

STUDIA HUMANIORA
collana di studi e ricerche
Volume LXXVIII



Volume pubblicato con il contributo dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V".

Per un *nudging* etico
Autonomia, virtù e persuasione sociale

a cura di Antonio Scoppettuolo



Nella collana *Studia Humaniora* Orthotes Editrice pubblica esclusivamente testi scientifici valutati e approvati dal Comitato scientifico-editoriale.
I volumi sono sottoposti a *peer review*.

Tutti i diritti riservati
www.orthotes.com
ISBN 978-88-9314-443-8

SHOULD VIRTUE BE PROMOTED BY NUDGING?

Introduction

A large and complex literature exists on nudging. Some of this explores the concept of nudging; some of it probes the ethics of nudging; some explores its implications for governmental policies; and some investigates nudging in specific contexts, for example, in the context of providing medical care and articulating health care policies.¹ It is not the purpose of this essay to engage with this literature in great detail, though I use some of it to inform my arguments. Instead, the aim of this essay is to explore, from the perspective of neo-Aristotelian virtue ethics, the question: Is it justifiable to use nudging to promote, sustain, or extend virtue?²

In section one, I clarify some definitional issues about what is meant by the term ‘nudge,’ and develop a taxonomy of nudging based on who or what is doing the nudging and whether or not

¹ Some conceptual and ethical work is referenced in sections I and II of this essay. For a few examples of work on nudging in health care, see S. COHEN, *Nudging and Informed Consent*, «American Journal of Bioethics» 13(6), 2013, pp. 3-11, Y. SAGHAI, *Nudging in Interpersonal Contexts*, «The American Journal of Bioethics» 13(6), 2013, pp. 33-34, and B.W. BAUER – D.W. CAPRON, *How Behavioral Economics and Nudges Could Help Diminish Irrationality in Suicide-Related Decisions*, «Perspectives on Psychological Science» 2019, pp. 1-18, DOI:10.1177/1745691619866463 on nudging and suicide prevention.

² The field of virtue ethics is extensive. In general, it can be divided into two main types: Aristotelian and non-Aristotelian. Since I am an Aristotelian, I believe that this approach to virtue ethics is theoretically richer, more defensible, and a better guide to life than alternatives, so I use it here to analyze nudging. That said, alternatives also have much to offer.

the nudging is known to the person being nudged. In section two, I review concerns about nudging from the literature, discuss possible answers, and flag unresolved worries. In section three, I turn to a virtue ethical analysis of nudging, beginning with introductory remarks about neo-Aristotelian virtue ethics, then turning to conceptions of rationality and of the self presupposed by nudgers and by neo-Aristotelian virtue ethicists. I then explore the justifiability of cases of nudging to promote, sustain, or extend virtue with respect to five categories of people identified in Aristotle's *Nicomachean Ethics*. These are people who are: (a) already virtuous, though imperfectly so (no actual virtuous people achieve perfection in virtue); (b) knowingly and willingly developing in virtue; (c) continent; (d) incontinent; and (e) vicious. My working assumption is that people falling into all of these categories are of sound mind and can be held morally responsible for their choices; that is, they are rationally autonomous agents.

What is Nudging? Definitions and a Taxonomy

Thaler and Sunstein introduced the concept of a “nudge”. Since then, extensive literatures exploring nudging have been generated in fields as diverse as behavioral economics, political science, policy studies, medical ethics, and other branches of philosophy. Here I offer a selective overview of definitions and issues and provide a taxonomy of conditions under which nudging can occur.

Thaler and Sunstein provide the following definition with a helpful example:

A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the interven-

tion must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not.³

Bovens captures this distinction with his contrast between “nannying” and “nudging”:

Nannying involves regulation to reduce the option set by legislating against risky behaviour or it provides economic incentives or disincentives to make risky behaviour more costly (be it through accounting costs or opportunity costs). *Nudge* aims to change the choice architecture, i.e., the environment in which the choice is made, so that people who are placed in this environment would be less likely to display risky behaviour.⁴

He continues:

Nannying rests on the assumption that people behave rationally: a rational agent will avoid risky behaviour when it is met with punitive measures or when it becomes more costly. *Nudge* rests on the assumption that people behave a-rationally: an a-rational agent changes her behavior conditioned by environmental cues that she would not be affected by if she were a fully rational agent.⁵

Given these definitions, legislation requiring motorists and passengers to wear seatbelts is clearly an example of nannying, and not of nudging. In addition, then New York City mayor Michael Bloomberg’s failed attempt to ban the sale of large-sized sugary drinks at some city venues would also have counted as nannying, and not as nudging.⁶

³ R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven 2008, p. 6.

⁴ L. BOVENS, *Real Nudge*, «European Journal of Risk Regulation» 3(1), 2012, pp. 43-46: p. 43, emphasis his.

⁵ *Ibidem*, emphasis his.

⁶ R. WEINER, *The New York City Soda Ban Explained*, 2013, <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2013/03/11/the-new-york-city-soda-ban-explained>. Accessed June 8, 2022.

Placing the fruit at eye level, as Thaler and Sunstein indicate,⁷ is a nudge, but so are reminders that you have a doctor's appointment, signs indicating construction areas, and routes provided by GPS devices.⁸ Halpern writes that, «We know what it [a nudge] is in everyday life: it's a gentle hint; a suggestion; a conspicuous glance at the heap of clothes that we're hoping our kids or our partner might clear away. It stands in marked contrast to an obligation; a strict requirement; or the use of force».⁹ Following Thaler and Sunstein, Halpern notes that a key element of nudging is that a nudge «. . . avoids shutting down choices».¹⁰ By contrast, nannying does shut down choices, or at least, tries to. Had Bloomberg's ban on the sale of large-sized sugary drinks not been struck down by a Manhattan judge, New Yorkers would not have been able to purchase those drinks in many venues. And, though motorists do not always buckle up as they should, significant disincentives to not buckling up exist in the form of ticketing from police officers and worse, the risk of severe injury in automobile accidents, increases in hospitalization costs, hikes in automobile insurance rates, and so on.

Saghai offers a more fine-grained set of distinctions.¹¹ He provides a "taxonomy of influence" that ranges from fully controlling to fully noncontrolling. He lists choice elimination, compulsion, and coercion as fully controlling influences, behavioral prods as substantially controlling, disincentives and incentives as either substantially controlling or substantially noncontrolling, nudges as substantially noncontrolling, and rational persuasion as fully noncontrolling. Choice elimination removes the possibility of a choice from an agent's choice set; compulsion uses

⁷ R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: The Final Edition*, Penguin Books, New York 2021, p. 8.

⁸ C.S. SUNSTEIN – L.A. REISCH, *Trusting Nudges: Toward a Bill of Rights for Nudging*, Routledge, New York 2019, pp. 1-2.

⁹ D. HALPERN, *Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference*, WH Allen, London 2015 and 2019, p. 22.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Y. SAGHAI, *Salvaging the Concept of Nudge*, «Journal of Medical Ethics» 39(8), 2013, pp. 487-493: p. 492.

physical force to get an agent to make a choice; and coercion uses the threat of making an agent worse off if she refuses to choose as the coercer wishes her to do. Disincentives increase the probability of an agent's not making a choice by raising the monetary or nonmonetary cost of making the choice. Incentives increase the probability of an agent's making the choice by providing her with some monetary or nonmonetary benefit. Disincentives, when enacted in the policy sphere, are forms of nannying, to use Bovens' term.¹² Seatbelt legislation is a case in point. The ban on sugary drinks, also a form of nannying, would clearly have fallen into Saghai's category of choice elimination.¹³

The last three entries on Saghai's taxonomy are of greater interest for our discussion.¹⁴ Rational persuasion is fully noncontrolling and consists of the influencer's providing the agent with reasons to form the intention to choose a particular option. A behavioral prod is substantially controlling and is defined as follows: «A makes it more likely that B will p [where p is a choice], primarily triggering B's shallow cognitive processes, while A's influence preserves B's choice set but is substantially controlling».¹⁵ A nudge, by contrast, is defined as follows: «A makes it more likely that B will p, primarily triggering B's shallow cognitive processes, while A's influence preserves B's choice set and is substantially noncontrolling».¹⁶

What is it to "preserve a choice set"? Quoting Wertheimer (1987), Saghai contends that: «A preserves B's choice-set when the choice-set is unaltered or expanded, compared to a baseline representing B's situation prior to A's influence attempt».¹⁷ Both nudges and prods preserve an agent's choice set. The difference between a prod and a nudge depends on a prod's being substantially controlling, whereas a nudge is substantially non-

¹² L. BOVENS, *Real Nudge*, cit.

¹³ Y. SAGHAI, *Salvaging the Concept of Nudge*, cit.

¹⁴ *Ivi*, p. 492.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Y. SAGHAI, *Salvaging the Concept of Nudge*, cit., p. 488.

controlling. This depends, in turn, on whether the influence is easily resistable by the agent. Saghai spells out “easy resistability” in terms of three conditions:

. . . B is able to easily resist A’s influence when:

1. B has the capacity to become aware of A’s pressure to get her to p (attention-bringing capacities);¹⁸
2. B has the capacity to inhibit her triggered propensity to p (inhibitory capacities);
3. B is not subject to an influence, or put in circumstances that would significantly undermine the relatively effortless exercise of attention-bringing and inhibitory capacities.¹⁹

As Bovens, commenting on Saghai notes,²⁰ the difference between a nudge and a prod is morally significant, since a nudge, being easily resistable, preserves freedom of choice, whereas a prod, not being easily resistable, does not.

A further comment merits mention. This is the observation that nudges operate outside of conscious awareness, though at least some of the time some can be brought to awareness by the agent. Commentators on nudge discuss this in some detail.²¹ We will rejoin this point in section two.

¹⁸ It is unclear whether “pressure” is the right word for Saghai (*Salvaging the Concept of Nudge*, cit.) to use in this context. The notion of “easy resistability” is meant to distinguish prods from nudges, yet nudges, as defined by Thaler and Sunstein (*Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, cit., p. 6), illustrated by examples from Sunstein and Reisch (*Trusting Nudges: Toward a Bill of Rights for Nudging*, cit., 1-2), and described by Halpern (*Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference*, cit., p. 22), seem not to rely on “pressure” as we commonly understand that term, but consist of a more gentle set of influences that are often hardly noticeable and require focused attention to bring to conscious awareness.

¹⁹ Y. SAGHAI, *Salvaging the Concept of Nudge*, cit., p. 489.

²⁰ L. BOVENS, *Why Couldn’t I Be ‘Nudged’ to Dislike a Big Mac?*, «Journal of Medical Ethics» 39 (8), 2013, pp. 495-496: p. 495.

²¹ See e.g., Y. SAGHAI, *Salvaging the Concept of Nudge*, cit., and L. BOVENS (2009), *The Ethics of Nudge*, in T. Grüne-Yanoff – S.O. Hansson (eds.), *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology*, Springer Science+Business Media, Dordrecht 2009, pp. 207-219: pp. 216-217, for an interesting discussion of whether subliminal advertising counts as nudging.

Given that nudges do operate outside of conscious awareness, we need to worry about what Thaler and Sunstein call “evil nudgers” and “bad nudges”.²² They write:

. . .we should be worried about all choice architects, public and private alike. We should create rules of engagement that reduce fraud and other abuses, that promote healthy competition, that restrict interest-group power, and that create incentives to make it more likely that the architects will serve the public interest. In both the public and private sectors, a primary goal should be to increase transparency.²³

Transparency is attained through the publicity principle, which Thaler and Sunstein take from the work of John Rawls.²⁴ They state this principle as follows: «In its simplest form, the publicity principle bans government from selecting a policy that it would not be able or willing to defend publicly to its own citizens».²⁵ They adopt it on two grounds, one practical and one principled.²⁶ The practical ground is to save governments embarrassment in case an indefensible policy and the grounds on which it is based are disclosed. The principled ground is respect for the people governed. An indefensible policy, they maintain, violates that respect. According to the authors: «The government should respect the people whom it governs, and if it adopts policies that it could not defend in public, it fails to manifest that respect. Instead, it treats its citizens as tools for its own manipulation».²⁷

Some commentators are unhappy with Thaler and Sunstein’s position on transparency/publicity. Hausman and Welch write: «We maintain that publicity must be actual, not merely

²² R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, cit., pp. 239ff. See J. RAWLS, *A Theory of Justice*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1971.

²³ *Ivi*, p. 230.

²⁴ *Ivi*, p. 244.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Ivi*, pp. 244-245.

²⁷ *Ivi*, p. 245.

counterfactual».²⁸ One reason that Thaler and Sunstein might have for not making governmental nudging public is that doing so undermines the effectiveness of nudges.²⁹ Mols *et al.* identify nudging as a mode of governance and call it “governance by stealth” because of its lack of transparency.³⁰ A similar worry about the lack of transparency applies to nudging used in the private sector.

Given this background, I now introduce my own taxonomy of nudging, which is informed to some extent by Saghai’s observations about awareness.³¹ Issues arising from resistability will be considered later.

Nudging can be either interpersonal,³² by which I mean nudging among friends or other private individuals, or systemic, that is, resulting from a choice architecture imposed on individuals by various systems, for example, health care systems, workplaces, governments, businesses, etc. Interpersonal as well as systemic nudging can be further divided into nudging that is known to the chooser who is being nudged, and nudging that is not known to the chooser. There are additional complexities. Sometimes nudging is known to the chooser because the nudger, be it a person or a system, makes the nudge known or overt to the chooser. For example, suppose that I am throwing a birthday party for a friend at a restaurant, and send an email

²⁸ D.M. HAUSMAN – B. WELCH, *Debate: To Nudge or Not to Nudge*, «The Journal of Political Philosophy» 18(1), 2010, pp. 123-136: p. 135, n. 29.

²⁹ See *ibidem*, and L. BOVENS, *The Ethics of Nudge*, cit., p. 217. In a more recent edition of their book, Thaler and Sunstein address many criticisms of their view. E.g., they cite two recent studies suggesting that the transparency of nudges doesn’t reduce their effectiveness (R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: The Final Edition*, cit., p. 324; see also H. BRUNS *et al.*, *Can Nudges be Transparent and yet Effective?*, «Journal of Economic Psychology» 65, pp. 41-59, and G. LOEWENSTEIN *et al.*, *Warning: You are about to be Nudged*, «Behavioral Science and Policy» 1(1), 2015, pp. 35-42).

³⁰ F. MOLS *et al.*, *Why a Nudge is Not Enough: A Social Identity Critique of Governance by Stealth*, «European Journal of Political Research» 54, 2015, pp. 81-98

³¹ Y. SAGHAI, *Salvaging the Concept of Nudge*, cit.

³² See also Y. SAGHAI, *Nudging in Interpersonal Contexts*, cit.

invitation to a prospective guest. I need a head count by a certain date. When I don't hear from the invitee, I send a reminder email. The reminder email functions as an overt nudge that the invitee should get back to me. This case is interpersonal, but similar nudges can come from systems, as when I get emails from my university about opportunities to participate in wellness programs. These are overt nudges encouraging me to do certain things that the university thinks will benefit me and, by promoting a healthy workforce, will benefit itself.

In other cases, the nudge is not overt, yet the chooser is clever enough to discern that nudging is occurring. For example, in a systemic case, prominent displays of certain items in stores alert clever shoppers to the fact that the store has inventory it needs to move, and managers want to catch the shopper's attention. In an interpersonal case, Halpern's example of a pointed glance at a heap of clothes is meant to alert a partner or child that the clothes should be removed. Savvy partners or children recognize the glance as a prompt to remove the clothes.³³

Finally, cases in which nudging is not known to the chooser can be divided into two cases. The first is those in which the nudging is deliberately hidden from the chooser. The second is those in which the nudging is either deliberately or not deliberately overt but plain enough to be recognized, yet the chooser fails to discern it. An example of nudging that is deliberately hidden from the chooser occurs when photos of an item for sale online show the product in ways that unduly flatter it, as when the actual product is much smaller or flimsier than it appears in the photo. Another example is that of a product that is described in large print in ways that are deliberately misleading, and smaller print that is obfuscating or more difficult to read reveals the true nature of the product.³⁴ What about nudging that is plain enough to

³³ D. HALPERN, *Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference*, cit., p. 22.

³⁴ This kind of advertising is sometimes sent to the elderly. I recall my father being sent this kind of misleading information, which was deliberately sent to people of a certain age.

be recognized, whether deliberately or not deliberately overt, but the chooser doesn't discern it? An example of deliberately overt nudging in an interpersonal context occurred in my life a number of years ago. At a dinner with colleagues, I passed several bowls of food to a man who was speaking. Instead of taking food and passing the bowls, he set them down on the table and continued speaking, apparently absorbed by his train of thought. He did not discern that he was being nudged (in a commonly recognized way) to pass the food bowls. In systemic contexts, items being prominently displayed in stores or on the cover of catalogues are examples of deliberately overt nudges – they are deliberately intended and overt enough to be discerned. Such displays are meant to be eye-catching and get shoppers' attention – and they often do, though shoppers who notice the showy displays are often unaware that they are being nudged to buy selected products.

From the foregoing discussion and taxonomies,³⁵ we can get a sense of the conceptual complexities of nudging and how it fits with other, related concepts. Let us now turn to some ethical concerns about nudging as generally discussed in the literature, possible responses, and unresolved worries.

What's So Bad about Nudging? Concerns, Possible Responses, and Unresolved Worries Concerns from the Literature

Ethical concerns about nudging have been much discussed in the literature on that topic, though not from a virtue ethical perspective. Here are some of the most common concerns.

Nudging that is not overt violates the autonomy of the agent.³⁶ Nudging is manipulative.³⁷ It works “behind the back”

³⁵ Y. SAGHAI, *Salvaging the Concept of Nudge*, cit., and mine.

³⁶ See e.g., L. BOVENS, *The Ethics of Nudge*, cit., and M.E. BUTTON, *Bounded Rationality without Bounded Democracy: Nudges, Democratic Citizenship, and Pathways for Building Civic Capacity*, «Perspectives on Politics», 2018, pp. 1034-1052, <https://doi.org/10/1017/S1537592718002086>.

³⁷ See T.M. WILKINSON, *Nudging and Manipulation*, «Political Studies» 61, 2013, pp. 341-355, and D.M. HAUSMAN – B. WELCH, *Debate: To Nudge or Not to Nudge*, cit.

of the agent, and thus, disrespects the agent as a rationally autonomous chooser, minimizing his or her dignity as a person. When governments do this for what is ostensibly the agent's own good, nudges are paternalistic. Governmental nudging that is ostensibly in the agent's interest raises the question of how governments know what is in the agent's interest, and why we should think that governments know better than agents themselves – questions as old as John Stuart Mill, if not older.³⁸ Private sector nudging often does not seek to benefit the agent, but instead, to promote the good of the nudger, as in cases in which stores use nudging techniques to get shoppers to buy selected products.

Nudging might not result in lasting preference or behavioral changes.³⁹ Instead, its effects might be short-term. Moreover, if the effects of nudging are not sustainable in the long-term, it could be true that over time, more increased nudging becomes required to achieve the same effects as were initially obtained with less nudging.⁴⁰ Bovens notes that it is an empirical question whether some people experience short-term or long-term effects because of nudging.⁴¹

Nudging could result in what Bovens calls «. . .infantilisation, i.e. decreased responsibility for one's own welfare».⁴² As Bovens discusses this, infantilization occurs when the effects of nudging are short-term.⁴³ If the effects of nudging are long-lasting, we presumably change our preference structure and acquire habits of making choices that promote our own welfare.

Since nudging bypasses the use of rational agency, it deprives us of the ability to develop our rational capacities. Button develops this point in the context of a discussion of the ratio-

³⁸ See J.S. MILL, *On Liberty*, ed. E. Rapaport, Hackett Publishing Company, Indianapolis 1978.

³⁹ See e.g., L. BOVENS, *The Ethics of Nudge*, cit., and F. MOLS *et al.*, *Why a Nudge is Not Enough: A Social Identity Critique of Governance by Stealth*, cit.

⁴⁰ L. BOVENS, *The Ethics of Nudge*, cit., p. 214.

⁴¹ *Ivi*, p. 215.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *Ibidem*.

nal capacities needed for citizenship, in particular, the capacities and skills needed to develop civic virtues and to participate in democratic processes and governance. A better approach, suggested by Button, is to use “boosts”, which are efforts to «. . . extend the decision-making competences of laypeople and professionals alike».⁴⁴

Some Possible Responses

Schmidt and Engelen seek to address many of the concerns about nudging, especially those that view nudging as violating autonomy, rational agency, and human dignity. I will not rehearse all of their arguments here, as these concerns will arise in the virtue ethical analysis of nudging. Schmidt and Engelen raise an interesting point about choice architecture, however.⁴⁵ Recall that nudging alters the choice architecture presented to an agent while either preserving or expanding available choices relative to a baseline set. Proponents of nudging claim that there will always be a choice architecture.⁴⁶ Opponents counter that nudging is an intentional structuring of choice architecture, as opposed to unintentional or even randoming structurings. The intentionality of the structuring aims to manipulate the agent “behind his or her back”, so to speak, and that is what makes it objectionable. Schmidt and Engelen point out that, in addition to nudges by government,

⁴⁴ T. GRÜNE-YANOFF – R. HERTWIG, *Nudge versus Boost: How Coherent are Policy and Theory?*, «Minds and Machines» 26(1-2), 2016, pp. 149-183: p. 152, quoted by M.E. BUTTON, *Bounded Rationality without Bounded Democracy: Nudges, Democratic Citizenship, and Pathways for Building Civic Capacity*, cit., p. 1035.

⁴⁵ A.T. SCHMIDT – B. ENGELEN, *The Ethics of Nudging: An Overview*, «Philosophy Compass» 2020, pp. 1-13: p. 3, 15:e12658, <https://doi.org/10.1111/phc3.12658>.

⁴⁶ See C.S. SUNSTEIN, *The Ethics of Nudging*, «Yale Journal of Regulation» 32, 2015, pp. 413-450: pp. 420-422, cited by A.T. SCHMIDT – B. ENGELEN, *The Ethics of Nudging: An Overview*, cit., p. 3.

many private sector entities also structure choice architecture, and thus, our choices are not between intentional and unintentional nudges, but instead, «. . .between different kinds of intentional choice architecture».⁴⁷

If the intentional structuring of choice architecture is ubiquitous, we are led back to the concern that nudging does not allow for the exercise of our rational capacities, but bypasses them. Blumenthal-Barby raises the issue of reason-bypassing in the context of health care and health policy contexts,⁴⁸ and, as we've seen, Button brings it up as a detriment to the development of civic reasoning and participation in democratic processes.⁴⁹ Levy persuasively argues that nudges do not bypass reasoning processes.⁵⁰ He argues that the mechanisms and processes to which nudges appeal, though lying outside of conscious awareness, are nonetheless rational.

