017).

I nudge di default non sono, però, gli unici interventi possibili: la spinta motivazione alla base di alcune forme di green nudging potrebbe anche essere il bisogno universale di costruire un'immagine di sé attraente e positiva. Questa esigenza innata è alla base di alcuni interventi, come il porre sui prodotti di consumo delle etichette che ne evidenzino il livello di sostenibilità (Schubert, 2017). La ricerca di un'immagine positiva di sé è, spesso, inscindibilmente intrecciata ad un'altra tendenza già descritta, ovvero l'influenza sociale, intesa come inclinazione umana ad imitare il suo simile. Attraverso l'influenza sociale, il nudge suggerisce al consumatore di imitare il comportamento più allineato alla norma sociale in questione, che ne illustra la forte prevalenza – qualsiasi azione, giusta o sbagliata, se condivisa e resa normativa, avrà buone probabilità d'essere incanalata in un processo di normalizzazione: gli altri sono la mia ancora. (Schubert, 2017). È il caso dell'esperimento ambientato nei bagni di un hotel americano: il principale obiettivo, in questo caso, era quello di convincere i clienti a ridurre lo spreco idrico riciclando i propri asciugamani. Lo studio ha messo in luce come l'inserimento di una nota - più o meno veritiera, la veridicità rappresenta in questo caso uno snodo eticamente emblematico ma irrilevante in termini di efficacia - che informava i clienti rispetto alla percentuale di persone che aveva optato per il riciclaggio del proprio asciugamano, aumentasse i tassi di riutilizzo sino al 44% (Schubert, 2017). In poche parole, semplicemente informare le persone di come altri, nella stessa situazione, avevano deciso di comportarsi, aumentava le probabilità di convergenza verso quel comportamento. L'influenza sociale qui descritta fa uso delle cosiddette norme descrittive, informazioni apparentemente neutre, che si limitano ad offrire una "scorciatoia mentale" (Schubert, 2017), comunicando dati e numerosità, senza ulteriori giudizi.

Le norme descrittive potrebbero non bastare – o rivelarsi controproducenti: in questi casi, potremmo servirci di un altro particolare tipo di nudge, basato sull'influenza sociale, definito norma ingiuntiva. Queste ultime, differenziate dalle prime, si

configurano come messaggi descrittivi, accompagnati da ulteriori e sottili feedback rispetto il grado di (dis)approvazione di una condotta. In sunto, in un celebre programma per il risparmio energetico, delle famiglie statunitensi hanno acconsentito a ricevere trimestralmente il resoconto del proprio consumo elettrico, confrontato con quello dei vicini. Ricordiamo come il confronto sia una delle principali vie della pressione sociale; per questa ragione, tale strategia ha dato il via a rapidissime dinamiche di mutua influenza: in coloro che solevano consumare più dei propri vicini è stata registrata una diminuzione dei consumi ma, d'altra parte, le famiglie che consumavano livelli energetici inferiori alla media sono state travolte dall'influenza sociale, cominciando a consumare di più (normalizzazione). Sfruttare una tendenza umana per incoraggiare risultati sostenibili ne avrebbe, così, innescata un'altra, molto più controproducente. Ciò che ha permesso di arginare questo effetto boomerang è stato introdurre un nudge di tipo ingiuntivo: è bastato stampare delle facce, sorridenti o aggrottate a seconda del livello di sostenibilità, sopra le stime di ciascun rapporto energetico, per rinforzare i comportamenti green e sfavorire la normalizzazione dello spreco energetico (Schubert, 2017).

2.3 GREEN NUDGE: DUBBI SULL'EFFICACIA

Riprendiamo il capitolo precedente e disseminiamo i limiti del green nudging lungo due fronti: efficacia ed etica. Cominciamo dalla prima.

Nell'interazione con la complessità umana, alcuni interventi si rilevano più generalizzabili di altri: è il caso dei default nudge. Per precisione, ribadisco come nessun nudge sia davvero infallibile: una forte motivazione (dettata da convinzioni radicali o dalla percezione di disagio) ha sempre più potere di una spinta, anche nel caso del default. In un esperimento tenuto negli uffici dell'OCSE di Parigi, durante i mesi invernali, è stato rilevato come la diminuzione di un grado celsius dalle impostazioni del termostato abbia generato importanti riduzioni di spreco energetico,

senza scatenare alcuna reazione da parte dei dipendenti ("alla gente non importava molto, ed evitava lo sforzo banale di correggere le impostazioni"; Schubert, 2017). Visti i risultati incoraggianti, allora, l'esperimento è continuato, procedendo con la diminuzione di un ulteriore grado: è stato questo il momento in cui, a fronte di una minaccia percepita (il freddo), i lavoratori hanno optato per l'impiego delle proprie energie, coinvolgendosi in una decisione attiva contro l'inerzia, e riportando il termostato alla temperatura di partenza (Schubert, 2017). Ulteriormente sensibili a differenze individuali sono le etichette green e tutti quei nudge che fanno breccia nel bisogno umano di costruire un'immagine positiva di sé: il dialogo con il nudge sarebbe, in questi casi, a lungo mediato da una vasta serie di variabili ideologiche che condizionano e individualizzano tale ideale del sé. Un esperimento svolto nel 2013 ha messo in luce come le persone identificate come conservatrici avessero meno probabilità di acquistare lampadine contrassegnate con etichette ecosostenibili, rispetto a condizioni in cui le stesse lampadine non erano contrassegnate (Schubert, 2017). Il ruolo della mediazione risulta preponderante anche per l'influenza sociale: seppur la prevalenza di un comportamento stabilisca una norma, ciascun essere umano, al netto del proprio retroscena, percepirà alcuni gruppi sociali come più normativi e autorevoli di altri. Saremo inclini ad imitare l'altro, ma in modo molto meno indiscriminato di quanto si pensi, valutando silenziosamente la sua salienza, il grado in cui io e lui apparteniamo e possiamo definirci simili – è per merito di questo genere di mediazione che ciascuna realtà sociale, anziché essere un tutt'uno coeso e indifferenziato, si frammenta continuamente in in-group e out-group. Potremmo anche allacciare questi dati agli spunti teorici citati precedentemente rispetto all'eterogeneità strutturale dell'architettura delle scelte: quello che ci muove ha diverse impronte, alcune più universali, altre più gruppal, sino a toccare le nostre spinte motivazionali più intime e soggettive.

La natura multi componenziale della nostra architettura non suggerisce, in modo alcuno, la completa inefficacia dei nudge; piuttosto, rivendica la necessità di strutturare, nel loro impiego, interventi mirati e costruiti *ad hoc* per uno specifico target.

Altro limite del green nudging è insito nella chiave del suo funzionamento, ovvero, quello di scoraggiare l'azione attiva, l'impegno consapevole e deliberato verso dei principi di sostenibilità: dati i limiti del nudge, preservare tale agentività risulta indispensabile per effettuare un cambiamento radicale. Il nudge, all'opposto, indirizza sovente il suo intervento sotto la soglia consapevole dell'individuo, agendo un primo effetto depoliticizzante e vizioso: più veniamo depoliticizzati e alleggeriti da una decisione consapevole, perdendo così "la nostra identità da agenti", più dovremo far affidamento su spinte esterne, per quanto gentili (Schubert, 2017).

2.4 GREEN NUDGE: DUBBI SULL'ETICA

Insidiandoci, invece, nel dibattito etico, se da parte il vantaggio del green nudge è quello di apportare benefici alla salute mentale e al senso di efficacia - soprattutto delle persone paralizzate dalla *climate anxiety* - è sullo stesso filone del benessere psicologico che si colloca la prima grossa criticità di quest'approccio. Nel green nudge - in quanto intervento promotore del cambiamento del singolo cittadino, e non delle intere collettività e politiche ambientali governative - è insito un pericoloso iperfocus della responsabilità individuale. Come già citato precedentemente, la maggior parte dell'emissione dei gas serra è provocata dalle attività industrializzata e dai consumi di un'élite di classe. Questo sta a significare che l'efficacia del nudge, in assenza della regolamentazione dei macro-fattori scatenanti il cambiamento climatico, è limitata: le persone potrebbero, così, sperimentare uno stato di burnout, sentendo su di sé la responsabilità dei disastri ambientali, e allo stesso tempo un legittimo senso di impotenza, causato dall'assenza di una regolamentazione centrale.

Inoltre, responsabilizzare i singoli privati può distogliere l'attenzione dagli effettivi responsabili politici ed inibire interventi alternativi più complessi, equi ed efficaci: si parla di un secondo effetto depoliticizzante (Schubert, 2017). L'approccio individualistico ignorerebbe le radici socio-culturali del problema ambientale, esentando i responsabili politici "dal compito ingombrante di fissare effettivamente le istituzioni al centro del fallimento" (Schubert, 2017).

CONCLUSIONE

Lo scopo del presente elaborato era quello di indagare l'utilizzo dei *green nudge* per mitigare il cambiamento climatico e i suoi effetti – ambientali e psicologici.

Nella prima parte della tesi è stato presentato l'approccio del nudging, interventi semplici ed economici strutturati a partire da teorizzazioni sull'essere umano e le sue peculiarità: qualsiasi processo decisionale passa attraverso un'architettura molto complessa e variegata, composta da una molteplicità di variabili; la sua attivazione non sarebbe però sempre guidata da principi razionali, bensì da tendenze umane sistematiche, tanto preziose per la sopravvivenza quanto fuorvianti.

È la fallibilità della nostra natura, la presenza di un sistema adattivamente illogico, il centro nevralgico del dibattito: se per alcuni l'imperfezione umana farebbe del nudge un intervento necessario, per altri è quella stessa imperfezione a renderlo pericoloso e soffusamente coercitivo. La polarizzazione del dibattito sul nudge implica, tuttavia, alcune sfumature: un punto di convergenza fra le due posizioni, cosiddette paternalistica e antipaternalistica, è rappresentato dai nudge di tipo 2, lenti, deliberativi e trasparenti. Questa tipologia di nudge permetterebbe, cioè, di informare il consumatore senza trarlo in inganno, rendendolo un adulto più competente e allineato col proprio benessere.