This takes us to the conception of rationality presupposed by proponents of nudging. That conception is “bounded rationality”, first introduced by Herbert Simon.⁵¹ Simon writes:

Broadly stated, the task is to replace the global rationality of economic man with the kind of rational behavior that is compatible with the access to information and the computational capacities that are actually possessed by organisms, including man, in the kinds of environments in which such organisms exist.⁵²

⁴⁷ A.T. SCHMIDT – B. ENGELEN, *The Ethics of Nudging: An Overview*, cit., p. 3.

⁴⁸ J.S. BLUMENTHAL-BARBY, *Between Reason and Coercion: Ethically Permissible Influence in Health Care and Health Policy Contexts*, «Kennedy Institute of Ethics Journal» 22(4), 2012, pp. 345-366.

⁴⁹ M.E. BUTTON, *Bounded Rationality without Bounded Democracy*, cit.

⁵⁰ N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, «Ergo» 6(10), 2019, pp. 281-302.

⁵¹ See G. WHEELER, *Bounded Rationality*, 2018, <https://plato.stanford.edu/entries/bounded-rationality/>. Accessed June 7, 2022, pp. 1-44.

⁵² H. SIMON, *A Behavioral Model of Rational Choice*, «Quarterly Journal of Economics» 69(1), 1955, pp. 99-118: p. 99, quoted by G. WHEELER, *Bounded Rationality*, cit., p. 1.

Bounded rationality recognizes that humans are rationally flawed, and refers to models of behavior that, accordingly, weaken or reject the presuppositions of the conception of *homo economicus*. The ideal of *homo economicus* is hypothesized to be perfectly rational in a specific sense. Wheeler states:

The perfect rationality of *homo economicus* imagines a hypothetical agent who has complete information about the options available for choice, perfect foresight of the consequences arising from those options, and the wherewithal to solve an optimization problem (typically of considerable complexity) that identifies an option which maximizes the agent's personal utility.⁵³

We can safely say that no actual human being rises to the ideal of the *homo economicus*. Conceptions of bounded rationality acknowledge the fallibility of our conscious reasoning processes, but also recognize the operation of our nonconscious reasoning processes. Dual process theories tell us how these processes function. Daniel Kahneman's work,⁵⁴ for example, identifies Type 1 and Type 2 cognitive processes.⁵⁵ Type 2 are slow, effortful, typically conscious, and deplete cognitive resources. Type 1 are fast, effortless, nonconscious, and, some would say, inflexible.⁵⁶ Levy argues that Type 1 processes are indeed rational, though the reasons they provide are nonconscious.⁵⁷ These are the mechanisms that respond to nudging.

⁵³ G. WHEELER, *Bounded Rationality*, cit., p. 2.

⁵⁴ D. KAHNEMAN, *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books, New York 2011.

⁵⁵ N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, cit., p. 285.

⁵⁶ On flexibility, see *ivi*, drawing on V. KUMAR, *Nudges and Bumps*, «Georgetown Journal of Law and Public Policy» 14 (Special Issue), 2016, pp. 861-876.

⁵⁷ N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, cit., p. 282.

Unresolved Worries

This answer to the worry that nudging bypasses reasoning processes raises a host of questions. First, will we always be able to identify the features of choice architecture that influence our behavior, such as framing effects, sequencing, spatial design, default rules, and so on?⁵⁸ In some cases it seems that we can – it might be easy for me to see that apples have been placed at eye level at the front of a cafeteria line and to realize that I am being nudged.⁵⁹ But some nudges are not so readily identified. Levy discusses the “donkey vote” in Australian elections – the tendency of some voters, especially low information voters, to select candidates whose names are placed at the top of ballots.⁶⁰ Citing Richardson, Levy claims that, «The donkey vote has been estimated to amount to 0.7% of total votes, which is sufficient to decide some electorates».⁶¹ Voters are certainly being nudged, but it is doubtful that they realize it.

A second unresolved problem is that even if we can bring manipulated features of choice architecture to conscious awareness (e.g., recognize framing effects, sequencing, etc.), the choice we are nudged to make might not be one that we can consciously endorse. Timing can be an issue in such cases. Suppose that someone, acting under time constraints, chooses a health care plan based on the order in which they're presented, then upon subsequent scrutiny of the plan, decides it was not the best option for her. She might then realize that the order of presentation affected her decision, and regret that she did not consciously reflect on her choice at the time.

⁵⁸ See M.E. BUTTON, *Bounded Rationality without Bounded Democracy*, cit., p. 1035.

⁵⁹ L. BOVENS, *The Ethics of Nudge*, cit., p. 216.

⁶⁰ N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, cit., pp. 284-285.

⁶¹ *Ivi*, p. 284, citing CH. RICHARDSON, *What's the Donkey Worth? Plenty, the Ballot Draw Reveals*, «Crikey» Aug. 2, 2010.

Third, even if the appeal to nonconscious processing mechanisms provides reasons for choice and action, we do not thereby get practice exercising and developing our conscious reasoning capacities.

Fourth, and related to the previous point, because we don't get practice exercising our capacities for conscious reasoning, we are subject to infantilization – to not taking responsibility for the rationality of our own choices and welfare.

Finally, it seems clear that nudging is supposed to correct what are perceived by nudgers to be deficiencies in conscious reasoning processes.⁶² A caveat is needed here. In the statement of the perfect rationality of *homo economicus* given earlier, the goal of conscious reasoning processes is the maximization of the agent's personal utility. Paternalistic nudging replaces the agent's judgment about what is in her own interests with someone else's. Sometimes choices deemed to be in the agent's best interests align with what is in society's best interests, or in the best interests of an organization, as when the cafeteria in a workplace places fruit at eye level and at the front of a line, thereby nudging workers to make healthy choices. Sometimes, however, nudges by private sector companies have nothing to do with an agent's personal utility or with society's best interests, as when people are nudged to buy products that are prominently displayed in stores. Merchants display these products with their own interests in mind, and not with the interests of consumers.

Section two has explored some concerns about nudging and possible responses. However, none has proceeded from a virtue ethical perspective.⁶³ To virtue ethics we now turn.

⁶² See L. BOVENS, *The Ethics of Nudge*, cit., pp. 210-211 for a list of some deficiencies caused by reasoning deficits, emotional weaknesses, or both

⁶³ Bovens, in *ivi*, pp. 214-215, asks whether nudging builds moral character, but doesn't answer this question from a virtue ethical perspective. Instead, he discusses short- and long-term effects on preference structure and character planning. He claims: «In character planning, there is an adjustment of the particular preference as well as an adjustment of our overall preference structure so that coherence is restored» (*ivi*, p. 214, n. 8). As is clear from

Neo-Aristotelian Virtue Ethics and Nudging
Aristotle on Virtue: Initial Remarks

Virtue ethics gained prominence in philosophical ethics in the late 20th century. This interest has continued in the 21st. There are several different types of virtue ethical theories on offer, but the richest and most prominent variants, to my mind, take their inspiration from Aristotle.

Aristotle's definition of virtue, provided in Book II of the *Nicomachean Ethics*, is this: «Virtue is a state that decides, consisting in a mean, the mean relative to us, which is defined by reference to reason, i.e., to the reason by reference to which the intelligent person would define it. It is a mean between two vices, one of excess and one of deficiency» (*Nicomachean Ethics*, 1107a).⁶⁴ To understand it fully, we need to refer to Aristotle's sparse remarks, also offered in Book II, on how virtue is developed. We are not by nature virtuous or vicious, according to Aristotle, but instead, we have the capacity to become virtuous. We become virtuous through habituated action. If we have a proper upbringing, we will become habituated to perform virtuous action, and to take pleasure in doing virtuous things. Eventually, we will act virtuously not for the sake of the pleasure involved, but for the sake of doing the right thing; that is, we will act virtuously because we see the value of virtuous action in its own right.

To be virtuous, our actions must, at least initially, be based on a choice or decision, which is in turn guided by reason, that is, *phronēsis* or practical wisdom. *Phronēsis* must guide virtuous action to ensure reliability in hitting the target of virtue. We can hit the mark when we aim for the mean between two ex-

his discussion on in the body of the text on pp. 214-215, the content of preferences can be moral, and character planning adjusts them to maintain or restore coherence. This does not amount to a virtue ethical perspective on nudging.

⁶⁴ This sketch of Aristotle's view is taken from N.E. SNOW, *Virtue as Social Intelligence: An Empirically Grounded Theory*, Routledge, New York 2010, pp. 10-12.

tremes, one of excess and one of deficiency. For example, courageous action is the mean between the excess of rashness and the deficiency of cowardice, and generosity, between the excess of profligacy and the deficiency of stinginess. Actions express and reinforce the character states from which they arise. Thus, it is important to be correct in our actions, and Aristotle gives practical advice in Book II on how to achieve the mean relative to us. The idea is that if we regularly act virtuously, we'll develop entrenched, stable dispositions of character and will be consistently generous or honest across a variety of types of situations. Developing *phronēsis*, virtuous motivations, and appropriate affect is crucial for achieving and sustaining virtuous dispositions.

Humans are notoriously fallible in their capacities, however. Reason, which is essential for developing and maintaining virtue, is no exception. Thus, the reasoning that guides virtuous action to a mean that is relative to us is set against the standard of the intelligent person – the *phronimos*. The concept of the *phronimos* is notoriously vague, but the idea is that we hit the targets of virtue in our actions, thereby achieving the mean, and, through repeated virtuous actions, develop entrenched virtuous character states, by fine-tuning our own capacities with reference to a higher standard. Thus, to use an idea from the work of neo-Aristotelian philosopher Philippa Foot, virtue functions as a kind of corrective to our own flawed tendencies.⁶⁵ This is true both with respect to reason and to our motivational tendencies. For Aristotle, virtue is the character state in which we know what the good is, desire to do the good, and act virtuously. Continence, by contrast, is the character state in which we know what the good is, do not desire to do it, but fight our desire, and do it anyway. Incontinence, or weakness of will, is the character state in which we know the good, do not want to do it, give in to our desire, and act viciously. Vice is the character state in which we do not know the real good, perhaps because we have

⁶⁵ PH. FOOT, *Virtues and Vices and Other Essays in Moral Philosophy*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1978.

mistaken an apparent good for the real good, do not desire to act in accordance with the real good but to act in accordance with an apparent good, and act viciously.

We can illustrate these distinctions with the example of generosity. If we are truly generous, we will give in the right way at the right time for the right reason. Our giving will be guided by *phronēsis*, and done for the right reason – because it will benefit the other, or is the right thing to do in the circumstances. It will be appropriate in the circumstances, and will hit the target of virtue, being neither profligate nor stingy. We will give with the right emotion – wholeheartedly and open-handedly. However, if we are continent, we could know that the right thing to do is to give generously, but not want to do it, or not want to do it for the right reasons. We might then give grudgingly, or only out of a desire to ingratiate ourselves with another. If we are weak of will, we won't give at all. If we are vicious, we might give because we are mistaken about what makes giving good – we might think, for example, that giving is good only because it is a tool that can enable us to gain control over others, and that is why we give.

Aristotelian Virtue Ethics and Nudging: Two Key Differences

Two key issues should be addressed, if only in barest outline. The conception of rationality presupposed in the nudging literature, as well as the conception of the self, differ from those at work in Aristotelian virtue ethics.

The conception of rationality that we find in the literature on nudging is that of bounded rationality. That conception, as briefly described earlier, acknowledges that actual people fall short of the rational ideal of *homo economicus*, and recognizes the role of nonconscious processing in choice. As noted, too, the presupposition in nudging is that the manipulation of choice architecture can cause people to choose in accordance with either (a) their own best interests (as interpreted by the nudger);

(b) society's interests (as interpreted by governments); or (c) the interests of a company or firm (which might or might not be in the agent's best interests).

The conception of *phronēsis* operative in Aristotelian virtue ethics is richer and more complex. The possession of *phronēsis* is necessary, but not sufficient, for virtue. As we saw in the previous section, in addition to *phronēsis*, one must possess appropriate motivation – the desire to be virtuous for its own sake, and appropriate affect, that is, emotion that is responsive to the requirements of virtue. One cannot have virtue without *phronēsis*, nor can one have *phronēsis* without virtue. *Phronēsis* enables virtuous individuals to choose virtuous options in accordance with a robust conception of the good – *eudaimonia* – according to which living a virtuous life is necessary, but not sufficient, for living well.⁶⁶

Drawing on the work of Russell, we can understand *phronēsis* to consist of a suite of five different virtues: comprehension, sense, intelligence, deliberative excellence, and cleverness.⁶⁷ Comprehension (*sunesis*, *eusunesis*) is the ability to “read” a situation, or to reflect correctly about a person's words or actions, and is a crucial part of deliberation.⁶⁸ Sense (*gnōmē*) is the discrimination of what is reasonable and appropriate. According to Russell, «Aristotle emphasizes that a person with sense has sympathy (*sungnōmē*). As Robert Louden has remarked, this suggests an ability to see things from another's point of view in deliberating

⁶⁶ D.C. RUSSELL, *Practical Intelligence and the Virtues*, Oxford University Press, New York 2009, pp. 20-25. The possession of external goods is also required for *eudaimonia*. According to Aristotle, these include good friends and children, wealth, good looks, and noble birth. See Aristotle, *Nicomachean Ethics*, Book I, section 8.

⁶⁷ I draw on the description of *phronēsis* presented in N.E. SNOW – J. COLE WRIGHT – M.T. WARREN, *Phronēsis and Whole Trait Theory: An Integration*, in M. De Caro – M.S. Vaccarezza (eds.), *Practical Wisdom: Philosophical and Psychological Perspectives*, Routledge Press, New York 2021, pp. 70-95; pp. 77-78. I note that my co-authors and I consider the five elements listed in the text to be parts of *phronēsis*, and not separate virtues, as Russell (2009) contends.

⁶⁸ D.C. RUSSELL, *Practical Intelligence and the Virtues*, cit., pp. 20-21.

about what is reasonable or appropriate». ⁶⁹ *Nous* or intelligence appears in both theoretical and practical reasoning. ⁷⁰ Aristotle compares intelligence in practical reasoning to visual perception; those with intelligence have acquired through experience something like a perceptual capacity that gives them insight into how best to act virtuously. ⁷¹ It involves problem-solving abilities that are built up over time through experience. ⁷² Deliberative excellence (*eubolia*) is grasping the correct ends in one's deliberations and how to take the right steps toward them. ⁷³ Unlike *phronēsis* as a whole, which has a grasp of the global human good, deliberative excellence allows us to aim for more specific goods. Cleverness (*deinotēs*) is good means-ends reasoning. ⁷⁴ Whereas someone can have cleverness without *phronēsis* (someone can be clever without being virtuous), she cannot have *phronēsis* without cleverness. Cleverness, as Aristotle conceives of it, can be directed toward ends that are good, bad, or neutral. As part of *phronēsis*, it is always directed toward good ends. There is an overlap in deliberative excellence and cleverness insofar as both enable one to take steps toward a desired end.

We should admit that there are clear areas of overlap between the conception of bounded rationality as sketched above and the elements of *phronēsis* as outlined here. Deliberative excellence and cleverness, for example, function in both conceptions. Deliberative excellence might enable me to recognize that the option presented as salient within a choice architecture is indeed the best choice for me, given a specific good that I endorse, and take appropriate steps to choose it. Cleverness can also play the role of enabling me to use means-ends reasoning

⁶⁹ *Ivi*, p. 21.

⁷⁰ *Ivi*, p. 22.

⁷¹ Understanding *nous* as a kind of perception is one among different interpretations; others relate it to an ability to know the first practical principles, and thus to grasp universal truths, either by intuition or by induction from particular cases. See *ivi*, pp. 21-23 for discussion.

⁷² *Ivi*, pp. 22-23.

⁷³ *Ivi*, p. 24.

⁷⁴ *Ivi*, pp. 24-25.

in obtaining an item or option toward which I've been nudged. One might also argue that the other parts of *phronēsis* – comprehension, sense, and intelligence – can, as described here, function within the confines of bounded rationality. As for comprehension, ordinary reasoners can certainly ‘read’ situations, pick up on social cues, and deliberate about the meaning of others’ comments or actions. They can also discriminate about what is reasonable or appropriate, and even take the perspective of others when doing so, thereby displaying sense. In addition, they can problem-solve, and, consequently, can have something like *nous* or intelligence. However, as the description of *nous* makes clear, that part of *phronēsis* is specifically indexed to the ability to act virtuously. Ordinary reasoners cannot have this capacity in the Aristotelian sense unless they have virtue. This point leads to a larger one: as parts of *phronēsis*, all of the aforementioned capacities are geared toward enabling the virtuous person to make virtuous choices. Though some of the capacities or something like them can be possessed by people who are not virtuous, they cannot, in those reasoners, be considered parts of *phronēsis*.

Two final points about rationality are *appropos*. First, as we saw, Levy argues that the nonconscious processes to which nudges appeal are, in fact, rational.⁷⁵ John McDowell has maintained that the fully virtuous person acts according to “second nature”;⁷⁶ that is, she has become so habituated into virtue that, in many cases, she does not need to engage in conscious deliberation about whether or how to act virtuously. In earlier work, I have drawn on empirical studies in psychology to argue that this can be explained by invoking the operation of non-conscious cognitive processes.⁷⁷ Specifically, virtue can develop

⁷⁵ N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, cit.

⁷⁶ J. McDOWELL, *Two Sorts of Naturalism*, in *Mind, Value, and Reality*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1998, pp. 167-197.

⁷⁷ N.E. SNOW, *Virtue as Social Intelligence: An Empirically Grounded Theory*, cit., and ID., *Habitual Virtuous Actions and Automaticity*, «Ethical Theory and Moral Practice» 9(5), pp. 545-561.

nonconsciously through the habitual pursuit of virtuous goals. If one adopts the goal of being a good parent, or of being kind, for example, that goal will be nonconsciously triggered by features of many different kinds of situations. If one remains committed to one's goal, then making good parenting choices – such as opting to be patient instead of angry, or making kind choices, such as stopping to help when one can – become a part of one's stable moral identity. Consequently, the use of nonconscious processing in making choices is another way in which bounded rationality is similar to the conception of rationality at work in neo-Aristotelian virtue ethics.

The second point about rationality is not an area of overlap but a clear and crucial difference: the conception of rationality attributed to the virtuous person does not include a maximization principle. That is, the virtuous person is not interested in maximizing her personal utility, nor in maximizing virtue.

The upshot of the foregoing remarks on rationality is this. Virtuous people are ordinary people, only different. They use the same rational capacities, both conscious and nonconscious, as everyone else. Consequently, they fall short of the ideal of rationality attributed to *homo economicus* and are more like those to whom conceptions of bounded rationality are attributed. However, unlike people who are not virtuous, virtuous people are committed to a conception of the good that requires a commitment to living virtuously. This commitment to being good and to living virtuously transforms their rationality and how they choose to exercise it. This is the key difference between the rationality of the non-virtuous and the virtuous. For possessors of virtue, virtuous choices will always be paramount, taking pride of place over other choices in many situations.⁷⁸ To see this more clearly, let us turn, if only briefly, to the conceptions of the self presupposed in the nudging literature and in Aristotelian virtue ethics.

⁷⁸ There are some situations in which virtuous choices are not relevant. Other things being equal, which toothpaste to choose, when to brush my teeth, which color shirt to wear, and other such trivial choices, are cases in point.

The conception of the self presupposed in the nudging literature (which I will call the “nudged self” for the sake of brevity) takes its point from the behavior of imperfectly rational actual humans. Like *homo economicus*, the nudged self is conceptualized as having preferences. Whereas the preference structure of *homo economicus* is posited as perfectly rational in the sense that the structure would satisfy various axioms of neoclassical economics, the nudging self is conceptualized as imperfectly rational. Indeed, multiple failures of rationality are attributable to the nudging self.⁷⁹ For example, that self could have maladaptive preferences, that is, preferences which, if satisfied, would not maximize her utility. Additionally, that self could have an inconsistent preference structure; that is, she could have two or more preferences both or all of which cannot be satisfied. Her preferences could also display irrational time bias – she could prefer to satisfy a preference in the present that would yield immediate gratification, but would not maximize her utility over time.⁸⁰ Finally, her preferences could be formed in irrational ways, for example, in response to social influences that are not utility-maximizing for her, as when teenagers begin smoking because they want to be part of a peer group. The nudging self also has nonconscious processes to which nudges appeal. Nudges that influence these nonconscious, yet rational processes can correct her flawed conscious reasoning processes by causing her to adapt her preferences, thereby helping her to maximize her utility (as conceived of by someone else) or society’s utility, or the utility of other entities (corporations, workplaces, etc.).

⁷⁹ My thinking about these issues is indebted to Davis (J.B. DAVIS, *Individuals and Identity in Economics*, Cambridge University Press, New York 2011), whose analyses go far beyond my knowledge of economics.

⁸⁰ Regarding Kahneman and Tversky’s work on rational choice, on which the nudging literature draws, Davis (*ivi*, pp. 35-36) makes the point that individuals are distinguished from each other by their preference sets. It follows that if the preferences of an individual change radically, she becomes a different individual, that is, a different self. I do not pursue this far-reaching critique here.

Given that this model of the nudging self is described in terms of purely formal preferences (that is, no content is given to the preferences), one might think that it can accommodate the virtuous self. That is, the preference to be a virtuous person and to make virtuous choices can be explained by the model. The virtuous person could then be seen as just another imperfectly rational person who can be influenced in positive ways by nudging.

We have already raised points that underscore problems with this suggestion. As we noted, the conception of rationality attributable to the virtuous person does not include a maximization principle: the virtuous person is not motivated to maximize utility in any standard economic sense of the word “utility”, nor is she motivated to maximize virtue. We should also observe that the virtuous person is deeply committed to a conception of the good which entails that she is deeply committed to being virtuous and acting virtuously. In other words, it is a mistake to conceptualize her commitment to eudaimonia and to virtue as a preference that is readily manipulable or malleable. The commitment to being virtuous is a significant and deeply entrenched part of the virtuous person’s moral identity.

Despite the fact that the conception of the virtuous person cannot be subsumed under the model of the self presupposed by the conception of bounded rationality, we can ask whether and in what circumstances it would be justifiable to use nudging as a means of promoting virtue with respect to the cases mentioned at the beginning of this essay: (1) those who are already virtuous, though imperfectly so; (2) those knowingly and willingly developing in virtue; (3) the continent; (4) the incontinent; and (5) the vicious.

Consider case (1). Nudging to promote virtue would typically be justified, since it triggers nonconscious processes that prompt the already, though imperfectly virtuous person to make choices that sustain and extend her virtue – choices that, presumably, she would normatively endorse. Displays promoting charitable giving are sometimes set up near cash registers, for example, nud-

ging people to give as they check out, and thereby promoting generosity. This form of prompting could be more overt than nonconscious, but the point is that for the virtuous person, her commitment to being generous, which presumably has become an entrenched part of her character, is enhanced through this form of nudging. Interpersonal forms of nudging that promote virtue can also be justified, as when a virtuous person fails to notice that a nearby person needs help, and a pointed glance or comment from a third party alerts the virtuous one to provide assistance. In general, whether the virtue-promoting nudge is overt or hidden, and if hidden, whether it is easily discernible or not, it is typically justified in the case of the already but imperfectly virtuous. This is because the person who is already virtuous is, by hypothesis, someone committed to virtue whose capacities for conscious virtuous reasoning and choice are already well developed. For this type of person, who is indeed imperfect, nudging functions as a supplement to, and not as a substitute for, her conscious reasoning capacities. In addition, it is reasonable to assume that her nonconscious cognitive processes are already attuned to virtue, such that they work smoothly in tandem with her conscious reasoning capacities. Nudging in the kinds of cases described appeals to well developed cognitive processes, and in the interpersonal example, functions as a corrective to attentional capacities.

Following Saghai,⁸¹ we must add that the nudge is justified provided that it is easily resistable. The point about resistability is important, for forcing someone to be virtuous is typically neither necessary nor desirable to sustain or extend the virtue of someone who is already committed to and well developed in virtue. Is this form of nudging a manipulation that violates the virtuous person's autonomy and dignity? If it operates outside the level of conscious awareness, it is certainly a manipulation. Does this manipulation violate the virtuous person's autonomy and dignity. I would say "no", provided that she would, on re-

⁸¹ Y. SAGHAI, *Salvaging the Concept of Nudge*, cit.

flection, normatively endorse the choice which is prompted by the nudge. Does this form of nudging infantilize the virtuous person? Again, I would say “no”, because it supplements, and does not supplant, her already well-developed cognitive and motivational capacities.⁸²

What about case (2), that of someone who is only developing in virtue, albeit knowingly and willingly? Here, too, most forms of nudging to sustain and extend virtue would be ethically justifiable, since the one developing in virtue would normatively endorse the nudged choices were they brought to her conscious awareness. Again, the nudge must be easily resistable, for forcing someone to be virtuous is no way to develop virtue. But two further points must be made. First, in the case of the one developing in virtue, nudging is a “second best” alternative to “boosting”, which was mentioned earlier. In this case, boosting would overtly extend the reasoning capacities of the virtuous person, thereby supporting the development of her autonomy as a virtuous agent. It would also guard against the risk of infantilizing her, that is, of substituting nonconscious reasoning processes for her conscious reasoning processes. Boosting is better because it aligns more closely with the developing person’s commitment to virtue – presumably, she would strongly prefer boosting to nudging, since the former would enable her to develop her virtuous reasoning capacities.

⁸² It’s worth noting that sometimes commonplace nudges promote virtue (as when we’re nudged to give to good causes at checkout lanes), and sometimes not. Consider the case of a virtuous person who is nudged to choose an apple in a cafeteria line. Other things being equal, this kind of nudge, though it doesn’t directly promote virtue, would not fall foul of the virtuous person’s commitment to virtue, though we can ask general questions about autonomy, manipulation, and paternalism in this kind of case. However, sometimes other things are not “equal”. Suppose the apple is the only one left, and the person next in line is thin, hungry-looking, and shabbily dressed, or is a child. Given that it might be more important for the hungry-looking person or the child to eat a healthy piece of fruit than it would be for the virtuous person, one could make the case that the virtuous one should forego the choice of the apple in favor of someone who, presumably, needs it more. But if so, responding to the nudge and choosing the apple would not be virtuous.

Before continuing with our analysis of the other categories of persons, let us discuss one ethically inappropriate way in which nudging might be thought to promote virtue. Mark Alfano argues for what he calls “factitious” virtue:

When we believe that people have traits and publicly announce that belief, we sometimes cause them to acquire or simulate those very traits. Thus, even though we may not have had evidence for the belief or attributions before the announcement, the announcement itself is causally implicated in the (near enough) truth of its own content.⁸³

He adduces psychological studies to support this tactic, which he calls “virtue-labeling”: «Virtue-labeling causes *factitious virtue*, in which people behave in accordance with virtue not because they possess the traits in question but because that trait has been attributed to them».⁸⁴ He speculates that «. . . factitious virtue may be a developmental stage on the way to full virtue, and that even for those who never go all the way, factitious virtues are still pretty good».⁸⁵

Let us clarify these quotations. Alfano seems to think that virtue-labeling can be used when people either do not already have a trait or have it to a small extent, and that this technique is causally efficacious in producing trait-relevant behavior, even in cases in which attributors have no evidence for the belief that the person in question has the trait or for their attribution of the trait. The ethical issue, of course, is that virtue-labeling is either: (a) outright lying,⁸⁶ as in the case in which someone lacks the trait and the attributor knows it, or is (b) based on a belief that is not warranted by evidence; or is (c) an attribution that is not warranted by evidence. In any of these cases, the person who is

⁸³ M. ALFANO, *Character as Moral Fiction*, Cambridge University Press, Cambridge (UK) 2013, p. 84.

⁸⁴ *Ivi*, p. 90, emphasis his.

⁸⁵ *Ivi*, p. 105.

⁸⁶ See G. DWORKIN, *Lying and Nudging*, «Journal of Medical Ethics» 39(8), 2013, pp. 496-497, for a general analysis of lying and nudging.

being labeled as virtuous does not possess the virtue, and can only mimic virtue-relevant behavior. This virtue-relevant behavior is causally attributable to the virtue-labeling, not to the possession of the virtue itself. Presumably, the person to whom the attribution is made forms the false belief that she possesses the virtue in question. The false belief is an intermediate causal mechanism that links the virtue-labeling with the virtue-mimicking behavior.

It's worth noticing that virtue-labeling diverges from classical cases of nudging in an important respect: even if the nudge itself is overt, nudging does not rely on the creation of a conscious, yet false belief held by the person being nudged. The appeal is simply to nonconscious processes that causally affect choice. In other words, placing the fruit at eye level in the cafeteria line nudges us to choose an apple for lunch, not to form the conscious belief that we are healthy eaters. By contrast, the creation of the false belief that one is virtuous might, and ideally, would, affect the self-concept of the person who is the target of virtue-labeling,⁸⁷ where "self-concept" refers to «. . .the settled beliefs one has about one's own personality traits».⁸⁸

All of this is to say that if virtue-labeling is indeed a form of nudging, as I think it is, it surely should not be used to promote virtue. This is because it involves failures of virtue at multiple levels. Lying to another is, of course, a lack of honesty. It misleads the other to have a false conception of herself as someone who possesses a virtue when she does not. Even if we go with a weaker interpretation and claim that the attribution of virtue itself, or the belief about the lack of virtue of the person to whom the attribution is made, are based on inadequate evidence, all of this involves a lack of intellectual virtue, for we are not being sufficiently careful in our belief or in our attribution. For these reasons, virtue-labeling is ethically flawed as a means to promote virtue. Moreover, it produces only the mimicry of virtuous

⁸⁷ See M. ALFANO, *Character as Moral Fiction*, cit., pp. 88-91.

⁸⁸ *Ivi*, p. 89.

behavior or, at best (and speculatively), a stage on the way to genuine virtue. Consequently, it is worth rejecting both for reasons of principle and of practice.

Let us move on to (3), the case of the continent. Recall that the continent knows what the good is, but experiences countervailing desires that do not align with his knowledge of the good. Nevertheless, he overcomes the countervailing desires and chooses in accordance with virtue, though he could struggle to do this. (I use the phrase “chooses in accordance with virtue” in the case of the continent because he is not truly choosing from virtue, that is, from virtuous desires. His choice merely simulates or mimics ones that are done with the appropriate motivation.) The analysis of whether nudging can justifiably be used to promote virtue in his case parallels to some extent that of the person who is developing in virtue. One might say that nudging “assists” the continent to choose in accordance with virtue by appealing to nonconscious processes that aid him in overcoming countervailing desires. If he could normatively endorse the choice to which nudging directs him, it seems that his autonomy isn’t violated, he isn’t being manipulated, and his dignity remains intact. The nudge should be easily resistable. However, as with the case of the person developing in virtue, a boost would be better, for boosting, as opposed to nudging, would enable him more fully to exercise his conscious cognitive capacities. Boosting also avoids infantilization.

This is not the end of the story, however, for someone might object that deficits in his conscious cognitive capacities are not the issue – the continent one knows the good, but lacks the appropriate motivation. To respond, we should note that the decision-making capacities to which boosting appeals either implicate motivation or they don’t. If boosting appeals to motivational factors as well as to conscious cognitive capacities, then it can unproblematically be used to assist the continent person to overcome his countervailing desires and act in accordance with virtue. Boosting might even help to develop virtue. If, by contrast, boosting appeals only to cognitive capacities, one might

hope that the boost would reconfigure the continent person's cognitive outlook so as to present the choice to act in accordance with virtue more saliently, in a way that "grabs" his attention. This is not a direct appeal to motivation, but is a more forceful presentation of the virtuous option that could indirectly impact motivation, helping to overcome countervailing desires. Again, this might help to develop virtue.

On to case (4), that of the incontinent. The incontinent person knows what is good, doesn't desire to act virtuously, and gives in to his desires. Incontinence is also known as *akrasia*, or weakness of will. In the case of the incontinent, we need to probe to discover what he really wants. A way of doing this is to ask about the manner in which he gives in to his desires. Does he do so gleefully, or with regret? If he gleefully chooses a non-virtuous option, we can say that nudging to promote a choice in accordance with virtue would violate his autonomy, be manipulative, and offend his dignity, for his true will seems to be to choose non-virtuously. By contrast, if he chooses the non-virtuous option with regret, or regards his choice as a personal failing, nudging would be justifiable, for it would be in accordance with a preference that he could normatively endorse. In this case, even if easily resistable, nudging risks infantilization. Again, boosting would be better, for the reasons specified in our discussion of the continent person.

Case (5) is that of the vicious person. She does not know what the good is, and has no desire to act virtuously. Though Aristotle does not discuss variants of the vicious, we can admit two. The first is that of a person who knowingly embraces evil, as with John Milton's character, Satan, who famously said, «Evil, be thou my good».⁸⁹ The second is that of a person who mistakenly takes an apparent good to be a real good.

In the first kind of case, nudging to promote a choice in accordance with virtue would violate the vicious one's autonomy, be manipulative, and offend her dignity. It would also infan-

⁸⁹ J. MILTON, *Paradise Lost*, ed. J. Leonard, Penguin Classics, New York 2002, p. 76.

tilize her. One might think this is of little moment – that the vicious person, in virtue of knowingly choosing to promote evil, has forfeited any claim to having her autonomy or dignity respected. But if she is rationally autonomous, as assumed in the introduction of this essay, she cannot be said to have forfeited her right to have her autonomy and dignity respected – at least not without further argument. In the case of this vicious person, nudging is not justifiable. Rational persuasion must be used in any attempt to influence her choices.

The second kind of case, that in which the vicious person is mistaken about what is good, is similar. She is, by hypothesis, a rationally autonomous individual who knowingly chooses in ways that are not virtuous. Nudging her in the direction of virtue would violate her autonomy and her dignity, and again, it would infantilize her. In her case, however, we might be tempted to be paternalistic, and to nudge anyway. The temptation stems from the fact that she has made a mistake. She has not knowingly embraced evil, but has mistaken evil for good. One might endorse nudging as a way of correcting her. In addressing this issue, we bump up against many of the standard arguments for nudging found in the literature. For example, choice architecture exists anyway, so we might as well nudge her to make choices in accordance with virtue. If we nudge her toward such choices, we are nudging in the direction of her ideal, instead of her real, self – an argument that parallels how nudging is supposed to move flawed choosers in the direction of the ideal of *homo economicus*. We might hope to change her long-term preferences through nudging, thereby bringing her to see the true good and make choices in accordance with virtue on her own, and so on.

To my mind, it is doubtful whether any of these arguments outweigh a concern for her autonomy. Her case parallels to some extent that of the incontinent person who gleefully gives in to her desires to choose and act in a non-virtuous way. In both cases, the non-virtuous choice is an expression of rational

autonomy, and is disrespected if we nudge otherwise. In both cases, rational persuasion should be used in efforts to convince the person to choose in accordance with virtue. The case of the gleefully incontinent is a bit easier, since he at least knows what is good. The case of the mistakenly vicious is more difficult because a cognitive error needs to be corrected. If corrected, we can encourage corresponding motivational changes.

Before leaving this section, we should acknowledge a type of nudging that is justifiable in the cases of those who are already but imperfectly virtuous, developing in virtue, continent, and regretfully incontinent: self-nudging. Following McClennen,⁹⁰ Bovens calls this “sophisticated choice”, and also calls self-nudgers, “resolute choosers”.⁹¹ He writes, «As long as we are self-legislating, there seems little to object to in engaging in a *Nudge*».⁹² With respect to the list of cases we’ve considered in this section, there seems nothing wrong with individuals arranging their own choice architectures in ways that promote virtuous choices. Indeed, this seems to be an example of what we might call “virtuous autonomy”: taking responsibility for what we know are our weaknesses, and shoring up our environment in order to avoid them. We arrange situational factors to offset deficiencies in character. Whether we would want to advocate this on a societal level is a separate question.⁹³ Aristotle certainly thought the Greek city-state, or *polis*, should promote virtue through legislation and the influence of family and friends. It could well be that Aristotle would have been more amenable to nudging than we, citizens of liberal democracies that promote individual autonomy and are neutral with respect to competing conceptions of the good, can afford to be, given our present moral and political values.

⁹⁰ E.F. McCLENNEN, *Rationality and Dynamic Choice: Foundational Explorations*, Cambridge University Press, Cambridge 1990, p. 12.

⁹¹ L. BOVENS, *The Ethics of Nudge*, cit., pp. 215-216.

⁹² *Ivi*, p. 216, emphasis his.

⁹³ *Ibidem*, Bovens raises the possibility of a nanny-state.

Conclusion

This essay has investigated the question of whether it is ethically justified to nudge to promote, sustain, or extend virtue. In section I, I reviewed some of the literature on nudging to clarify definitions and arrive at taxonomies. In II, I discussed some of the more prominent ethical concerns about nudging from the literature, possible responses, and unresolved worries. I began the virtue ethical analysis in section III with a brief overview of relevant themes from Aristotelian virtue ethics. I then turned to a comparison and contrast of the conceptions of rationality and the self at work in nudging and within the Aristotelian virtue ethical framework. Finally, I analyzed the ethical justifiability of nudging with respect to several relevant virtue ethical categories of rationally autonomous persons. My conclusion is that nudging is sometimes ethically justified, but sometimes not. When it is not justified, it is because nudging would violate the autonomy of rational agents. The case of self-nudging is also discussed. Self-nudging aside, my conclusions about the ethical justifiability of nudging to promote virtue hold whether the nudging is done in interpersonal or systemic contexts, and whether the nudging is known or not known to the individual who is being nudged.

References

- M. ALFANO (2013), *Character as Moral Fiction*, Cambridge University Press, Cambridge (UK).
- ARISTOTLE (1985), *The Nicomachean Ethics*, trans. T. Irwin, Hackett Publishing Company, Indianapolis (IN).
- B.W. BAUER – D.W. CAPRON (2019), *How Behavioral Economics and Nudges Could Help Diminish Irrationality in Suicide-Related Decisions*, «Perspectives on Psychological Science», pp. 1-18, DOI:10.1177/1745691619866463.
- J.S. BLUMENTHAL-BARBY (2012), *Between Reason and Coercion: Ethically Permissible Influence in Health Care and Health Policy Contexts*, «Kennedy Institute of Ethics Journal» 22(4), pp. 345-366.
- L. BOVENS (2013), *Why Couldn't I Be 'Nudged' to Dislike a Big Mac?*, «Journal of Medical Ethics» 39 (8), pp. 495-496.
- (2012), *Real Nudge*, «European Journal of Risk Regulation» 3(1), pp. 43-46.
- (2009), *The Ethics of Nudge*, in T. Grüne-Yanoff – S.O. Hansson (eds.), *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology*, Springer Science+Business Media, Dordrecht, pp. 207-219.
- H. BRUNS – E. KANTOROWICZ-REZNICHENKO – K. KLEMENT – M. LUISTRO JONSSON – B. RAHALI (2018), *Can Nudges be Transparent and yet Effective?*, «Journal of Economic Psychology» 65, pp. 41-59.
- M.E. BUTTON (2018), *Bounded Rationality without Bounded Democracy: Nudges, Democratic Citizenship, and Pathways for Building Civic Capacity*, «Perspectives on Politics», pp. 1034-1052, <https://doi.org/10.1017/S1537592718002086>.
- S. COHEN (2013), *Nudging and Informed Consent*, «American Journal of Bioethics» 13(6), pp. 3-11.
- J.B. DAVIS (2011), *Individuals and Identity in Economics*, Cambridge University Press, New York.
- G. DWORKIN (2013), *Lying and Nudging*, «Journal of Medical Ethics» 39(8), pp. 496-497.

- PH. FOOT (1978), *Virtues and Vices and Other Essays in Moral Philosophy*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- T. GRÜNE-YANOFF – R. HERTWIG (2016), *Nudge versus Boost: How Coherent are Policy and Theory?*, «Minds and Machines» 26(1-2), pp. 149-183.
- D. HALPERN (2015 and 2019), *Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference*, WH Allen, London.
- D.M. HAUSMAN – B. WELCH (2010), *Debate: To Nudge or Not to Nudge*, «The Journal of Political Philosophy» 18(1), pp. 123-136.
- D. KAHNEMAN (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books, New York.
- V. KUMAR (2016), *Nudges and Bumps*, «Georgetown Journal of Law and Public Policy» 14(Special Issue), pp. 861-876.
- N. LEVY (2019), *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, «Ergo» 6(10), pp. 281-302.
- G. LOEWENSTEIN – C. BRYCE – D. HAGMANN – S. RAJPAL (2015), *Warning: You are about to be Nudged*, «Behavioral Science and Policy» 1(1), pp. 35-42.
- E.F. MCCLENNEN (1990), *Rationality and Dynamic Choice: Foundational Explorations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- J. McDOWELL (1998), *Two Sorts of Naturalism*, in *Mind, Value, and Reality*, Harvard University Press, Cambridge (MA), pp. 167-197.
- J.S. MILL (1978), *On Liberty*, ed. E. Rapaport, Hackett Publishing Company, Indianapolis.
- J. MILTON (2002), *Paradise Lost*, ed. J. Leonard, Penguin Classics, New York.
- F. MOLS – S.A. HASLAM – J. JETTEN – N.K. STEFFENS (2015), *Why a Nudge is Not Enough: A Social Identity Critique of Governance by Stealth*, «European Journal of Political Research» 54, pp. 81-98.
- J. RAWLS (1971), *A Theory of Justice*, Harvard University Press, Cambridge (MA).

- CH. RICHARDSON (2010), *What's the Donkey Worth? Plenty, the Ballot Draw Reveals*, «Crikey» Aug. 2, 2010.
- D.C. RUSSELL (2009), *Practical Intelligence and the Virtues*, Oxford University Press, New York.
- Y. SAGHAI (2013a), *Salvaging the Concept of Nudge*, «Journal of Medical Ethics» 39(8), pp. 487-493.
- (2013b), *Nudging in Interpersonal Contexts*, «The American Journal of Bioethics» 13(6), pp. 33-34.
- A.T. SCHMIDT – B. ENGELEN (2020), *The Ethics of Nudging: An Overview*, «Philosophy Compass», pp. 1-13, 15:e12658, <https://doi.org/10.1111/phc3.12658>.
- H. SIMON (1955), *A Behavioral Model of Rational Choice*, «Quarterly Journal of Economics» 69(1), pp. 99-118.
- N.E. SNOW (2020), *Contemporary Virtue Ethics*, Cambridge University Press, New York.
- (2010), *Virtue as Social Intelligence: An Empirically Grounded Theory*, Routledge, New York.
- (2006), *Habitual Virtuous Actions and Automaticity*, «Ethical Theory and Moral Practice» 9(5), pp. 545-561.
- N.E. SNOW – J. COLE WRIGHT – M.T. WARREN (2021), *Phronēsis and Whole Trait Theory: An Integration*, in M. De Caro – M.S. Vaccarezza (eds.), *Practical Wisdom: Philosophical and Psychological Perspectives*, Routledge Press, New York, pp. 70-95.
- C.S. SUNSTEIN (2015), *The Ethics of Nudging*, «Yale Journal of Regulation» 32, pp. 413-450.
- C.S. SUNSTEIN – L.A. REISCH (2019), *Trusting Nudges: Toward a Bill of Rights for Nudging*, Routledge, New York.
- R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN (2021), *Nudge: The Final Edition*, Penguin Books, New York.
- (2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven.
- G. WHEELER (2018), *Bounded Rationality*, <https://plato.stanford.edu/entries/bounded-rationality/>. Accessed June 7, 2022, pp. 1-44.

- R. WEINER (2013), *The New York City Soda Ban Explained*, <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2013/03/11/the-new-york-city-soda-ban-explained>. Accessed June 8, 2022.
- T.M. WILKINSON (2013), *Nudging and Manipulation*, «Political Studies» 61, pp. 341-355.

Claudia Navarini

IL *NUDGING* MINACCIA L'AUTONOMIA?
ETICITÀ DEGLI INTERVENTI
SULL'ARCHITETTURA DELLA SCELTA

Introduzione

In varie aree del sapere – ad esempio in filosofia morale, in etica dell'economia, in filosofia politica e nelle scienze cognitive – il termine *nudge* si è accreditato come strategia volta a spingere in modo “gentile” un agente o un gruppo verso la scelta che si suppone essere la migliore per loro e/o per la comunità. Tipicamente, un *nudge* si serve di elementi non pertinenti per il tema su cui si vuole orientare la scelta, puntando ad ottenere il comportamento auspicato senza utilizzare la costrizione o la proibizione, ma semplicemente modificando la “architettura della scelta”.