Rimane, tuttavia, sospesa la conversazione rispetto alla stessa definizione di benessere, e ancor di più rispetto all'etica dei nudge di tipo 1: cos'è, per davvero, immorale? Sollecitare risposte inconsapevoli e il più delle volte irrazionali, o lasciare a piede libero l'irrazionalità umana nonostante si disponga di sufficienti conoscenze scientifiche rispetto alle sue conseguenze negative?

Il dibattito è ancora aperto, e assume altra complessità quando entriamo nel merito di una specifica forma di nudge: il *green nudge*, il momento in cui i dubbi sull'etica e l'efficacia del metodo si scontrano con un perentorio allarme ambientale e umanitario.

Anche i green nudge non sono tutti uguali e possono attivare un sistema o l'altro, assumendo diverse forme. La loro presenza è legittimata da statistiche che testimoniano come, anche di fronte ad un'interessata consapevolezza della questione ambientale e della sua impellenza, qualcosa di altro e prettamente umano potrebbe non rendere l'azione immediatamente accessibile.

D'altra parte, i green nudge presentano due grandi problemi, sollevati dagli stessi autori Thaler e Sunstein: i nudge sono solo delle spinte, ed una spinta non basterà per muovere il pianeta; coi nudge, poi, spingiamo uno per volta, e per riportare il globo nella giusta direzione, sarà necessario spingere tutti assieme, a partire da chi per primo continua a dirottare.

A fronte di tutti questi dati, risulta dunque difficile condannare o promuovere il nudge senza mezzi termini. Una via d'uscita, proposta da alcuni, potrebbe essere quella di utilizzare queste spinte verdi come accompagnamento a delle politiche ambientali ben più profonde e radicali: ognuno di noi può contribuire a mitigare il cambiamento climatico, ma la responsabilità della sua risoluzione non può essere rilanciata dentro una sfera esclusivamente individuale.

BIBLIOGRAFIA

- Albrecht, G. (2016). 'Solastalgia': a new concept in health and identity. *PAN: Philosophy, Activism, Nature*, Vol. 3, 2005
- Congiu, L., & Moscati, I. (2021) A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness. *Journal of Economic Surveys*, 36(1), 188 - 213
- Goodwin, T. (2012). Why We Should Reject 'Nudge'. *Politics*, 32(2), 85-92.
- Hagman, W., Andersson, D., Västfjäll, D., Tinghög, G. (2015). Public Views on Policies Involving Nudges. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 439-453.
- Infante, G., Lecouteux, G., Sugden, R. (2016). Preference purification and the inner rational agent: a critique of the conventional wisdom of behavioural welfare economics. *Journal of Economic Methodology*, 23 (1), 1-2
- Marteau, T., Oglivie, D., Roland, M. & Suhrcke, M. (2021). Judging nudging: can nudging improve population health?. *BMJ*, 342: d228
- Mill, JS. (1859). *On liberty*, Milano, Il Saggiatore.
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical?. *Ecological Economics*. 132, 329 – 342.
- Thaler, R. (2018). Nudge, Not Sludge. *Science*, 361 (6401). 431 – 431.
- Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R., (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, 185(4157), 1124–31.
- Vallgård, S. (2012). Nudge - A new and better way to improve health?. *Health Policy*. 104(2), 200 – 203
- White, RF. (2018). An introduction to "nudge science". *Politics and the Life Sciences*, 37(1). 114 – 119.

SITOGRAFIA

Commissione Europea: https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_it#:~:text=La%20causa%20principale%20dei%20cambiamenti,e%20provocando%20il%20riscaldamento%20globale (ultimo accesso: 15\07\2024)

Economia Comportamentale: <https://www.economiacomportamentale.it/2017/07/27/cosa-sono-i-bias-cognitivi/> (ultimo accesso: 25\06\2024)

I nudge you: <https://inudgeyou.com/en/voting-behavior-nudging-citizens-to-the-polls/> (ultimo accesso: 18\07\2024)

I nudge you: <https://inudgeyou.com/en/the-piano-stairs-short-run-fun-and-not-a-nudge/> (ultimo accesso: 28\06\2024)

ONU: <https://unric.org/it/che-cosa-sono-i-cambiamenti-climatici/> (ultimo accesso: 15\07\2024)

PsicologiNews: <https://psicologinews.it/eco-ansia-cose-e-come-intervenire/> (ultimo accesso: 07\07\2024)

Save The Children: <https://www.savethechildren.it/blog-notizie/crisi-climatica-nel-2023-impatto-dei-cambiamenti-climatici-e-gli-eventi-piu-estremi> (ultimo accesso: 16\07\2024)