Nella loro versione classica, i *nudge* non si servono nemmeno di particolari incentivi, ad esempio di tipo economico o legati a particolari agevolazioni, volti a rendere la scelta auspicata più “remunerativa” delle sue alternative. Tuttavia, la differenza fra *nudge* ed incentivi è divenuta nel tempo piuttosto sfumata, portando alcuni autori a ritenere il metodo degli incentivi “più simile” al *nudge* rispetto ad altre forme di orientamento della scelta. Come hanno affermato Schmidt e Engelen, facendo l'esempio del fumo di sigaretta per le gestanti,

think of paying mothers for quitting cigarettes during pregnancy. Such interventions do not qualify as nudges, narrowly conceived, because they do change the incentives associated

with options. At the same time, they resemble nudges as they use behavioral insights about people's decision-making propensities that deviate from the traditional *homo economicus* perspective.¹

I primi studi sul tema hanno prodotto grande entusiasmo – legato soprattutto alla possibilità di influenzare le scelte in modo apparentemente “leggero” – ma anche pesanti critiche. Fin dalla sua apparizione nel 2008² come categoria non solo economica, ma anche politica e morale, il *nudging* è stato al centro di un ampio dibattito scientifico e culturale, che ha interessato soprattutto la questione del rispetto dell'autonomia del *nudgee*³. *La principale responsabilità attribuita ai nudge*, infatti, è quella di *bypassare* la ragione dell'agente (per molti anche l'autonomia personale⁴) e tale assunto ha generato reazioni sia giustificative che accusatorie. In ogni caso, questo aspetto di “aggiramento della scelta” (paternalistico o addirittura manipolatorio) sembra essere ammesso da quasi tutti, sia fra i detrattori che fra i sostenitori del *nudging*.⁵ Semplicemente, c'è chi ritiene che un tale tipo di influenza possa essere giustificato moralmente (in fondo,

¹ Cfr. A.T. SCHMIDT – B. ENGELEN, *The ethics of nudging: An overview*, «Philosophy Compass» 15 (2020), n. e12658.

² Cfr. R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Yale University Press, New Haven 2008.

³ Cfr. P. KUYER – B. GORDIJN, *Nudge in perspective: A systematic literature review on the ethical issues with nudging*, «Rationality and Society» 35/2 (2023), pp. 191-230.

⁴ In quanto segue, considererò l'assunto più restrittivo secondo cui il *nudging* violerebbe anche l'autonomia *per il fatto* stesso di bypassare la ragione. I due problemi si potrebbero in effetti separare, ma per il momento li terrò congiunti, in quanto molto spesso sono considerati consequenziali e, laddove non lo siano, ciò che viene posto in questione è proprio il nesso fra l'autonomia nella scelta (cioè l'autodeterminazione) e l'uso della ragione. Ma ciò sarà proprio l'oggetto della critica che provo qui ad avanzare.

⁵ Cfr. S. REIJULA – J. KUORIKOSKI – T. EHRRIG – K. KATSIKOPOULOS – S. SUNDER, *Nudge, Boost, or Design? Limitations of Behaviorally Informed Policy Under Social Interaction*, «Journal of Behavioral Economics for Policy» 2/1 (2018), pp. 99-105.

tutti siamo influenzati da altri) e chi ritiene che invece non lo sia. Ecco perché la maggior parte delle discussioni scientifiche ha riguardato non tanto la domanda se il *nudging* violi l'autonomia individuale, ma se tale violazione possa essere in certi casi giustificata per ottenere il miglior comportamento (ammissibilità del *nudging*), oppure se sia sempre un male (inammissibilità del *nudging*). Nel primo caso, ci si è chiesti inoltre a quali condizioni sia lecito ledere l'autonomia, aprendo il dibattito sui confini e sull'estensione del *nudging* stesso.⁶

Esiste tuttavia un'ulteriore possibilità, bene evidenziata da Neil Levy, secondo la quale l'assunto eteronomista e manipolativo del *nudging* potrebbe essere messo in discussione: almeno in alcune sue forme, afferma Levy, esso potrebbe rispettare l'autonomia dell'agente e persino promuoverla, facendo appello alla "intelligenza non riflessiva" (*unreflective intelligence*). In questo senso, i *nudge* potrebbero essere interpretati come generiche azioni persuasive, oppure come suggerimenti, ovvero come *particolari tipi di argomenti* (o *ragioni*) per scegliere qualcosa, offerti al nostro sistema cognitivo più intuitivo⁷.

Lo scopo di questo contributo, pertanto, è quello di discutere la moralità del *nudging* sotto questa luce. La proposta teorica che avanza, ~~dunque~~, sposta l'attenzione dal valore morale del *nudging* in se stesso – che in quanto metodologia si può considerare moralmente ~~neutra~~ ^{neutro} – alla virtuosità del *nudger*, e in una certa misura anche del *nudger*, che qualificano eticamente le intenzioni e le azioni concrete. Proverò a sostenere, insomma, che il *nudging* non differisce in modo sostanziale da altre forme di argomentazione e da altri tipi di ragioni per effettuare una determinata scelta; anzi, talora può addirittura favorire una migliore comprensione delle cose. Questo tentativo di riabilitazione morale del *nudging* non esclude, evidentemente, la possibilità di

⁶ Cfr. S. CONLY, *Against autonomy: Justifying coercive paternalism*, Cambridge University Press, Cambridge 2013.

⁷ Cfr. N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, «Ergo: An Open Access Journal of Philosophy» 6/10 (2019), pp. 281-602.

intenti paternalistici fuorvianti, ma preferisce concentrarsi sulla sua possibilità di ragionevole implementazione a livello sociale e individuale di valori o di beni. Ciò che è rilevante per la sua eticità sembra essere in effetti il suo uso virtuoso, che non consiste soltanto nel “volere il bene del *nudgee*”, cosa già compresa per definizione nel *nudge*, ma in un orientamento più generale al bene che comprende anche i mezzi utilizzati, la considerazione delle circostanze, la sensibilità morale situazionale. In una parola, l’atteggiamento *phronetico*.

L’architettura della scelta fra paternalismo libertario e nozione di “vero bene”

Come già accennato, gli economisti Richard Thaler e Cass Sunstein proposero nel 2008 una definizione di *nudge* secondo cui essi sono «ogni aspetto dell’architettura della scelta che modifica in modo prevedibile il comportamento delle persone senza vietare alcuna opzione e senza cambiare in modo significativo gli incentivi economici». ⁸ Che cosa significa influire sugli “aspetti dell’architettura della scelta”? Il termine “architettura della scelta”, elaborato nell’ambito dell’economia comportamentale e coniato soprattutto da Thaler in riferimento al *nudging*, riguarda i diversi modi con cui una scelta si può presentare – o può essere presentata – ad un soggetto. ⁹

Questo aspetto di costruzione del contesto decisionale, o anche di *design* dell’architettura della scelta ¹⁰, intercetta quella parte dell’azione umana che in epoca scolastica, e in specie

⁸ R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, cit., p. 6 (traduzione mia).

⁹ Cfr. R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN – J.P. BALTZ, *Choice architecture*, in E. Shafir (cur.), *The behavioral foundations of public policy*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 2013, pp. 428-439. La fonte ispiratrice di questo termine sembra essere in realtà il lavoro dello scienziato cognitivo e designer Donald Norman. Cfr. D. NORMAN, *The of Everyday Things*, The MIT Press, Cambridge (MA) 1990.

¹⁰ Cfr. A. PARIKH – P. PARIKH, *Choice Architecture: A new approach to behavior, design, and wellness*, Routledge, Londra 2018.

tomistica, andava sotto il nome di “circostanze dell’atto” e che fin dal XIII secolo aveva generato appunto la “dottrina delle circostanze”. Anche in epoca contemporanea non si è mai interrotto lo studio di quelle condizioni dell’azione che possono renderla moralmente migliore o peggiore, in un modo per certi versi indipendente dal fine e dall’oggetto in se stessi. La lezione di *Intention* di Anscombe (1957)¹¹ e dei successivi sviluppi della teoria dell’azione ne danno evidente riscontro.¹² Nell’intervento sull’architettura della scelta attraverso i *nudge*, in fondo, si ~~riscontra~~^{mostra} il tentativo di creare le circostanze più favorevoli a prendere – o a far prendere – una decisione in una determinata direzione, giudicata eticamente buona o migliore.

Il luogo principale di applicazione di tale strategia sono state, indubbiamente, le politiche pubbliche. Pertanto, il cuore del dibattito verte molto spesso sulla domanda se lo stato, oppure il governo o gli enti pubblici in generale, possano legittimamente influenzare le scelte dei cittadini “bypassando la loro capacità di autodeterminazione”. Il tema si intreccia ovviamente con il tipo di bene verso il quale il cittadino sarebbe “inconsapevolmente” indirizzato: è un bene per ciascuno di loro oppure per altri all’interno del corpo sociale, magari in una relazione conflittuale con coloro che subiscono l’azione di *nudging*? E poi, che cosa accade se lo stesso tipo di strategia viene utilizzato per scopi diversi e da attori diversi, ad esempio da un’importante azienda privata per ottenere vantaggi per l’utente *insieme a* maggiori profitti per sé, o da un gruppo sociale per promuovere la propria causa, non tenendo in considerazione altre esigenze? L’individuazione di che cosa sia “il bene dell’altro”, infatti, è soggetta alla conoscenza e alla gerarchizzazione dei beni da parte dell’agente, in questo

¹¹ Per una lettura approfondita dell’opera di Anscombe, si veda anche E. GRIMI, *G.E.M. Anscombe: guida alla lettura di Intention*, Carocci, Roma 2018.

¹² Cfr. J. HORNSBY, *Actions in Their Circumstances*, in N. Ford – J. Hornsby – F. Stoutland (curr.) *Essays on Anscombe’s Intention*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 2011, pp. 105-127.

caso il *nudger*, che non sempre coincidono con quelli del *nudgee*. Anzi, la dimensione (e l'accusa) di paternalismo attribuita al *nudging* procede proprio dall'idea che il destinatario dell'azione di *nudging* sia meno in grado del *nudger* di fare il suo proprio bene. Così, la promozione della salute alimentare si può servire di una collocazione strategica dei cibi sani al fine di indurre il consumatore a sceglierli al posto di quelli meno salutari. È il classico esempio della frutta collocate all'inizio del percorso e *at the eye level* nelle mense.¹³

I fondatori della strategia hanno notoriamente parlato di *paternalismo libertario*, indicando con questo apparente ossimoro il fatto che questa forma di paternalismo, a differenza di quello classico, avrebbe il vantaggio di non essere impositiva, dal momento che, come già accennato, il *nudging* non opera forzando le persone, eliminando opzioni alternative, modificando il sistema degli incentivi.¹⁴ D'altra parte, non opera nemmeno dando ragioni esplicite per fare la scelta "giusta", ma – appunto – mira a generare la scelta in modo indiretto, basandosi sulla prevedibilità delle reazioni umane a determinati stimoli, che possono influenzare la decisione attraverso caratteristiche (apparentemente) irrilevanti collocate nell'ambiente in cui i soggetti agiscono. Almeno nelle intenzioni ^{iniziali} ~~iniziali~~, tale strategia emergeva come modalità residuale per intervenire sulle "cattive scelte" degli agenti, cioè come strategia di soluzione migliorativa nel momento in cui le persone ^{apparissero} ~~apparivano~~ incapaci di fare il loro stesso bene. Come aiutare le persone a risparmiare per la pensione? Come favorire la sensibilità per il decoro ambientale? Lo strumento della "spinta gentile" ha suscitato ^{l'identificazione} ~~il rilievo~~ di aspetti ambivalenti: i risultati incoraggianti delle strategie di *nudging*,

¹³ Cfr. A. ARNO – S. THOMAS, *The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis*, «BMC Public Health» 16 (2016), n. 676; e anche K. WEIMER – R. AHLSTRÖM – F. ESTEVES, *The Effect of Nudging in Promoting the Consumption of Organic Fruits and Vegetables*, «Frontiers in Psychology» 13 (2022), n. 720606.

¹⁴ Cfr. A. BARTON – T. GRÜNE-YANOFF, *From libertarian paternalism to nudging – And beyond*, «Review of Philosophy and Psychology» 6/3 (2015), pp. 341-359.

infatti, che hanno effettivamente dimostrato di poter servire efficacemente determinate politiche, hanno al contempo acuito i timori sull'eticità di uno strumento che ottenga "il bene" senza la volontà dell'agente.

Da un punto di vista strettamente etico, ^{in effetti} ~~infatti~~, l'agente che compie inconsapevolmente il bene non sta ^{infatti} soggettivamente compiendo un atto buono; mancando l'intenzione del bene, non sta assumendo cioè la responsabilità e il merito della realizzazione di tale bene nella sua stessa azione.¹⁵ Se in condizioni di incapacità o di emergenza tale forma di ^{"sostituzione protettiva", posto che} ~~protezione~~, ^{posto e he} sia appunto chiaro quale sia il bene, può essere del tutto comprensibile, in altri contesti può risultare problematica. Ian Carter fa riferimento, a questo proposito, alla nota differenza fra paternalismo forte (o paternalismo dei fini) e paternalismo debole (o paternalismo dei mezzi)¹⁶. Ad esempio, un bambino non avrà per lo più conoscenza adeguata dei fini migliori per lui, pertanto potrà preferire una soddisfazione immediata, magari data da un cibo goloso ma nocivo o da un gioco divertente ma pericoloso, ad un comportamento accorto e salutare. Su di lui si ^{esercitano} ~~esercita~~ generalmente forme di paternalismo forti assumendo di assicurargli il bene che lui non vede ancora chiaramente. Al contrario, una persona più grande e responsabile potrà individuare per sé ^{fini appropriati} ~~dei fini~~, ma potrebbe avere difficoltà a scegliere i mezzi idonei a ^{raggiungerli} ~~raggiungerlo~~. In questi casi, il paternalismo debole si limiterebbe a spingere l'agente verso i mezzi più adatti al fine da lui scelto autonomamente. Tali ^{riflessioni} ~~considerazioni~~ portano a considerare più attentamente la nozione polisemica di autonomia.

Il ruolo del nudging nelle autonomie

^{già} ~~si nota ulteriormente da quanto~~ osservato, la prima ^{già} ~~principale~~ critica avanzata contro il *nudging* è proprio quella della ^{supposta} ~~violazione~~ dell'autonomia personale. Vor-

¹⁵ Cfr. S. CONLY, *Against autonomy: Justifying coercive paternalism*, cit.

¹⁶ Cfr. I. CARTER, *Il disagio liberale di fronte al nudging*, «Il Politico» 88/1 (2023), pp. 133-150.

rei cercare allora di riformulare questa critica e di analizzarla più in dettaglio. Innanzitutto, faccio riferimento ai quattro significati dell'autonomia che, secondo la tassonomia di Schmidt e Engelen, ~~sarebbero trascurati~~ ^{che sarebbe appunto trascurata} dalla strategia del *nudging*, soprattutto nel contesto pubblico. L'autonomia, secondo gli autori, potrebbe essere infatti intesa (a) moralmente, come ^(a) libertà di scelta; oppure psicologicamente, come ^{capacità di} (b) volizione o come (c) azione razionale, ovvero come *rational agency*, che è strumentale alla scelta; infine, potrebbe essere intesa in senso politico-relazionale, come (d) ~~assenza di~~ ^{dominio sui} ~~dominazione dei~~ propri spazi reali o simbolici.

Seguendo Charles Taylor, il senso (a) viene qui inteso essenzialmente come scelta fra possibilità esterne al soggetto. L'autonomia corrisponderebbe cioè all'essere liberi di fronte a varie opzioni, intendendo la libertà come "opportunity-concept" e non come azione o "exercise-concept".¹⁷ Se l'autonomia è intesa così, tuttavia, non pare essere intaccata dai *nudge*. Le possibilità di scelta esterne al soggetto, infatti, restano tipicamente intatte nel *nudging*, che influisce semmai sulle decisioni che i soggetti finiscono per prendere, cioè su come *esercitano* la loro libertà nelle azioni. La libertà o autonomia ^{come} "opportunity-concept" viene conservata, dunque il *nudging* non viola l'autonomia nel significato (a).

Che cosa dire invece del significato (b)? L'idea di autonomia del volere (b) implica il fatto che le azioni di un soggetto riflettano in modo autentico le sue preferenze, i suoi desideri, le sue tendenze; tuttavia, quando siamo influenzati (*nudged*), è come se non fossimo più veramente gli "autori" delle nostre scelte. Eppure, a ben vedere, l'assenza di *nudge* spesso non rende le persone più autonome dal punto di vista della volontà, poiché molte delle circostanze che accompagnano l'azione influiscono – anche notevolmente – sulle deliberazioni, portando a volere

¹⁷ Cfr. C. TAYLOR, *What's Wrong With Negative Liberty*, in A. Ryan (cur.), *The Idea of Freedom: Essays in Honour of Isaiah Berlin*, Oxford University Press, Oxford 1979, pp. 175-193.

comunque altro rispetto alle proprie preferenze.¹⁸ In altre parole, anche evitando i *nudge*, non si potrebbe evitare l'architettura della scelta, nella quale avranno un peso molteplici fattori estranei al soggetto, che minano l'autonomia della volontà.

Anche in questo caso, dunque, il ruolo del *nudging* non sembra decisivo per preservare o minare l'autonomia. Addirittura, secondo Chris Mills, i *nudge* potrebbero in alcuni casi promuovere l'autonomia della volontà, allorché aiutano a scegliere «according to her own conception of the good in situations where she would have previously done otherwise».¹⁹ Questa lettura ottimistica del *nudging* può corrispondere ad un «paternalismo dei mezzi» e non ad un «paternalismo dei fini»,²⁰ nel senso che il ruolo orientativo dell'*architetto* della scelta (o *nudger*) si risolverebbe nell'offrire mezzi più idonei ad ottenere il fine voluto dal soggetto, e non spingerebbe invece il soggetto verso un fine eterodeterminato. Tale riflessione è corroborata dall'idea che i *nudge* non debbano esercitare un'influenza tale da essere incoercibile, ma debbano essere piuttosto «easily resistible».²¹ D'altra parte, uno studio di Arno e Thomas (2016) ha notato che replicando il famoso caso della mensa, in cui la scelta del cibo più salutare viene influenzata da appositi *nudge*, il comportamento alimentare cambia solo nel 10% degli utenti, forse proprio quelli in cui il desiderio/volontà di mangiare sano è già presente.

Per quanto riguarda il significato (c), Schmidt e Engelen osservano che la *rational agency* non riguarda tanto la scelta del fine personale, ma il modo in cui vengono prese le decisioni, se attraverso l'analisi delle ragioni a favore (e a sfavore) o attraverso altri motori dell'azione. I *nudge*, da questo punto di vista, non attiverrebbero – e anzi inibirebbero – la razionalità, pertanto

¹⁸ Cfr. T.R. NYS – B. ENGELEN, *Judging Nudging: Answering the Manipulation Objection*, «Political Studies» 65/1 (2017), pp. 199-214.

¹⁹ C. MILLS, *The heteronomy of choice architecture*, «Review of Philosophy and Psychology» 6/3 (2015), p. 503.

²⁰ Cfr. A.T. SCHMIDT – B. ENGELEN, *The ethics of nudging: An overview*, cit.

²¹ Y. SAGHAI, *Salvaging the concept of nudge*, «Journal of medical ethics» 39/8 (2013), p. 489.

violerebbero l'autonomia intesa come capacità di agire razionalmente, per sollecitare ^{invece} processi decisionali di carattere irrazionale o almeno a-razionale. Questa critica, certamente cruciale nella riflessione, presenta un possibile elemento di debolezza, in quanto veicola una nozione di "razionalità" rigida e separata dalle altre funzioni e facoltà cognitive umane. Se è ragionevole pensare che nelle azioni umane sia in qualche modo inevitabile un ~~qualche~~ coinvolgimento della ragione, è ugualmente ragionevole ammettere una razionalità imperfetta e costantemente "contaminata" da aspetti emotivi, sensoriali, intuitivi. Pertanto, si potrebbe pensare che il *nudging* sia in questo senso un luogo di realismo: inserire dei *nudge* in una architettura della scelta vorrebbe dire tenere conto del fatto che gli agenti sono meno razionali di quello che pensano di essere o che desiderano essere. Come riconosce Engelen, ^{rispettare} gli agenti per quel che sono non significa trattarli come esseri perfettamente razionali («perfectly rational choosers»).²²

Questa confutazione della critica, quindi, si basa sul fatto che il *nudging* non viola veramente l'autonomia come capacità di azione razionale perché in realtà tale autonomia sarebbe ampiamente astratta e teorica. Ciò non toglie che, come accennato, vi siano elementi di razionalità in ogni processo di decisione, anche rapido e intuitivo e, da questo punto di vista, la struttura dei *nudge* risulta coerente con i meccanismi di comprensione e di scelta dell'uomo, ^{posto} ~~assolte~~ ^{che} la maggior parte dei *nudge* contengono in se stessi almeno qualche componente riflessiva.²³ Occorre infine considerare fin d'ora come, nei reali contesti di vita, alcuni atti morali di rilievo vengano compiuti (e anche compiuti meglio) attraverso processi decisionali rapidi e non attraverso lente deliberazioni o attraverso la massimizzazione dell'utile,

²² B. ENGELEN, *Nudging and rationality: What is there to worry?*, «Rationality and Society» 31/2 (2019), p. 219.

²³ Cfr. A.T. SCHMIDT, *Getting real on rationality – Behavioral science, nudging, and public policy*, «Ethics» 129/4 (2019), pp. 511-543; e anche N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, cit.

come si evince dal comportamento del virtuoso²⁴.

L'ultimo tipo di autonomia (d) evoca immediatamente l'idea secondo la quale il *nudging* può rappresentare uno strumento potente nelle mani dei governi per prendere il controllo sulle vite dei cittadini, violando la libertà delle persone e il loro diritto alla riservatezza. In pratica, questo argomento si concentra sul pericolo di opacità delle operazioni di *nudging* da parte del potere pubblico e presuppone che il contesto pubblico si presti più facilmente a degenerazioni di questo tipo perché l'interesse della comunità viene percepito in modo differente rispetto a quello individuale o di piccoli gruppi. Mentre nelle relazioni più strette il timore di strumentalizzazione, manipolazione e invadenza appare ridotto, quando si tratta delle istituzioni l'idea che il miglior interesse dei cittadini non corrisponda a ciò che essi considerano il loro proprio bene sembra considerevolmente più alta. Tale preoccupazione può essere condivisibile in vari contesti socio-politici. Tuttavia, non è affatto detto che le politiche di *nudging* siano meno trasparenti di altre forme di esercizio del potere.

Qui si situa però un punto critico. Il *nudging*, per ammissione dei suoi stessi inventori, ^{può contenere intenti talamente} ~~contiene intenti~~ manipolatori, che vengono però giustificati da Sunstein e Thaler in funzione del loro fine, cioè del «people's best interest». In questo senso, il *nudging* viene riabilitato in chiave utilitaristica, rispetto ad altre forme di ingerenza delle autorità pubbliche. In realtà, se questo tipo di intento manipolatorio avviene, è forse possibile affermare che, almeno in questo senso, i *nudge* violano il diritto a non subire ^{pressioni, a seguito} ~~pressioni a~~ ~~causa~~ di *policy* di difficile valutazione morale²⁵.

²⁴ Ciò significa che è possibile, soprattutto in condizioni di limitate disponibilità di tempo e di dati, pervenire a scelte migliori attraverso processi solo parzialmente razionali (sebbene riflessivi), rispetto ad intraprendere una completa analisi razionale, che in tali situazioni potrebbe risultare immobilizzante.

²⁵ Sulle possibili giustificazioni della manipolazione attraverso il *nudging*, si veda A. FISCHER – C. ILLIES, *Modulated Feelings: The Pleasurable-Ends-Model of Manipulation*, «Philosophical Inquiry» 6/2 (2018), pp. 25-44.

Ciò che traspare da questa fattispecie, insomma, è che la metodologia del *nudging* non sembra ^{tanto} intaccare l'autonomia soggettiva in quanto tale, ma può esporre la persona all'intenzione – soprattutto da parte del potere pubblico – di imporre qualcosa attraverso i *nudge*. Il timore sotteso è inoltre che quando il *nudger* sia un organismo, un ente o un'organizzazione, e non ^{una} un'altra persona, il rischio di esercizio indiscriminato e massificante di tale strumento diventi più pesante, poiché la sproporzione fra un individuo e un gruppo di potere è enorme, rendendo più difficile per il *nudgee* difendere la sua "autonomia". In ogni caso, tuttavia, appare come l'eticità del *nudging* non risieda nel metodo, ma nell'intenzione di chi lo utilizza, con una gradualità di possibili effetti negativi che varia a seconda della tipologia di *nudger* e di *nudgee*.

La proposta di Nail Levy: nudging e unreflective intelligence

Volendo riassumere, a questo punto del percorso, gli aspetti positivi e negativi che emergono dalla pratica del *nudging*, si può osservare, come da un lato, esso sia stato considerato negativamente dal punto di vista etico in quanto, spingendo i soggetti ad agire per motivazioni che oltrepassano la ragione, potrebbe risultare irrispettoso della loro identità di esseri razionali e dunque manipolatorio. Inoltre, ^{proprio} per questo, il *nudging* approfitterebbe dei (e sfrutterebbe i) meccanismi profondi non intelligenti insiti nell'uomo. Carter, in particolare, identifica tale mancanza di rispetto con la pretesa ^{da parte del nudger} di avere un'idea chiara del bene ^{dell'altra} della singola persona, quando invece esisterebbe ^{in essa} un nucleo profondo ^{che egli chiama} della persona, non accessibile all'esterno, il "rispetto-opacità".²⁶

Di contro, alcuni autori replicano che il *nudging* è qualcosa di inevitabile. Anche se viola l'autonomia (in qualcuno o in tutti i sensi visti), non andrebbe valutato per questo così negativamente,

²⁶ Cfr. I. CARTER, *Basic Equality Revisited. Range Properties, Status, and Opacity Respect*, «Quaderni di scienza politica» 2/2021, pp. 179-198; Id., *Opacity respect, bureaucracy and philanthropy: A response to Nathan*, «European Journal of Political Theory» 18/4 (2018), pp. 541-552.

come se tale violazione modificasse un'autonomia che altrimenti si esplicherebbe in modo più pieno.²⁷ Poiché l'essere umano sarebbe comunque *nudgiato* da qualcosa, tanto vale orientare questo processo in modo da favorire il bene complessivo della società (o di qualcuno, in contesti più ristretti)²⁸. In altre, parole, ignorare la libertà dei soggetti per il bene complessivo della popolazione sarebbe in alcuni casi ammissibile.²⁹ Nella forma più estrema di questa posizione, la giustificazione del *nudging* si salda alla sfida alla libertà avanzata da alcune prospettive di neuroetica:³⁰ poiché la libertà dell'uomo sarebbe in larga parte apparente,³¹ e sarebbero in realtà i meccanismi neurologici a dirigere le nostre scelte a livello pre-morale,³² indurre migliori comportamenti lavorando sull'architettura della scelta attraverso i *nudge* sarebbe giusto. In pratica, se l'uomo manca di libertà autentica, diventa sensato e opportuno orientare le azioni avvalendosi delle strategie di *nudging*. Tale compito evoca comprensibilmente il tema del "potere responsabile".

In definitiva, ci si potrebbe riconciliare con il fatto di essere oggetto di *nudging* a causa della "difficile autonomia" umana,³³

²⁷ Cfr. J. KIPPER, *Irresistible Nudges, Inevitable Nudges, and the Freedom to Choose*, «Moral Philosophy and Politics» 8/2 (2021), pp. 285-303.

²⁸ Come osserva Schmidt: «Nudging is inevitable. If we are not intentionally manipulated, we will be nudged nevertheless, by unintentional nudges, that will often produce behavior contrary to our interests» (A.T. SCHMIDT, *Getting real on rationality – Behavioral science, nudging, and public policy*, cit.). Lo stesso concetto è espresso a più riprese da Levy.

²⁹ Cfr. J. KIPPER, *Irresistible Nudges, Inevitable Nudges, and the Freedom to Choose*, cit.

³⁰ Cfr. T. DOUGLAS, *If Nudges Treat their Targets as Rational Agents, Non-consensual Neurointerventions Can Too*, «Ethical Theory and Moral Practice» 25/2 (2022), pp. 369-384.

³¹ Cfr. P. HAGGARD, *Human volition: towards a neuroscience of will*, «Nature reviews. Neuroscience» 9/12 (2008), pp. 934-946; e anche D.J. HAYES – N.W. DUNCAN – J. XU – G. NORTHOFF, *A comparison of neural responses to appetitive and aversive stimuli in humans and other mammals*, «Neuroscience and biobehavioral reviews» 45 (2014), pp. 350-368.

³² Cfr. L. BOELLA, *Neuroetica. La morale prima della morale*, Raffaello Cortina, Milano 2008.

³³ Cfr. C. NAVARINI, *Autodeterminazione e neuroetica*, in G. Miranda – C. Navarini (curr.), *Ricerche di etica applicata. Vita, scienza e società*, IF Press, Morolo (FR) 2020, pp. 95-112.

considerando come i processi riflessivi più analitici siano lunghi ed energeticamente dispendiosi e come la nostra migliore prospettiva sia quella di un'autonomia indiretta, generata da un "disegno intelligente" dell'architettura della scelta.

È tuttavia possibile anche un'altra via, che rivendichi l'eticità del *nudging* senza accettare l'idea che l'autonomia (qualunque autonomia) possa essere bypassata. Levy ~~avanza ad esempio una proposta innovativa in questo senso, sostenendo~~ ^{sostiene in questo senso} che gli esseri umani ~~sono~~ ^{siano} sufficientemente equipaggiati per rispondere in modo adeguato all'esistenza di *nudge*, qualunque sia l'intenzione che essi sottendono.³⁴ Egli ritiene infatti che i processi intuitivi siano al centro di molte nostre azioni – come condiviso peraltro da tutti i "sostenitori" del *nudging* – ma non considera tali processi meno autonomi di quelli deliberativi. Da questo punto di vista, considera ~~erronea~~ ^{erronea} sia la posizione di chi vede nel *nudging* un male morale, sia quella di chi lo considera invece buono, ~~giustificando~~ ^{perché giustifica} alcune forme e circostanze in cui l'autonomia delle persone potrebbe essere violata.

La domanda diventa allora: dobbiamo necessariamente correlare il *nudging* con una autonomia ridotta o assente? Meglio ancora: possiamo dirigere le nostre azioni, cioè auto-determinarci, in modo intelligente e diretto nonostante i limiti insiti in tanti nostri processi deliberativi? La maggior parte dei sostenitori del *nudging* riconosce – correttamente, secondo Levy – che il comportamento umano sia inevitabilmente condizionato da ~~processi~~ ^{processi} intuitivi, in cui la riflessione o la deliberazione ~~gioca~~ ^{giocano} un ruolo parziale; tuttavia – e qui secondo Levy ~~sbagliano~~ ^{sbaglia} – ~~considerano~~ ^{considera} tali processi intuitivi come "non intelligenti", ammettendo così in qualche modo che l'intelligenza sia costituita unicamente dalla riflessione e dalla deliberazione.³⁵

³⁴ Cfr. N. LEVY, *Nudges in a post-truth world*, «Journal of Medical Ethics» 43 (2017), pp. 495-500; ID., *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, cit.

³⁵ Cfr. N. LEVY, *Bad Beliefs: Why They Happen to Good People*, Oxford University Press, Oxford 2022.

A partire dai noti studi di Kahnemann sul modello del *Dual process*, tuttavia, si è fatta ^{largo l'idea, che} le decisioni possano essere prese facendo ricorso al “System 2”, quello dei processi decisionali deliberativi, più lenti, che richiedono spesso l’elaborazione di argomentazioni complesse, oppure al “System 1”, caratterizzato da decisioni veloci e quasi automatiche, derivanti da caratteristici *pattern* cognitivi intuitivi, per lo più basati sulle esperienze pregresse.³⁶ Non a caso, vari studiosi hanno connesso questo sistema con le varie forme di *expertise*³⁷ e in particolare con l'*expertise* morale, tipicamente rappresentata dalla saggezza pratica,³⁸ ma anche dalla virtù in generale.³⁹ La virtù, infatti, si dice tale – e non solo “buona azione” – quando è divenuta per l’agente una disposizione abituale al bene, cioè una forma di spontaneità acquisita. Ma tornerò su questo.

Levy si appoggia a tale visione e afferma che, coerentemente ad essa, si possa dire che compiamo vere scelte anche quando sembra che siamo spinti verso uno specifico obiettivo da qual-

³⁶ D. KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York 2011.

³⁷ Cfr. H. DREYFUS – S. DREYFUS, *Towards a phenomenology of ethical expertise*, «Human Studies» 14/4 (1991), pp. 229-250.

³⁸ Per approfondire il tema della saggezza pratica come *expertise* morale, cfr. J. SWARTWOOD, *Wisdom as an expert skill*, «Ethical Theory and Moral Practice» 16/3 (2013), pp. 511-528; J. SWARTWOOD – V. TIBERIUS, *Philosophical foundations of wisdom*, in R. Sternberg – J. Gluck (curr.), *The Cambridge Handbook of Wisdom*, Cambridge University Press, Cambridge 2019, pp. 10-39; C. TSAI, *Wisdom: A Skill Theory*, Cambridge University Press, Cambridge 2022; M. DE CARO – M. MARRAFFA – M.S. VACCAREZZA, *The priority of phronesis: How to rescue virtue theory from its critics*, in M. De Caro – M.S. Vaccarezza (curr.), *Practical Wisdom: Philosophical and Psychological Perspectives*, Routledge, Londra 2021, pp. 29-51; M. DE CARO – M.S. VACCAREZZA – A. NICCOLI, *Phronesis as ethical expertise: Naturalism of second nature and the unity of virtue*, «Journal of Value Inquiry» 52/3 (2018), pp. 287-305; M. DE CARO – F. BINA – S. BONICALZI – R. BRUNETTI – M. CROCE – S. KERUSAUSKAITE – C. NAVARINI – E. RICCI – M.S. VACCAREZZA, *Virtue monism and medical practice. Practical wisdom as cross-situational ethical expertise*, «The Journal of Medicine and Philosophy» (in stampa).

³⁹ Cfr. M. DE CARO – C. NAVARINI – M.S. VACCAREZZA, *Why Practical Wisdom Cannot be Eliminated*, «Topoi» (2024).

che *nudge*. Tale opzione, basata sul “System 2”¹ sarebbe appunto associata all’impiego della *unreflective intelligence*, l’intelligenza non riflessiva.⁴⁰

Ma Levy non si ferma qui, ed esamina una ulteriore possibile variante di interpretazione del *nudging*: non solo potrebbe essere una modalità di intelligenza (sebbene non riflessiva), ma confermerebbe il ruolo combinato dei due sistemi decisionali. In altre parole, i *nudges* potrebbero funzionare combinando le buone ragioni con le influenze non razionali, ad esempio fornendo raccomandazioni agli agenti e insieme approfittando delle loro disposizioni non razionali⁴¹. Levy raccoglie questa lettura di Asher appoggiando per l’appunto l’idea che i *nudge* possano fungere da testimonianze o raccomandazioni implicite: «We can generalize this recommendation paradigm: canonical nudges very often work by functioning as implicit recommendations».⁴²

Rilancia però suggerendo che la scelta basata su tali testimonianze o raccomandazioni – i *nudge* – non sia affatto irrazionale, ma che si possa parlare anzi di “nudges to reason”.⁴³ Ritiene infatti che non vi sia nulla di irrazionale nell’attribuire un maggior peso alla testimonianza che accredita una certa possibilità di scelta, quando non abbiamo altri strumenti o risorse per accreditarne una per nostro conto. Anzi, il *nudging* potrebbe addirittura, secondo Levy, offrire sufficienti buone ragioni scegliere qualcosa, come quando – nella vetrina di una libreria – viene sponsorizzato un certo libro come “lettura raccomandata”, mostrandone gli aspetti convincenti in un innumerevoli modi, non ultimo il posizionamento del volume “raccomandato” in prima fila sugli scaffali.

⁴⁰ Cfr. N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, cit.

⁴¹ Cfr. C.A. ANSHER – D. ARIELY – A. NAGLER – M. RUDD – J. SCHWARTZ – A. SHAH, *Better Medicine by Default*, «Medical Decision Making» 34/2 (2014), pp. 147-158.

⁴² N. LEVY, *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, cit., p. 290.

⁴³ ID., *Nudges in a post-truth world*, cit., p. 495.

Vari studi mostrano che le persone tendono a considerare ciò che viene reso saliente ai loro occhi come raccomandato,⁴⁴ ma – e questo è il punto etico di rilievo – farsi guidare da raccomandazioni, proposte, testimonianze è un comportamento razionale. Nessuno infatti sosterebbe che scegliere un'opzione raccomandata è irrazionale per il solo fatto che, se ciò non fosse successo, questa non sarebbe stata scelta. Semmai, si può dire che con un simile processo decisionale il soggetto preferisce affidarsi ad un consiglio (come nei *nudge*) piuttosto che intraprendere un processo originale di riflessione e di valutazione. Ma tale processo può certamente incorporare l'intelligenza.

In sintesi, il *nudging* può essere visto sotto una nuova luce, proposta a mio avviso efficacemente da Levy. I *nudge* non sono in effetti così sottili o impliciti da rendere la persona inconsapevole di essi, come dimostra il fatto (corroborato da molteplici ricerche empiriche) che quando una persona è esperta in un determinato campo o in un tema di riflessione è molto più difficile esercitare un'influenza su di lei per indurre un comportamento atteso o desiderato. Anzi, in alcuni casi la "pressione" del suggerimento potrebbe anche risultare irritante o generare diffidenza. La maggior parte dei *nudge* sono infatti riconoscibili e consentono al soggetto l'alternativa fra percorrere la via "facile" suggerita dal *nudger*, accettando la raccomandazione, oppure discostarsene e reagire scegliendo qualcosa di diverso, o proprio di opposto. Da questo punto di vista, l'ipotesi di Levy è che il risultato dell'operazione di *nudging* non sia così cogente da rendere i destinatari inconsapevoli o da impedire loro di dirigersi in altra direzione, dal momento che, quando essi hanno buone ragioni per farlo, generalmente lo fanno. In definitiva, il fatto che i processi non riflessivi possano talora dare origine a reazioni o comportamenti rigidamente determinati non significa automaticamente che i *nudge* bypassino la nostra ragione.

⁴⁴ Cfr. C.R.M. MCKENZIE – M.J. LIERSCH – S.R. FINKELSTEIN, *Recommendations Implicit in Policy Defaults*, «Psychological Science» 17/5 (2006), pp. 414-420; G. GIGERENZER, *On the Supposed Evidence for Libertarian Paternalism*, «Review of philosophy and psychology» 6/3 (2015), pp. 361-383.

Self-nudging, virtù e autonomia eteronoma

La riflessione di Levy giunge fino ad interpretare il *nudging* come qualcosa di simile all'argomentazione filosofica, nella quale ci si impegna, attraverso i vari livelli del discorso, a convincere l'altro rispetto alla maggiore validità della teoria o dell'approccio che intendiamo proporre. Certo, si potrebbe obiettare a questa analogia che nel *nudging* ciò che intendere muovere l'altro è spesso scollegato dal tema principale, mentre il dibattito filosofico è in massima parte concentrato sul tema esplicito di cui si sta discutendo. Tuttavia, sebbene in questo caso con qualche forzatura, l'idea che i *nudge* siano in grado di offrire "buone ragioni" (non riflessive) e non solo meccanismi di scelta indiretta e involontaria appare plausibile e realistica, avvicinando il *nudging* alle argomentazioni esplicite più di quanto possa a prima vista sembrare.

Ne è un'interessante prova la possibilità del *self-nudging*. Numerosi studi hanno indagato di recente questa fattispecie all'interno delle cornici interpretative più classiche del *nudging*,⁴⁵ tuttavia l'approccio appena considerato sembra più in grado di darne una fondazione piena. È esperienza comune, infatti, che strategie di auto-persuasione e di auto-convincimento siano impiegate con una certa consuetudine nella vita morale. Gli esempi potrebbero essere molto numerosi: si possono considerare temi di interesse pubblico, per i quali i soggetti cercano di esercitare su se stessi modalità di fruizione di rapida e intuitiva, al fine di promuoverne la scelta, oppure questioni più personali; si pensi, ad esempio, ad una persona che, per invogliare se stessa a seguire con costanza una certa dieta alimentare, curi con attenzione la presentazione dei piatti, o ad uno studente che tappezzi le pareti

⁴⁵ Cfr. M. VAN ROOKHUIJZEN – E. DE VET – G. GORT – M.A. ADRIAANSE, *When nudges become nudgers: Exploring the use of self-nudging to promote fruit intake*, «Applied Psychology: Health and Well-Being» 15/4 (2023), pp. 1714-1732; S. REIJULA – R. HERTWIG, *Self-nudging and the citizen choice architect*, «Behavioural Public Policy» 6/1 (2022), pp. 119-149.

della sua camera (ad altezza degli occhi) con le declinazioni e i paradigmi latini nella convinzione che questo possa agevolarne indirettamente lo studio e l'apprendimento.

Tale possibilità dischiude evidentemente la sottolineatura del significato soggettivo e morale del *nudging*.⁴⁶ In questo senso, tale strategia travalica i contorni dell'etica pubblica e si applica anche agli aspetti più minuti della vita morale, sia rispetto alle relazioni personali che rispetto a se stessi. Utilizzare il *nudging* nell'orientare le scelte, nel persuadere qualcuno, nel motivare se stessi diventano allora modalità consuete di dispiegamento dell'azione eticamente connotata.⁴⁷ Si potrebbe anche affermare che, nella letteratura sul tema, il *nudging* ha assunto un linguaggio tecnico e specifico per spiegare ciò che già inclinano a fare il progresso morale e la dimensione costitutivamente relazionale dell'uomo.

La forma più basilare e pervasiva di *self-nudging*, in coerenza con quanto osservato fin qui, può essere rinvenuta proprio nella virtù. La persona virtuosa acquisisce orientamenti di azione ricorrenti e spontanei, che hanno, fra le loro caratteristiche, l'esperienza della solidarietà con le emozioni, al punto tale che – almeno in una prospettiva virtueticista di matrice aristotelica – l'emozione può diventare indicativa del bene e del male morale.⁴⁸ ~~Come notoriamente afferma Aristotele: ...~~ Ciò significa che, essendo il virtuoso anche emotivamente regolato, prova ad esempio tristezza quando è conveniente, ma significa anche che

⁴⁶ Cfr. G.J. ROZEBOOM, *Nudging for Rationality and Self-Governance*, «Ethics» 131/1 (2020), pp. 107-121; W.P. KABASENCHE, *Forming the self: Nudging and the ethics of shaping autonomy*, «American Journal of Bioethics» 16/7 (2016), pp. 24-25.

⁴⁷ Cfr. W.J. PARMER, *Nudges, Nudging, and Self-Guidance Under the Influence*, «Ergo. An Open Access Journal of Philosophy» 9/44 (2023).

⁴⁸ Su questo tema cfr. C. NAVARINI, *Virtud, phronesis y regulacion de las emociones: una via para la educacion del caracter*, in J.A. Cleary – V. Pérez Moreira (curr.), *Formación integral universitaria. Una respuesta a los desafíos de la persona y la universidad de hoy*, Ediciones Universidad Finis Terrae, Providencia 2023, pp. 292-318.

– in quanto virtuoso – l’esperienza della tristezza avrà per lui un immediato e riferimento ad un male, quasi “segnalato” dall’emozione. Detto altrimenti, per il virtuoso le emozioni possono diventare, con un buon grado di affidabilità, indicazioni o suggerimenti morali, che spingono l’agente verso il bene praticato abitualmente grazie alla sua virtuosità⁴⁹.

D’altra parte, è noto come l’abito virtuoso produca azioni e reazioni morali intuitive. La dimensione di percezione morale e di sensibilità morale che scaturiscono ad esempio dalla *phronesis* consentono al “System 1” di lavorare attivamente per determinare molte delle scelte virtuose, almeno in condizioni ordinarie e note, dunque di agire attraverso un processo ^{solo} marginalmente deliberativo, eppure – aristotelicamente – “conforme a ragione”.

Tale plesso di condizioni, circostanze, elementi progressi e abitudini che caratterizzano la vita morale, mi porta a recuperare un concetto su cui sono intervenuta in precedenti lavori, ovvero quello di *autonomia eteronoma*.⁵⁰ La nozione di autonomia risulta complessa e astratta, ultimamente inarrivabile, se consiste nell’esplicarsi di una libertà assoluta, che porti i soggetti a scegliere senza influenza alcuna, come in un panorama asettico e impersonale di scelte possibili e razionalmente conoscibili in ogni loro sfaccettatura. Risulta invece assente in un meccanicismo che riconduca ogni risposta volontaria a fattori esterni al soggetto, eterodeterminanti ogni atto umano. Diventa ^{invece} ~~tuttavia~~ compatibile con un’idea di ^{azione libera, che} ~~autonomia~~ ~~che sia tale in quanto~~ coinvolge la scelta responsabile dell’agente di fronte ad un certo numero di possibilità di azione qualificate in base ai positivi percepiti (i fini o beni), ma nella consapevolezza che molti elementi della scelta derivano da elementi già posti nella realtà, con i quali

⁴⁹ Ciò non significa evidentemente affermare l’emotivismo o il sentimentalismo. Questa corrispondenza fra bene morale ed emozioni è un elemento che scaturisce dalla virtù, dunque si salda ad una nozione di vita buona che può attingere in punto di partenza ai beni tutt’altro modo rispetto all’intuizione emotiva.

⁵⁰ Cfr. C. NAVARINI, *Autonomia e immaginazione morale. Etica, bioetica e neuroscienze*, Editori Riuniti University Press, Roma 2012.

il soggetto deve fare i conti. Ho chiamato altrove queste possibilità “ipotesi di azione”,⁵¹ per indicare ^{gli} spazi di autodeterminazione su uno sfondo di dati di realtà che circoscrivono ~~tuttavia-~~ lo spazio di azione effettivo di ogni persona. Tale limitazione non compromette la libertà, perché consente tutta la scelta possibile nei vincoli di una realtà che ci precede e che non conosciamo se non in minima parte.

Conclusioni

Ho cercato con queste riflessioni di sostenere l'idea che il *nudging* non sia un pericolo per se stesso, ma ^{sia piuttosto} qualcosa di inevitabile, che fa parte della normalità ^{dell'agire} e che può avere un valore positivo. Assomiglia infatti a modi consueti con cui cerchiamo talora di persuadere altri riguardo a qualcosa in cui crediamo o che consideriamo vero; consente l'uso della libertà ^{decisionale} personale, soprattutto quando il destinatario è informato o competente sul tema; preserva i giudizi del soggetto, nella forma dei processi del “System 1”; offre raccomandazioni o testimonianze per orientare le scelte, ^{lasciando al soggetto la possibilità di} ~~eventualmente preferendo~~ affidarsi al suggerimento piuttosto che recuperare direttamente gli elementi di valutazione per una scelta.

La vera sfida, allora, sembra riguardare non tanto lo *status morale* del *nudging*, quanto piuttosto l'integrità morale del *nudger* e dello stesso *nudgee*: quanto più i soggetti coinvolti (anche intesi come soggetti collettivi) saranno dotati di virtù, tanto più lo strumento del *nudging* sarà semplicemente una variante di comunicazione e ^{possibile} di promozione del bene individuale e sociale.

⁵¹ Cfr. ID., *Autodeterminazione e neuroetica*, cit.

Bibliografia

- G.E.M. ANSCOMBE, *Intenzione* (1957), EDUSC, Roma 2016.
- C.A. ANSHER – D. ARIELY – A. NAGLER – M. RUDD – J. SCHWARTZ – A. SHAH, *Better Medicine by Default*, «Medical Decision Making» 34/2 (2014), pp. 147-158.
- A. ARNO – S. THOMAS, *The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis*, «BMC Public Health» 16 (2016), n. 676. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3272-x>.
- A. BARTON – T. GRÜNE-YANOFF, *From libertarian paternalism to nudging – And beyond*, «Review of Philosophy and Psychology» 6/3 (2015), pp. 341-359. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0268-x>.
- L. BOELLA, *Neuroetica. La morale prima della morale*, Raffaello Cortina, Milano 2008.
- I. CARTER, *Basic Equality Revisited. Range Properties, Status, and Opacity Respect*, «Quaderni di scienza politica» 2 (2021), pp. 179-198, <https://doi.org/10.48271/101830>.
- , *Opacity respect, bureaucracy and philanthropy: A response to Nathan*, «European Journal of Political Theory» 18/4 (2018), pp. 541-552.
- S. CONLY, *Against autonomy: Justifying coercive paternalism*, Cambridge University Press, Cambridge 2013.
- M. DE CARO – F. BINA – S. BONICALZI – R. BRUNETTI – M. CROCE – S. KERUSAUSKAITE – C. NAVARINI – E. RICCI – M.S. VACCAREZZA, *Virtue monism and medical practice. Practical wisdom as cross-situational ethical expertise*, «The Journal of Medicine and Philosophy» (in stampa).
- M. DE CARO – M. MARRAFFA – M.S. VACCAREZZA, *The priority of phronesis: How to rescue virtue theory from its critics*, in M. De Caro – M.S. Vaccarezza (curr.), *Practical Wisdom: Philosophical and Psychological Perspectives*, Routledge, Londra 2021, pp. 29-51.
- M. DE CARO – C. NAVARINI – M.S. VACCAREZZA, *Why Practical Wisdom Cannot be Eliminated*, «Topoi» (2024). <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10030-1>.

- M. DE CARO – M.S. VACCAREZZA – A. NICCOLI, *Phronesis as ethical expertise: Naturalism of second nature and the unity of virtue*, «Journal of Value Inquiry» 52/3, 2018, pp. 287-305.
- T. DOUGLAS, *If Nudges Treat their Targets as Rational Agents, Nonconsensual Neurointerventions Can Too*, «Ethical Theory and Moral Practice» 25/2 (2022), pp. 369-384.
- H. DREYFUS – S. DREYFUS, *Towards a phenomenology of ethical expertise*, «Human Studies» 14/4, 1991, pp. 229-250.
- B. ENGELEN, *Nudging and rationality: What is there to worry?*, «Rationality and Society» 31/2 (2019), pp. 204-232. <https://doi.org/10.1177/1043463119846743>.
- A. FISCHER – C. ILLIES, *Modulated Feelings: The Pleasurable-Ends-Model of Manipulation*, «Philosophical Inquiry» 6/2 (2018), pp. 25-44. <https://doi.org/10.4454/philing.v6i2.202>.
- G. GIGERENZER, *On the Supposed Evidence for Libertarian Paternalism*, «Review of philosophy and psychology» 6/3 (2015), pp. 361-383. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0248-1>.
- E. GRIMI, *G.E.M. Anscombe: guida alla lettura di Intention*, Carocci, Roma 2018.
- P. HAGGARD, *Human volition: towards a neuroscience of will*, «Nature reviews. Neuroscience» 9/12 (2008), pp. 934-946. <https://doi.org/10.1038/nrn2497>.
- D.J. HAYES – N.W. DUNCAN – J. XU – G. NORTHOFF, *A comparison of neural responses to appetitive and aversive stimuli in humans and other mammals*, «Neuroscience and behavioral reviews» 45 (2014), pp. 350-368. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2014.06.018>.
- R. HERTWIG – T. GRÜNE-YANOFF, *Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions*, «Perspectives on Psychological Science» 12/6 (2017), pp. 973-986. <https://doi.org/10.1177/1745691617702496>.
- J. HORNSBY, *Actions in Their Circumstances*, in A. Ford – J. Hornsby – F. Stoutland (curr.), *Essays on Anscombe's Intention*, Harvard University Press, Boston 2011, pp. 105-127. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674060913.c4>.

- W.P. KABASENCHE, *Forming the self: Nudging and the ethics of shaping autonomy*, «American Journal of Bioethics» 16/7 (2016), pp. 24-25.
- D. KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York 2011.
- G. KEELING, *Autonomy, nudging and post-truth politics*, «Journal of medical ethics» 44/10 (2018), pp. 721-722. <https://doi.org/10.1136/medethics-2017-104616>.
- J. KIPPER, *Irresistible Nudges, Inevitable Nudges, and the Freedom to Choose*, «Moral Philosophy and Politics» 8/2 (2021), pp. 285-303. <https://doi.org/10.1515/mopp-2020-0013>.
- P. KUYER – B. GORDIJN, *Nudge in perspective: A systematic literature review on the ethical issues with nudging*, «Rationality and Society» 35/2 (2023), pp. 191-230. <https://doi.org/10.1177/10434631231155005>.
- N. LEVY, *Nudges in a post-truth world*, «Journal of Medical Ethics» 43(2017), pp. 495-500.
- , *Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons*, «Ergo: An Open Access Journal of Philosophy» 6/10 (2019), pp. 281-302.
- C.R.M. MCKENZIE – M.J. LIERSCH – S.R. FINKELSTEIN, *Recommendations Implicit in Policy Defaults*, «Psychological Science» 17/5 (2006), pp. 414-420. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01721.x>.
- C. MILLS, *The heteronomy of choice architecture*, «Review of Philosophy and Psychology» 6/3 (2015), pp. 495-509. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0242-7>.
- C. NAVARINI, *Autonomia e immaginazione morale. Etica, bioetica e neuroscienze*, Editori Riuniti University Press, Roma 2012.
- , *Autodeterminazione e neuroetica*, in G. Miranda – C. Navarini (curr.), *Ricerche di etica applicata. Vita, scienza e società*, IF Press, Morolo (FR) 2020, pp. 95-112.
- , *Virtud, phronesis y regulacion de las emociones: una via para la educacion del caracter*, in J.A. Cleary – V. Pérez Moreira (curr.), *Formación integral universitaria. Una respuesta a los desafíos de la persona y la universidad de hoy*, Ediciones Universidad Finis Terrae, Providencia 2023, pp. 292-318.

- D. NORMAN, *The Design of Everyday Things*, The MIT Press, Cambridge (MA) 1990.
- T.R. NYS – B. ENGELEN, *Judging Nudging: Answering the Manipulation Objection*, «Political Studies» 65/1 (2017), pp. 199-214. <https://doi.org/10.1177/0032321716629487>.
- A. PARIKH – P. PARIKH, *Choice Architecture: A new approach to behavior, design, and wellness*, Routledge, Londra 2018.
- W.J. PARMER, *Nudges, Nudging, and Self-Guidance Under the Influence*, «Ergo. An Open Access Journal of Philosophy» 9 (2023), n. 44. <https://doi.org/10.3998/ergo.2913>.
- S. REIJULA – J. KUORIKOSKI – T. EHRIG – K. KATSIKOPOULOS – S. SUNDER, *Nudge, Boost, or Design? Limitations of Behaviorally Informed Policy Under Social Interaction*, «Journal of Behavioral Economics for Policy» 2 (2018), pp. 99-105. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3736298>.
- S. REIJULA – R. HERTWIG, *Self-nudging and the citizen choice architect*, «Behavioural Public Policy» 6/1 (2022), pp. 119-149. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020>.
- G.J. ROZEBOOM, *Nudging for Rationality and Self-Governance*, «Ethics» 131/1 (2020), pp. 107-121.
- Y. SAGHAI, *Salvaging the concept of nudge*, «Journal of medical ethics» 39/8 (2013), pp. 487-493. <https://doi.org/10.1136/medethics-2012-100727>.
- A.T. SCHMIDT – B. ENGELEN, *The ethics of nudging: An overview*, «Philosophy Compass» 15/4 (2020), n. e12658. <https://doi.org/10.1111/phc3.12658>.
- A.T. SCHMIDT, *Getting real on rationality – Behavioral science, nudging, and public policy*, «Ethics» 129/4 (2019), pp. 511-543. <https://doi.org/10.1086/702970>.
- J. SWARTWOOD, *Wisdom as an expert skill*, «Ethical Theory and Moral Practice» 16/3 (2013), pp. 511-528.
- J. SWARTWOOD – V. TIBERIUS, *Philosophical foundations of wisdom*, in R. Sternberg – J. Gluek (curr.), *The Cambridge Handbook of Wisdom*, Cambridge University Press, Cambridge 2019, pp. 10-39.

- C. TAYLOR, *What's Wrong With Negative Liberty*, in A. Ryan (cur.), *The Idea of Freedom: Essays in Honour of Isaiah Berlin*, Oxford University Press, Oxford 1979, pp. 175-193.
- R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Yale University Press, New Haven 2008.
- R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN – J.P. BALZ, *Choice architecture*, in E. Shafir (cur.), *The behavioral foundations of public policy*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 2013, pp. 428-439.
- D. THOMAS, *If Nudges Treat Their Targets as Rational Agents, Nonconsensual Neurointerventions Can Too*, «Ethical Theory and Moral Practice» 1 (2022), pp. 1-16.
- C. TSAI, *Wisdom: A Skill Theory*, Cambridge University Press, Cambridge 2022.
- M. VAN ROOKHUIJZEN – E. DE VET – G. GORT – M.A. ADRIAANSE, *When nudges become nudgers: Exploring the use of self-nudging to promote fruit intake*, «Applied Psychology: Health and Well-Being» 15/4 (2023), pp. 1714-1732 . <https://doi.org/10.1111/aphw.12464>.
- K. WEIMER – R. AHLSTRÖM – F. ESTEVES, *The Effect of Nudging in Promoting the Consumption of Organic Fruits and Vegetables*, «Frontiers in ^{Psychology} psychology» 13 (2022), n. 720606. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.720606>.

PER UN *NUDGE* CONSAPEVOLE:
IL *NUDGE PLUS* E LA RESPONSABILITÀ DI PENSARE

In questo saggio intendiamo interrogarci sulla possibilità per il *nudge* di entrare in azione senza ledere la capacità del soggetto di autodeterminarsi. Cercheremo di mettere in evidenza come le potenzialità del *nudge plus* possano essere adoperate per fare in modo da non deresponsabilizzare il destinatario della spinta gentile. Al contrario, esso, se adeguatamente compreso ed esercitato, può rappresentare una strada verso relazioni basate sul senso di della responsabilità etica.

1. *Il funzionamento del nudge*

Una delle questioni che pone maggiori interrogativi sotto il profilo etico e, rispetto alla legittimità del *nudging*, riguarda il suo stesso funzionamento. Ciò ha a che fare con la consapevolezza di chi ne è il destinatario. Se cioè il non essere cosciente delle “spinte gentili” con cui si è accompagnato nelle scelte quotidiane, siano esse di limitata o grande importanza, possa essere accettato come un presupposto moralmente valido. L'inconsapevolezza rappresenta, infatti, un elemento centrale del modello teorizzato da Richard Thaler e Cass Sunstein.¹ L'idea è che nella strutturazione mentale le scelte seguano un percorso binario distinto in *Sistema 1* e *Sistema 2*: il primo ba-

¹ Cfr. R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven 2008; ed. it. *Nudge. La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano 2009.

sato su processi automatici e veloci, ma anche meno coscienti; il secondo sulla riflessione e sulla lentezza delle reazioni. Nonostante ciò, le decisioni non avvengono attraverso una rigida ripartizione procedurale, ma per mezzo di un'interlocuzione di entrambi i sistemi anche se con una coloritura preponderante di uno sull'altro. A riprova di questo, Thaler utilizza un esempio legato alla lingua.² Un attore deve dare una risposta all'interlocutore che gli sta davanti. Ora, se la risposta è strutturata nella propria lingua madre, sarà più veloce e non richiederà degli sforzi aggiuntivi (*Sistema 1*), se, al contrario, risponderà in un idioma differente, il tempo impiegato nella formulazione della frase gli permetterà di prendere le distanze dalle proprie emozioni e lo sforzo linguistico farà in modo che non incorra in automatismi (*Sistema 2*).³ Dunque, quest'ultima possibilità risulta meno suscettibile di errori.

Se, come è ovvio, un *Sistema* non sostituisce l'altro, dal momento che, per il semplice fatto di comprendere o di articolare una frase, l'attore deve comunque fare ricorso a elementi coscienti (la grammatica) e ordinare i pensieri, tuttavia, uno dei due sistemi si pone come prevalente.

Per sua natura, il *nudge*, agisce tanto più efficacemente e prevedibilmente soprattutto nelle scelte in cui la parte preponderante è quella del *Sistema 1* e cioè in maniera veloce e automatica. Per questo motivo, esso funziona inconsapevolmente in quanto inserito nelle decisioni veloci che implicano scarso ragionamento e possono essere viziate da errori di interpretazione della realtà. Lo scopo del *nudge* è proprio quello di evitare tali errori. Ma già questo basta a far sorgere una serie di obiezioni come l'accusa di manipolazione o la mancanza di trasparenza nella somministrazione del *nudge*.

² Cfr. R.H. THALER, *Nudge, Not Sludge*, «Science» 361 (6401), 2018.

³ C.R. SUNSTEIN, *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*, Yale University Press, New Haven 2014; ed. it. *Effetto Nudge: la politica del paternalismo libertario*, Università Bocconi editore, Milano 2015, p. 38.

Consci delle critiche mosse rispetto a rischi del genere, Thaler e Sunstein, prevedono che un *nudge* non si impadronisca di uno dei sistemi procedurali e che lasci l'attore sempre libero di cambiare idea o rifiutare la spinta. Il compito del *nudger* sarebbe costruire un'architettura del contesto favorevole alla decisione, presentando le scelte più adatte e convenienti laddove l'attore non sia in grado di decidere nel proprio interesse.

Tuttavia, la soluzione sembra non soddisfare. L'architettura della scelta non è mai imparziale: se la spinta viene declinata in modo che possa essere adottata è del tutto chiaro che si stanno adoperando delle strategie per indirizzarla verso un determinato fine. Da ciò discende una serie di implicazioni che riguardano soprattutto la natura delle spinte in relazione alla volontà che può presentarsi debole e la forza delle stesse spinte rispetto a un attore impressionabile.

La risposta dei sostenitori del *nudge* va però in un'altra direzione: «dovremmo trattare le persone per quello che sono. Se le persone sono meno razionali di quello che pensano o vorrebbero essere, rispettarli come agenti non implica trattarli come decisori perfettamente razionali».⁴

In questo panorama, occorre richiamare da una parte gli attuatori del *nudge* a una maggiore coscienza del proprio potere e dall'altra valorizzare l'autonomia dello stesso destinatario del *nudge*. Nel secondo caso, si tratta di un surplus di riflessione che il sistema può e deve prevedere per evitare che qualunque indicazione possa defraudare il soggetto della dignità del pensare. La soluzione è un potenziamento dell'elemento riflessivo che gioca un ruolo significativo nel rapporto tra spinta e autonomia.⁵

⁴ B. ENGELEN – A. SCHMIDT, *The Ethics of Nudging: An Overview*, «*Philosophy Compass*» Art. e12658, 2020, p. 5; mia trad.

⁵ *Ivi*, p. 10.

2. *Il nudge Plus*

Come è noto, la spinta esterna non si limita alla relazione tra singoli (1 a 1) ma ha acquistato soprattutto nel campo delle politiche pubbliche un'importanza strategica. Anzi è proprio in quest'ultimo contesto che la teoria ha riscosso maggior successo ed è diventata parte di molte scelte governative (1 a molti) che vanno dalla promozione dell'ambiente all'incremento del risparmio ad altri tipi di scelte pro-sociali. Ciò significa che la dimensione pubblica del *nudge*, inteso come rapporto tra attori e macro realtà, è nella natura stessa della sua evoluzione e delle sue applicazioni.

Peter John e Gerry Stoker, in un saggio del 2019 che apre, di fatto, la strada a un nuovo modello di *nudge*, evidenziano come i dubbi etici sulla sua legittimità non hanno a che fare unicamente con difetti di applicazione o di un uso distorto; dubbi che possono essere definiti marginali, ma riguardano molto più drasticamente,

le sue stesse fondamenta intellettuali. I difetti del *nudge* possono persino limitare la legittimità di questo tipo di governance. Infatti, se il *nudge* vuole sostenere e assicurarsi un posto come strumento aggiuntivo di governance accanto ai metodi di intervento più tradizionali, deve affrontare la sua eccessiva enfasi sui limiti cognitivi degli esseri umani e l'eccessiva fiducia nei giudizi degli esperti.⁶

Rispetto a queste osservazioni occorre ripensare le stesse *basi intellettuali* del *nudge* o meglio ancora ampliarle, il che vuol dire andare oltre un modello che pone oltre misura enfasi sulla correttezza del ragionamento e conferisce al *nudger* un valore illimitato nel conoscere ciò che rappresenta l'interesse degli attori.

⁶ P. JOHN – G. STOKER, *Rethinking the Role of Experts and Expertise*, «Behavioural public policy. *Policy & Politics*» 47(2), 2019, p. 211; mia trad.

John e Stoker intendono, dal canto loro, «ampliare la gamma cognitiva dell'uso del *nudge* e declassare il ruolo degli esperti, presentando i *nudge* come un'opportunità per affrontare i problemi sociali con conoscenze provenienti da più fonti».⁷

In questo senso vanno tenuti presenti due ordini di considerazioni:

a) Il primo punto può essere affrontato con il superamento della differenza tra *nudge* e *think*: il *nudge* funziona in un sistema decisionale che fa a meno della riflessione cosciente (*think*) così come prevede il *Sistema 1*. Questo, in realtà, vale solo per alcuni tipi di spinte, mentre, molte altre richiedono concentrazione, riflessione e il vaglio delle possibilità che si presentano all'attore. Dunque, l'automatismo non è una caratteristica assoluta. Difatti, John e Stoker rimproverano a Thaler e Sunstein di aver scartato altre forme di ragionamento che si servono dell'intuizione e della sensazione che pure sono prese in considerazione dalle teorie delle scelte. Non basta, quindi, considerare l'attore fallibile a livello razionale, ma occorre valorizzare l'intero corredo cognitivo di cui dispone. Difatti, un agente nelle proprie scelte procede per adattamenti e cioè decide ciò che ritiene più adeguato all'ambiente nel quale si trova e l'adattamento avviene con il concorso delle più svariate risorse di cui dispone. Dunque, non agisce bene solo chi razionalmente possiede più informazioni, ma chi sa interpretare al meglio il contesto anche attraverso dei processi veloci e in maniera euristica. In questo senso, le scorciatoie che il pensiero intuitivo suggerisce vanno considerate significative nella spiegazione generale. Come a dire, che, di fatto, gli ideatori del *nudge* non hanno abbandonato davvero una certa rigidità dell'idea di razionalità.

b) Il secondo punto della discussione ha a che fare con la pretesa degli esperti di possedere una conoscenza scientifica su come agirà l'attore in ogni circostanza. La proposta, al contrario, è ridimensionare se non superare qualunque tentazione

⁷ *Ivi*, p. 217; mia trad.

tecnocratica e fornire le basi di un *nudge* per buone politiche pubbliche. Così facendo, si persegue un bene condivisibile da tutti e si favorisce nei cittadini, attraverso ragioni appropriate, la tendenza ad auto-guidarsi indipendentemente da guide esclusivamente esterne.

Questa posizione è stata definita come *nudge-plus* e cioè l'aggiunta al *nudge* classico di un elemento non secondario di consapevolezza per potenziare la spinta in un senso riflessivo-euristico.⁸

Il *nudge plus* si serve di differenti contributi nella sua costruzione che vanno dalla filosofia dell'azione alla psicologia. Si possono fare numerosi esempi nei quali è possibile osservare una proficua integrazione tra spinta e riflessione. È il caso di comportamenti da adottare in ambiti in cui la scelta individuale ha una ricaduta immediata o comunque visibile sulla vita sociale: i governi possono favorire delle scelte veloci attraverso delle spinte, ma allo stesso tempo devono far riflettere i cittadini sui propri doveri verso la comunità e sulle conseguenze delle loro azioni e chiaramente su quelle di un comportamento contrario. Tuttavia, ci troviamo ancora in un ambito in cui il *nudge* agisce primariamente a favore del fruitore del *nudge* stesso.

Conviene qui riportare, anche un caso particolare come quello del pagamento della tasse:

Si consideri il nudge molto diffuso che prevede l'uso di informazioni tra pari per modificare il comportamento, come ad esempio "nove persone su dieci hanno già pagato le tasse". Questo *nudge* richiede che l'intervistato comprenda il significato della frase. Oltre a seguire la norma, che potrebbe essere relativamente automatica, i contribuenti potrebbero anche pensare alla probabilità di essere scoperti e al fatto che il pagamento corregga questo problema, il che richiede una concezione del funzionamento dei sistemi di pagamento. I contribuenti devono comprendere il loro ruolo nel sistema di definizione delle politiche.⁹

⁸ Cfr. *ivi*, p. 223.

⁹ *Ivi*, p. 225; mia trad.

Come appare chiaro, si tratta di un esempio che prevede non solo un pungolo a pagare il dovuto, ma anche a essere coscienti delle conseguenze favorevoli e avverse che ciò comporta.

Elemento non secondario nella riscrittura delle politiche di *nudging* è l'*impegno*. Esistono diverse pratiche nelle quali favorire l'impegno significa suscitare un pensiero consapevole verso le scelte. Ciò riguarda, in particolar modo, tutte quelle decisioni che non si esauriscono in uno spazio di tempo limitato, ma che richiedono costanza e volontà duraturi. Solo un impegno cosciente può produrre dei risultati a lungo termine. In questo senso, il *nudge plus* va a stimolare e non a circoscrivere l'autonomia dell'agente, lo responsabilizza e allo stesso tempo responsabilizza anche coloro che lo progettano. Il motivo è che la parte riflessiva è incoraggiata a interloquire con quella intuitiva. In questo senso,

I nudge possono essere trasformati in nudge plus incorporandovi una componente attiva di riflessione. La maggior parte di essi include già una componente riflessiva passiva, persino l'impostazione predefinita, in quanto il dialogo tra il decisore politico e il cittadino non è una tantum, ma avviene nel corso del tempo, magari per tutta la durata della vita di un cittadino, come nel caso di un'impostazione predefinita della pensione che viene introdotta all'inizio della carriera di qualcuno, ma che viene spiegata anche in una fase successiva.¹⁰

3. *Il nudge degli altri*

L'aspetto riflessivo è tanto più presente in una fattispecie particolare di *nudge* che è quello *per gli altri* per distinguerlo da quello *auto-conservativo*. Fino ad ora sono state esaminate le spinte che ponevano attenzione al bene stesso del destinatario del *nudge*. Si è detto cioè che il pungolo serve primariamente a fare in modo che gli agenti compiano delle scelte

¹⁰ S. BANERJEE – P. JOHN, *Nudge Plus: Incorporating Reflection into Behavioral Public Policy*, «Behavioural Public Policy» 2021, p. 20; mia trad.

come giudicato per loro stessi. Ci sono però anche dei *nudge* che sono tarati in modalità specificatamente pro-sociale e cioè a favore di altri come i più deboli, i più anziani o i più bisognosi. Si pensi a ciò che è accaduto durante l'epidemia di Covid-19. Alcune forme di protezione dal contagio dovevano servire soprattutto a preservare la salute dei più anziani, maggiormente esposti alle conseguenze dell'infezione. Ciò non significava che un comportamento virtuoso che evitasse l'infezione servisse esclusivamente agli altri, ma che esso fosse centrato soprattutto su di loro. Nel caso del covid, infatti, i pericoli più importanti riguardavano alcune categorie di persone mentre per altre, soprattutto verso la fine della pandemia, il danno era minimo se non inesistente. In un saggio del 2021, di fronte a pareri discordanti, è stata discussa la legittimità dell'immunizzazione contro l'influenza degli operatori sanitari.¹¹ La questione è stata affrontata da Jeroen Van den Hoven attraverso una distinzione tra due tipi di *spinte* che tengono conto soprattutto degli altri: una *debole* e una *forte*.¹² Nella prima fattispecie rientrano quelle che vedono come beneficiario l'altro e non unicamente il destinatario del *nudge*; mentre nella seconda quelle che hanno come unico beneficiario l'altro:

In questo caso, le scelte e i fini degli individui diventano irrilevanti a causa del bene maggiore che si cerca di raggiungere o perché i benefici per gli altri possono prevalere sugli interessi degli agenti, ad esempio per prevenire un danno grave.¹³

Ora un operatore sanitario può condividere razionalmente la necessità di immunizzarsi per proteggere la salute altrui, ma può anche non farlo, giudicando magari che si tratta di una misura in poco incisiva e quindi inutile. O può, in ogni caso, addurre

¹¹ M. VAN DEN HOVEN, *Nudging for Others' Sake: An Ethical Analysis of the Legitimacy of Nudging Healthcare Workers to Accept Influenza Immunization*, «Bioethics» 35(2), 2021, pp. 143-150.

¹² *Ivi*, p. 145; mia trad.

¹³ *Ivi*, p. 146; mia trad.

altre motivazioni come l'autodeterminazione o la salvaguardia della sua integrità fisica. Come si comprende, in questo ambito un *nudge forte* necessita di un'argomentazione che supera ogni automatismo decisionale. Vale a dire che esso può agire come spinta o invito solo in una fase iniziale, ma occorre altro per fare in modo che sia seguito e praticato. A questo punto, l'elemento dell'inconsapevolezza non è adeguato a garantire la sua efficacia in quanto l'immunizzazione prevede un percorso ragionato e non una scelta estemporanea.

Occorrono allora dei principi che facciano appello o alla sensibilità dell'agente o alla sua professionalità o alla sua razionalità nel definire ciò che è più adeguato. L'autore ne individua alcuni come la *beneficenza* che sempre fa parte della deontologia professionale o il *danno* arrecato ai pazienti o ai possibili interlocutori, se la scelta fosse contraria. Tuttavia, sia la beneficenza che il danno, non basterebbero a giustificare un *nudge forte* soprattutto se ci trovassimo di fronte ad alternativa valide all'immunizzazione come ad esempio rimanere a casa, usare dispositivi di protezione etc.

Altro elemento che potrebbe essere invocato è la *solidarietà* che può essere di due tipi: *razionale* e cioè come scelta consapevole e *costitutiva* della società, vale a dire come qualcosa che fa parte da tempo di una cultura condivisa:

La solidarietà razionale è un modo di “stare insieme”, ad esempio quando si combatte una minaccia. In questo caso, si può chiedere agli individui di mettere da parte i propri interessi a breve termine per ottenere benefici individuali e collettivi a lungo termine. Un buon esempio nel campo della salute pubblica è una pandemia, che richiede agli individui di cambiare radicalmente il loro comportamento. La solidarietà costitutiva, invece, è un concetto sociale che ruota attorno a valori, significati e identità condivisi e non è necessario che le persone acconsentano esplicitamente a questo tipo di solidarietà, poiché essa è incorporata nelle comunità.¹⁴

¹⁴ *Ivi*, p. 148; mia trad.

L'ultimo elemento preso in esame è quello della *trasparenza*, vale a dire che ogni autorità o organismo pubblico o privato quando utilizza un *nudge* ha l'obbligo di dichiararlo senza per questo ritenere che la sua efficacia dipenda dal suo nascondimento.

Le conclusioni di Van den Hoven vanno nella direzione che non è possibile affermare la legittimità in modo univoco per tutte le spinte forti perché occorre tenere conto del contesto delle scelte e delle relazioni dei destinatari dei *nudge*.

Tuttavia, è possibile andare oltre e ritenere che soprattutto nel caso specifico o in quelli che riguardano l'integrità fisica dei destinatari e dei beneficiari, proprio in virtù dei beni in questione come la salute e la protezione del corpo, sono più che necessari interventi che prevedono e incorporano la riflessione responsabile come strumento di una decisione consapevole e intenzionale.

4. *Pensiero e responsabilità*

Alla luce di queste considerazioni, appare quanto mai necessario ricostruire o dare ragione nelle scelte del nesso imprescindibile tra dignità del pensare, responsabilità ed esistenza. Ciò è significativo per riportare al centro delle decisioni il valore dell'autonomia e della consapevolezza senza sottostare a tentativi più o meno dolci di influenza. L'esercizio del pensiero non può essere affidato semplicemente agli specialisti, ma è assunzione in prima persona di responsabilità in quanto strettamente congiunto alla responsabilità del vivere. Pensare e giudicare, saper discernere, saper valutare e, quindi, saper prendere posizione non riguarda solo l'ambito privato, ma anche pubblico e comunitario che condiziona continuamente le nostre scelte. La libertà di agire è da una parte una fondamentale dimensione etica individuale e dall'altra è elemento di base decisivo per la democrazia e per la vita sociale. L'incidenza spropositata di tecniche di *nudging* sull'adesione dei singoli a decisioni, sia pure considerate pro-sociali, non può essere legiti-

timata senza la consapevolezza e l'adesione cosciente di colui che è accompagnato alla scelta. Dopotutto, essere responsabili in prima persona è la condizione per vivere il proprio tempo con convinzione, incidere in esso e per coloro che verranno. La necessità di essere sempre pronti a rispondere alle urgenze del presente può avere senso solo se la responsabilità del presente è convinta e proiettata nel futuro. L'esercizio della responsabilità è sempre esercizio dell'agire e del pensare insieme. La ragione, intesa come capacità dell'essere umano di muoversi nella realtà, deve essere in grado di riflettere su ogni aspetto della vita senza rinunciare ai rischi connessi a tale esercizio e soprattutto senza abdicare al proprio valore a favore esclusivo di aspetti formali, tecnici, procedurali esterni persino indotti. Mantenere vivo il senso dell'autonomia del proprio pensare è la sfida più grande della responsabilità dell'umano e per l'umano¹⁵.

¹⁵ Cfr. F. MIANO, *Responsabilità*, Guida editore, Napoli 2009; ID., *Spirituale e storico nell'etica*, Orthotes, Napoli-Salerno 2020, pp. 9-17.

Bibliografia

- R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven 2008; ed. it. *Nudge. La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano 2009.
- R.H. THALER, *Nudge, Not Sludge*, «Science» 361 (6401), 2018.
- P.G. HANSEN – A.M. Jespersen, *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» 2013, 4(1), pp. 3-28.
- C.R. SUNSTEIN, *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*, Yale University Press, New Haven 2014; ed. it. *Effetto Nudge: la politica del paternalismo libertario*, Università Bocconi editore, Milano 2015.
- B. ENGELEN – A. SCHMIDT, *The Ethics of Nudging: An Overview*, «Philosophy Compass» Art. e12658, 2020.
- P. JOHN – G. STOKER, *Rethinking the Role of Experts and Expertise*, «Behavioural public policy. Policy & Politics» 47(2), 2019.
- S. BANERJEE – P. JOHN, *Nudge Plus: Incorporating Reflection into Behavioral Public Policy*, «Behavioural Public Policy» 2021.
- M. VAN DEN HOVEN, *Nudging for Others' Sake: An Ethical Analysis of the Legitimacy of Nudging Healthcare Workers to Accept Influenza Immunization*, «Bioethics» 35(2), 2021.
- F. MIANO, *Responsabilità*, Guida editore, Napoli 2009.
- , *Spirituale e storico nell'etica*, Orthotes, Napoli-Salerno 2020, pp. 9-17.

Antonio Scoppettuolo

PER UNA CRITICA DEI *NUDGE*.
DALL'ARCHITETTURA DELLE SCELTE
ALL'AMBIENTE COMUNICATIVO-INFORMAZIONALE

1. *Nudge e nudging: idea, tecnica o stato di fatto?*

In un saggio del 2020, a qualche anno dal fiorire degli studi intorno ai *nudge*, alcuni autori,¹ tirando le somme, si sono chiesti se essi siano la riedizione di dinamiche di persuasione, già sperimentate o rappresentino qualcosa di originale nella psicologia comportamentale e nella riflessione intorno al processo decisionale dell'agente.

Per Savadori:

la tecnica del *nudging* sta avendo un successo strepitoso, ma una così rapida ascesa in popolarità non è giustificata soprattutto di fronte al fatto che, spesso, non si conoscono i meccanismi psicologici che fanno funzionare un *nudge* (o che non lo fanno funzionare). Chiamare *nudge*, un intervento di semplice *interior design*, per esempio, è davvero azzardato.²

Da qui la necessità di circoscrivere l'eziologia del concetto per fare in modo che in questa categoria non sia annoverato qualunque intervento pubblico o privato che tenti in qualche modo di orientare anche senza coercizioni il comportamento di un agente.

¹ F. DEL MISSIER, *Nudging. Una prospettiva critica*, «Giornale italiano di psicologia» 2 (2020), pp. 423-428.

² L. SAVADORI, *Nudge: opportunità o moda passeggera?*, «Giornale italiano di psicologia» 2 (2020), pp. 355-376.

La domanda intorno alla popolarità dei *nudge* può essere soddisfatta se prendiamo in esame il fatto che esso abbia varcato i confini della ricerca teoretica e sia diventato uno strumento e, quindi, una tecnica (*nudging*) per promuovere strategicamente politiche pubbliche o addirittura di marketing. Chiedersi in che modo *funzionino*, equivale non solo a capirne la natura, ma soprattutto a interrogarsi rispetto al loro impiego, se è vero che molti Paesi hanno codificato pratiche di *nudging* attraverso la formazione di *Nudge Units*, e cioè, team di esperti che si occupano di studiare i comportamenti sociali per informare le politiche governative e migliorare i servizi.

Strategie ispirate ai *nudge*, come è noto, spaziano in ogni ambito: sono applicate in ambito sanitario, e anche assicurativo per ispirare comportamenti salubri, nei casi in cui, un cliente abbia stipulato una polizza sulla vita o sulla salute.

Rispetto alla sua efficacia, uno studio sulle condotte pro-sociali, realizzato nel Regno Unito, durante l'epidemia di Covid-19, ha mostrato come in aggiunta alle linee guida del governo, le autorità sanitarie abbiano fatto largo uso dei *nudge*. La conclusione è che le tecniche di *nudging* si sono dimostrate valide nella prima parte della pandemia, non solo, quindi, in condizioni ordinarie, ma anche in periodi di forte stress.³ Infatti, fino ad ora i *nudge* erano stati testati in compiti di routine e non in contesti particolari con forti limitazioni della libertà e con un surplus di regole e messaggi su un'unica condotta da adottare.

Sulla questione che riguarda la categorizzazione dei *nudge*, Savadori, sostiene che non si tratta di una tecnica, per quanto in larga misura efficace in alcuni ambiti, ma di un'idea.

La ragione è che le tecniche più in voga che vanno sotto il nome di *nudging* si rifarebbero a elementi già noti alla psicologia sociale e alla psicologia applicata come ad esempio, gli *incentivi*, la *legge del minimo sforzo*, il *formato di presentazione*, i sistemi di rin-

³ S. HUME – P. JOHN – M. SANDERS – E. STOCKDALE, *Nudge in the Time of Coronavirus: Compliance to Behavioural Messages During Crisis*, «Journal of Behavioral Public Administration» vol. 4/2, 2021, pp. 1-12.

forzi e altri elementi come la tendenza a conformarsi alla maggioranza. L'originalità dell'idea, invece, consiste nell'aver ricordato delle singole procedure al fine di sviluppare in maniera unitaria delle *policy*. Una *policy*, infatti, *non* è solo una politica, ma anche un procedimento messo in atto per ottenere uno scopo. Rispetto alla differenza tra tecnica e idea, l'autrice rileva che

una tecnica può essere usata nel bene e nel male, un'idea no. Mentre il creatore di una tecnica non è responsabile dell'utilizzo che si fa, in bene o in male, della tecnica da lui scoperta, il creatore di un'idea, invece, è personalmente responsabile dell'idea che promuove e ne dovrebbe pagare le conseguenze o raccoglierne i meriti.⁴

I *nudge* possono rappresentare anche qualcosa che va oltre queste due nozioni. Possono essere interpretati come una semplice rappresentazione di uno *stato di fatto*. È un fatto, ad esempio, che l'impostazione di default fronte-retro di una stampante, così come è stata concepita, viene scelta da molte più persone. È un fatto che la "strada più veloce" sia l'impostazione del gps preferita. Da queste osservazioni deriva, che

Diffondere questa scoperta equivarrebbe al solo atto di diffondere un fatto. Commentare e spiegare questa scoperta non sarebbe né più né meno che una semplice diffusione di informazione. Thaler e Sunstein sarebbero né più né meno che dei semplici ricercatori che diffondono una scoperta di scienze comportamentali. Ma chiunque abbia letto i loro scritti non ha questa sensazione.⁵

In altri termini, i *nudge* sono un'osservazione empirica di fenomeni (ad esempio l'aggregazione delle scelte): una realtà che si sviluppa indipendentemente da chi l'osserva e da chi intende guidarne il percorso.

⁴ L. SAVADORI, *Nudge: opportunità o moda passeggera?*, cit., p. 371; per la virtuosità del *nudger* e del *nudgee* cfr. C. NAVARINI....

⁵ L. SAVADORI, *Nudge: opportunità o moda passeggera?*, cit., p. 372.

Quest'ultima notazione, fatte salve la diversità d'interpretazioni e dei successivi sviluppi dell'idea originaria,⁶ mi consente di evidenziare preliminarmente alcuni aspetti.

Se guardiamo alle scelte di un agente, assumendo il punto di vista del *nudger*, possiamo ritenere che un determinato comportamento possa essere il frutto di una spinta gentile. Al contrario, uscendo da questa chiave interpretativa, possiamo ritenere che esso si sia realizzato per diverse ragioni che non sono necessariamente confacenti allo scopo dei *nudge*. Ad esempio, l'obiettivo di chi sta dando il comando di stampa o di chi si mette alla guida sarà di stampare dei fogli e raggiungere la propria destinazione. Se poi le opzioni fronte-retro e "strada più veloce", esempi semplici di *nudge*, comportano anche il minor consumo di carta o di carburante o il miglioramento della qualità di vita dell'automobilista, non significa che esse fossero tra gli scopi primari dell'agente. Tuttavia, si potrebbe obiettare, che il fine dei *nudge* era proprio il risparmio delle risorse e del carburante, dunque, hanno funzionato perché hanno indotto l'agente in modo spontaneo.

Se però si chiede al *nudgee* il perché di quell'opzione, la risposta potrà essere molto differente: dichiarerà di averla scelta perché era la cosa migliore da fare, la più adatta in quel momento, perché inconsapevole, la più semplice, magari la più faticosa per dimostrare a sé stesso di saper svolgere anche le imprese più ardue. Insomma, l'agente potrebbe dare qualunque giustificazione a partire dalla propria significazione della realtà. Questo pone un problema per qualsiasi previsione perché la scelta potrebbe essere stata fatta per ragioni nascoste anche al *nudger*.⁷ Si potrebbe ancora obiettare che la validità dei *nudge* è confermata perché esso agiscono proprio in maniera indiretta con un «*by-product*, ovvero un prodotto di scarto, dell'azione principale».⁸

⁶ Cfr. R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven 2008; ed. it. *Nudge. La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano 2009.

⁷ Si veda il dibattito tra sostenitori di *Strong nudge* e *Soft nudge*. D.M. HAUSMAN – B. WELCH, *Debate: To Nudge or Not to Nudge*, «The Journal of Political Philosophy» V. 18, N. 1, 2010, pp. 123-136.

⁸ L. SAVADORI, *Nudge: opportunità o moda passeggera?*, cit., p. 363.

Tuttavia, questo significherebbe sostenere che qualunque comportamento possa essere merito di una spinta indiretta, non solo quello principale e si finirebbe per interpretare ogni azione come effetto del *nudging*. È evidente che occorre approfondire tale aspetto per fare in modo di non rimanere prigionieri in un gioco prospettico.

2. Sui nudge secondo le neuroscienze e la teoria delle affordance

Sin dalla pubblicazione dell'opera di Thaler e Sunstein, i *Nudge* nella loro concezione originaria sono stati definiti come ciò che può modificare il comportamento senza imporlo o determinarlo, salvaguardando, per questo, la dimensione individuale e l'autonomia dell'agente.⁹ Ciò è possibile attraverso la costruzione e il miglioramento dell'ambiente nel quale le scelte si realizzano. Il compito dell'architetto delle scelte è creare le condizioni perché determinate opzioni possano concretizzarsi.

Tuttavia, secondo Motterlini e Perini,

Il continuo riferimento a sistema 1 (intuitivo, impulsivo, associativo, inconscio, veloce e parsimonioso) e sistema 2 (consapevole, riflessivo, lento e costoso in termini di consumo energetico) impiegato dagli ideatori dei *nudge*, Richard Thaler e Cass Sunstein, fa apprezzare la differenza tra processi automatici e processi deliberati, ma non riesce ad assurgere ad autentico modello esplicativo neuro-cognitivamente fondato.¹⁰

Inoltre,

Siamo facili prede di generalizzazioni indebite, e sostenere per esempio, come spesso accade, che il sistema 1 sia particolarmente “emotivo” può nascondere il fatto che solo alcuni dei

⁹ Inoltre, R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN – J.P. BALZ, *Choice Architecture*, in E. Shafir (ed.), *The Behavioral Foundations of Public Policy*, Princeton University Press, New York 2013, pp. 428-439.

¹⁰ M. MOTTERLINI – M. PERINI, *Nudge come affordance: alla ricerca delle basi neuro funzionali*, «Sistemi intelligenti» Fascicolo 2, agosto 2021, p. 223.

meccanismi cognitivi sottostanti, e non altri, interagiscono strettamente con le emozioni. Trattandosi ormai di una terminologia estremamente in voga in molti ambiti disciplinari anche distanti tra loro è opportuno perlomeno conoscerne i limiti.¹¹

Il tentativo dei due ricercatori è dare alla spiegazione una solidità che poggi anche su evidenze organiche. In altri termini, supportare e giustificare l'*idea* del *nudge* in conformità a funzioni che implicano la percezione della realtà e le risposte comportamentali ai suoi stimoli su basi neurali. Il tutto come «risultato di un'attività neuro cognitiva distinta sia dal ragionamento cosciente sia da processi di tipo affettivo».¹²

I due ricercatori suggeriscono di leggere ciò che si nasconde sotto la superficie ideale alla luce del concetto di *affordance* [invito all'uso], una nozione introdotta primariamente da James Gibson nel 1979 e sviluppata da Donald Norman dal 1988 in poi in chiave applicativa nella progettazione e nel design.¹³

L'*affordance* è il fascio di proprietà che l'ambiente-mondo offre all'agente, la loro peculiarità è che esse sono accessibili e utilizzabili.¹⁴

Secondo questa teoria, sono le stesse qualità disponibili (forma, dimensione, colore, etc) a suggerire il loro utilizzo. In chiave naturalistica, ad esempio, la luce è un *affordance* perché permette all'animale di vedere le cose nel mondo; in una chiave di

¹¹ *Ivi*, p. 224.

¹² *Ibidem*.

¹³ J.J. GIBSON, *The Ecological Approach to Visual Perception* (1979), ed. it. *L'Approccio Ecologico alla Percezione Visiva*, Mimesi, Milano-Udine; D.A. NORMAN, *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*, Doubleday, New York 1990; ed. it. *La caffettiera del masochista: Il design degli oggetti quotidiani*, Giunti, Firenze 2013, cit. in M. MOTTERLINI – M. PERINI, *Nudge come affordance: alla ricerca delle basi neuro funzionali*, cit.

¹⁴ D.A. NORMAN, *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, New York, 1988; ID., *The Design of Everyday Things*, cit.

design basti pensare al classico manico di una ciotola.¹⁵ La visione del manico indica che la ciotola può essere afferrata agevolmente da quella sporgenza proprio come la luce può rivelare la disponibilità degli oggetti naturali. Altri esempi possono essere una palla che incita al calcio o un sedile a sedersi. Per Gibson, il mondo non ci parla, non ci consegna informazioni o significati oggettivi delle cose perché il suo compito si esaurisce semplicemente nel darsi; Norman, al contrario, sposta l'attenzione sulla percepibilità delle *affordance* e sulla loro elaborazione che avviene a un livello concettuale e mentale. La mente, in questo senso, non si limita a raccogliere elementi, ma li interpreta e li rende servibili.¹⁶

La questione però è cosa accade nel passaggio dall'esame di una caratteristica fisica di un oggetto all'azione motoria. Secondo alcuni studi neuroscientifici, la visione di particolari caratteristiche fa in modo che esse appaiano immediatamente in linea con rappresentazioni motorie del corpo umano. Ciò significa che queste caratteristiche vanno a intercettare una sorta di predisposizione dell'agente a un determinato comportamento. Il ricorso alle neuroscienze permette, quindi, secondo Motterlini e Pierini, di spiegare su basi neuronali ciò che avviene nei contesti decisionali. In particolare, rilevano che la visione implica il funzionamento dei neuroni visuo-motori di F5 che *codificano* gli atti motori *congruenti* per cui l'oggetto appare come un *insieme di ipotesi d'azione*.¹⁷

La percezione delle *affordance* sarebbe, dunque, in linea con le caratteristiche dei *nudge*, la cui rappresentazione si offre per essere adottata. Inoltre, le *affordance* prevedono un *basso costo*

¹⁵ M. MOTTERLINI – M. PERINI, *Nudge come affordance: alla ricerca delle basi neuro funzionali*, cit., p. 226.

¹⁶ Cfr. M. OLIVER, *The Problem with Affordance*, «E-Learning» Volume 2, Number 4, 2005; pp. 402-413.

¹⁷ G. RIZZOLATTI – C. SINIGAGLIA, *So quel che fai*, Raffaello Cortina, Milano 2006, cit. in M. MOTTERLINI – M. PERINI, *Nudge come affordance: alla ricerca delle basi neuro funzionali*, cit.

cognitivo, la *semplicità* dell'informazione, la *neutralità* (nessuna dinamica premiale) e soprattutto nessun *attrito* con la volontà dell'agente.¹⁸

Quest'ultimo punto è particolarmente significativo sotto il profilo etico in quanto esse non agiscono per via manipolativa o subliminale e, quindi, non superano l'elaborazione cosciente dell'informazione. Non prevedono automatismi, ma conservano la sfera deliberativa: i suggerimenti derivanti dalle *affordance* possono essere anche trascurati.

Per quanto si tratti di un'epistemologia interessante per aiutare la comprensione dei processi e che muove una efficace critica anche del modello sistemico di Thaler e Sunstein «in quanto si rischia di suggerire una “sistematicità” anche là dove questa non c'è, sottovalutando l'eterogeneità dei processi mentali *lenti* e *veloci*»,¹⁹ se assolutizzata, a sua volta rischia di esaurire la decisione ad un livello puramente organico-funzionale.

Allo stesso tempo, la teoria ci dice molto sul funzionamento neuronale della visione, ma non prende in considerazione le dinamiche comunicative e informazionali che, ritengo, svolgano un ruolo essenziale nell'interazione tra visione, ambiente e cose.

Il modo in cui un ambiente si rende disponibile a un certo tipo di comprensione e d'interazione merita un approfondimento alla luce delle significazioni dell'agente stesso. Ciascun oggetto sia esso fisico o mediato intellettualmente acquista significato in un'interpretazione e cioè nella ritenzione di alcune caratteristiche da parte di chi guarda. Ogni interpretazione può, infatti, variare accentuando aspetti intenzionali o non intenzionali. Ogni visione non può prescindere, quindi, da una teorizzazione individuale che è la sola a produrre una decisione: ritenere o meno appropriato al contesto un determinato comportamento. In questa dinamica, l'ambiente comunicativo svolge una funzione fondamentale.

¹⁸ Cfr. M. MOTTERLINI – M. PERINI, *Nudge come affordance: alla ricerca delle basi neuro funzionali*, cit., pp. 231-235.

¹⁹ *Ivi*, p. 224.

3. L'ambiente come costruzione informazionale

George H. Mead aveva messo in evidenza come ogni oggetto è valutato da un agente a partire dalla propria esperienza. Ad esempio, una stanza con i suoi arredi può essere definita alla luce della sua *serie storica* in quanto realizzata in un preciso periodo, con specifici materiali o con una particolare tecnica, tuttavia,

Disponiamo la casa e i mobili in un'altra serie quando uno entra e valuta questi oggetti dal punto di vista della sua esperienza personale. Egli discorre della medesima sedia, ma la sedia ora è per lui un oggetto dotato di certi contorni, di certi colori, ricavato dalla sua esperienza personale.²⁰

Per Mead, l'esperienza personale non è assolutizzata, rappresenta solo una parte della visione, in quanto ogni condotta è informata da una simbolizzazione che è costruita attraverso l'interazione sociale. Al di là delle sue conclusioni, prendiamo le mosse da questo prezioso concetto che è l'*interazionismo* che si realizza all'interno di uno spazio di perenne comunicazione. Secondo Mead, le azioni si danno nel processo comunicativo, anzi esse sono un atto essenzialmente sociale e informativo. Egli ancora la comunicazione non nel messaggio sonoro, che è la forma più razionale, ma nel corpo. Il corpo umano comunica semplicemente per il fatto di esserci e di entrare in relazione con i suoi simili. Il corpo è comunicazione perché interagisce e la comunicazione è in grado di creare un ambiente differente dall'altro.

Come hanno sostenuto anche Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas e Don D. Jackson, ciascun comportamento acquista valore di messaggio, anzi un soggetto per il semplice fatto di agire

²⁰ G.H. MEAD, *Mind, Self and Society*, The University of Chicago Press, Chicago 1934, ed. it. *Mente, sé e società*, Giunti, Firenze 2010, pp. 42-43.

non è possibile che non comunichi.²¹ Ogni azione rientra in un campo di significazione e acquista un'identità a partire dalla sua ricezione interagita.

Ipotizzo, che l'agente sia inserito in un unico grande ambiente o corpo comunicativo-informazionale all'interno del quale orienta la propria condotta in relazione ai messaggi che recepisce, costruisce e scambia. L'ambiente non è una realtà esterna, ma è ciò che si costruisce a partire dall'interazione con l'agente. In questo senso, il vissuto e l'esperienza degli altri e delle cose non possono che afferire alla continua interpretazione delle informazioni nelle quali è immerso. In una prospettiva di filosofia della comunicazione, come sostiene Floridi, la differenza tra mente umana, i SIN, [le forme d'intelligenza naturale] e l'intelligenza artificiale, i SIA, [i sistemi di intelligenza artificiale], risiede proprio nei processi interpretativi. Mentre i Sia sono sistemi *datici*, i Sin sono in grado di identificare delle informazioni in quanto strutture di *dati provvisti di significato*.²²

Non solo il corpo che è espressivo, ma anche un qualunque oggetto materiale o mediato viene attraversato da un'interpretazione ed è capace di comunicazione, in questo senso non è solo un dato, ma un dato agito. La mente non lo coglie come *raw data*, ma come realtà informazionale. Ciò dipende dal fatto che l'agente percepisce la realtà rivestita di significazioni. Un mobile può farci pensare al materiale di cui è composto, ma anche al ricordo che ci lega a esso, a tutte le volte che l'abbiamo usato o che l'abbiamo guardato. Può farci immaginare come sia stato realizzato e da chi, ma anche quando l'abbiamo acquistato. In altri termini, il mondo è dentro il flusso informazionale e i suoi

²¹ P. WATZLAWICK – J. BEAVIN BAVELAS – D.D. JACKSON, *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes* (1967), W.W. Norton & Company, New York 2011; ed. it. *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio Ubaldini, Roma 1978.

²² L. FLORIDI, *La Filosofia dell'informazione e i suoi problemi*, «Iride: Filosofia e Discussione Pubblica» 18 (2), 2005, pp. 291-319, anche in «PhiArchive», p. 15.

elementi riecheggiano grazie ad una cassa di risonanza che appartiene in modo specifico a ciascun agente.²³ In questo senso, la costruzione un ambiente nel quale l'agente è situato è composto di oggetti comunicazionali e per questo può essere definito come un'architettura di informazioni.

L'obiezione più importante che sorge rispetto a questo approccio riguarda l'efficacia della comunicazione: se affermiamo che ogni dato dipende da una interpretazione non possiamo essere sicuri che il messaggio sia compreso nel modo corretto e cioè viene a mancare il conforto primigenio di raggiungere lo scopo per cui esso è stato originato.

Tuttavia, nel nostro caso, non si tratta di definire la natura ontologica dell'informazione, ma di rilevare la composizione comunicativa della realtà, la sua variabilità rispetto ad ogni determinazione, e di conseguenza la fissazione dei *nudge* stessi che agiscono come oggetti-messaggi tra gli altri. In questa prospettiva, l'informazione non è un flusso determinato, come nell'esempio tradizionale della freccia e del bersaglio, ma è qualcosa di perennemente aperto.

4. *Nudging, affordance e creatività dell'agente*

Lo spazio delle scelte non può prescindere dalla natura comunicativa e informazionale dell'ambiente nel quale esse si realizzano e anche i *nudge* con le loro tecniche che mirano ad accompagnarle, vanno interpretati tenendo conto di questo humus.

La ragione è che il messaggio di *nudging* che si serve di una rappresentazione visiva (un disegno, un'indicazione grafica etc) o sonora, afferisce profondamente al processo d'interazione interpretativa.

Capovolgiamo la piramide e chiediamoci di cosa ha bisogno un ambiente favorevole a una scelta appropriata e buona per l'agente: di una comunicazione che restringa o che ampli le

²³ Se sia possibile uno statuto ontologico dell'informazione è un problema per cui si cfr. L. FLORIDI, *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*, Cortina, Milano 2020.

possibilità? La definizione primigenia dei *nudge* ci porta nella seconda direzione. Ampliare le possibilità senza «limitare nessuna opzione»²⁴ non significa chiaramente imparzialità. Se affermo che lo scopo dei *nudge* è favorire il comportamento più appropriato sto presupponendo un *bene*.²⁵ Qualunque tipo di comunicazione, informazione o narrazione, infatti, ipotizza sempre un *bene* che le sostanzia.

Utilizzo qui il termine *bene* in un modo del tutto neutro e cioè senza alcun giudizio.²⁶ Un bene è qualcosa che vale perché è ritenuto degno in una situazione o in un contesto. Un bene è riconoscibile perché nello scambio comunicativo risulta afferente alle significazioni degli agenti.

Il manico della ciotola non suggerisce solo un riflesso motorio, ma una modalità di espressione dipendente da come l'oggetto è percepito. Il manico, in altri termini, mi dice quale bene perseguire in un preciso contesto-ambiente. Tuttavia, ritengo, che possono esserci tanti beni quante le percezioni-significazioni. La visione di una ciotola non invita esclusivamente alla maniera più corretta di maneggiarla. Può farlo a un primo livello, ma può anche suscitare in me il desiderio di afferrarla meglio perché non cada e si rompa: nel secondo caso il bene comunicato è la sua custodia e non solo la ciotola in sé. Anche la mia premura nel custodirla dipende da un'ulteriore significazione: penso che essa sia preziosa perché costa molto o perché mi ricorda una persona cara: in questo caso il bene è il ricordo e l'affetto che mi lega a chi me l'ha donata. Un'*affordance* come *nudge*, è densa d'informazioni e veicola funzioni primarie e secondarie, se

²⁴ R.H. THALER, *Nudge, Not Sludge*, «Science» 361 (6401), 2018, p. 430.

²⁵ Cfr. C.R. SUNSTEIN, *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*, Yale University Press, New Haven 2014; ed. it. *Effetto Nudge. La politica del paternalismo libertario*, Università Bocconi Editore, Milano 2015.

²⁶ Sulla definizione di un bene cfr. C. NAVARINI, *Virtud, phronesis y regulacion de las emociones: una via para la educacion del caracter*, in *Formación integral universitaria. Una respuesta a los desafíos de la persona y la universidad de hoy*, Ediciones Universidad Finis Terrae, 2023, pp. 194-212.

vogliamo intendere con il termine *secondario* ciò che ci rimanda al di là dell'uso basico dell'oggetto o del risultato immaginato. Contrariamente a quanto sostenuto da Gibson, quindi, la realtà con le sue *affordance* parla in diversi modi, su vari livelli di percezione e su diverse *serie*. Il suo linguaggio non è unidirezionale, ma agisce per intersezione.

In questo senso, i *nudge*, interpretati alla luce del rapporto tra *affordance* e comunicazione informazionale, devono fare i conti con la variabilità delle significazioni che i messaggi muti o espliciti producono.

Non si capirebbe, tuttavia, questa variabilità se non facesse riferimento alla dimensione creativa che ciascun agente incarna e sviluppa nell'ambiente informazionale. Hans Jos l'ha definita *creatività situativa*.²⁷

Non si tratta di affermare solo che l'agente non è orientato su basi puramente razionali e computistiche come hanno già dimostrato gli studi di economia comportamentale di McFadden, Kahneman e Tversky o il modello cognitivista di Boudon, ma qualcosa di più.²⁸

Secondo Joas, percezioni e azioni sono in strettissima connessione, anzi, la stessa percezione può cambiare non appena l'agente si trova davanti ad un problema di azione. L'esempio è quello di una stanza all'interno della quale si trova un gruppo di persone che al termine di un seminario intende uscire. Il problema si pone quando ci si rende conto che qualcuno ha chiuso inavvertitamente la porta dall'esterno. Per raggiungere lo scopo si vagliano le ipotesi più disparate: chiedere aiuto, forzare

²⁷ H. JOAS, *Die Kreativität des Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1992.

²⁸ Cfr. D. MCFADDEN, *Rationality for Economists*, «Journal of Risk and Uncertainty» nn. 1-3, December 1999; trad. it., *Razionalità per economisti?*, in M. Motterlini – M. Piattelli Palmarini (a cura di), *Critica della ragione economica*, Il Saggiatore, Milano 2005; D. KAHNEMAN, *Mappe di razionalità limitata*, in M. Motterlini – M. Piattelli Palmarini (a cura di), *Critica della ragione economica*, Il Saggiatore, Milano 2005; R. BOUDON, *Raison, Bonnes Raisons*, Presses Universitaires de France, Paris 2003.

la porta, saltare dalla finestra etc.²⁹ Se la porta non fosse chiusa, basterebbe abbassare la maniglia, invece c'è bisogno di azioni differenti a quelli già conosciute. Ciò che significa che

Agisco per tutto il giorno e porto a termine una serie di azioni senza minimamente registrare di averlo fatto. Ma non appena ho un problema la mia percezione della situazione si acuisce, costringe l'attenzione a condizioni che erano già date, ma che non avevo preso in considerazione, come per esempio il piano in cui si trova l'aula in cui siamo.³⁰

La nuova situazione mi richiede di esplorare nuove ipotesi perché quelle acquisite sono tramontate. L'interazione tra situazione e *repertorio di azioni possibili*, mediate dalla percezione, spinge a un nuovo atto che è di tipo creativo. L'atto creativo non richiede solo una strategia razionale, l'azione più appropriata al contesto non segue uno schema razionale o emotivo, al contrario, presuppone l'esperienza personale in qualunque modo essa si sia formata e con qualunque accenti essa si presenti. Come scrive Joas, quindi,

La parte importante di questa diversificazione è l'apertura alla sfera della descrizione del problema. Non ci s'imbatte semplicemente in un problema, anzi, già dal momento della descrizione dello stesso, si mette in gioco la propria soggettività. Non ci si trova soltanto di fronte a un problema, ma si determina quale esso sia.³¹

L'interazione produce nuove ipotesi di azioni, nuove possibilità che

²⁹ H. JOAS, *Valori, società, religione*, ed. it. U. Perrone (a cura di), Rosenberg & Sellier, Torino 2014; p. 23.

³⁰ *Ivi*, p. 24.

³¹ *Ivi*, p. 94.

entrano a far parte del repertorio di azioni del nostro corpo. Non ci ricordiamo di queste azioni, ma esse divengono parte del nostro procedere pratico e fisico all'interno di determinate situazioni. Non diventiamo quindi persone più intelligenti, ma più esperte, nel senso che saremo persone che avranno avuto che fare con un maggior numero di situazioni e nel cui agire si percepisce a tutto tondo e in tutto il corpo la registrazione dell'esperienza della situazione, per esempio nel modo di muoversi. A seconda della nostra esperienza, siamo in grado di vedere cose diverse all'interno di una stessa situazione.³²

L'esperienza personale, derivante dalla percezione-interpretazione dell'ambiente, è in continuo mutamento perché, ritengo, l'agente interloquisca ininterrottamente con l'aspetto informazionale della realtà. Essere creativi vuol dire attingere a idee e schemi fino a quel momento non esperiti e, quindi, non prevedibili da alcun modello. La creatività come la significazione sono delle prerogative che appartengono all'essere umano e che cambiano a loro volta di agente in agente, difatti, Joas sostiene che

la percezione dello stesso oggetto o ambiente può divergere da una persona all'altra, poiché è sempre segnata dalla nostra esperienza. Spesso non ne abbiamo sufficiente coscienza, perché ci pare che tutti debbano avere una percezione comune, ma in realtà abbiamo storie diverse; ci troviamo tutti nella stessa stanza e pensiamo di percepirla alla stessa maniera, ma se immaginiamo l'arrivo di un ospite di una cultura molto lontana in cui, per fare un esempio ipotetico, non esistono sedie, egli si troverebbe di fronte a una situazione indecifrabile. Per l'ospite, l'oggetto sedia sarebbe del tutto incomprensibile (e si potrebbe chiedere per quale ragione riempiamo un'aula così bella con degli oggetti tanto inutili). Egli avrebbe quindi una percezione completamente diversa dalla nostra.³³

³² *Ivi*, p. 25.

³³ *Ivi*, p. 89.

Conclusioni

In questo contributo, sono partito da una critica alla teoria dei *nudge*, interpretati come modello rigido, ora spiegabile in base al funzionamento di sistemi (1 e 2), ora in chiave puramente neuronale. Ho suggerito, invece, un'interpretazione dello spazio delle scelte come ambiente comunicativo-informazionale. Mi sono mosso dall'idea che la caratteristica essenziale e preponderante dello spazio all'interno del quale sono immersi gli agenti sia comunicativa, prima ancora che decisionale. Come dire che l'ambiente non è strutturato dalle azioni, ma dall'interazione comunicativa. Se dovessimo usare una metafora, potremmo dire che ciascuno di noi nuota in un mare informazionale. Il carattere comunicativo-informazionale della realtà riguarda non solo le relazioni che intratteniamo con gli altri esseri viventi, ma anche con gli oggetti inanimati. Ogni sguardo nel mondo è uno sguardo denso di significazione che interpreta e decodifica informazioni che semplicemente abitano la realtà e che provengono anche da ciò che ci appare come materia. Tuttavia, lo sguardo dell'agente è irriducibile rispetto alla tipizzazione e alla ripetizione. La visione della realtà è percettiva e personale. In questa prospettiva, appare difficile sostenere i *nudge* possano centrare sistematicamente l'obiettivo in modo indiretto o diretto, in quanto il modo di procedere della mente è interpretativo dell'ambiente. Per questo motivo, ho proposto una rilettura della teoria dell'*affordance* in senso comunicativo-informazionale dell'interazione tra architettura delle scelte (propria del funzionamento dei *nudge*) e visione (percezione-interpretazione) dell'agente.

Bibliografia

- R. BOUDON, *Raison, Bonnes Raisons*, Presses Universitaires de France, Paris 2003.
- F. DEL MISSIER, *Nudging. Una prospettiva critica*, «Giornale italiano di psicologia» 2 (2020), pp. 423-428.
- L. FLORIDI, *La Filosofia dell'informazione e i suoi problemi*, «Iride: Filosofia e Discussione Pubblica» 18 (2), 2005, pp. 291-319.
- , *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*, Cortina, Milano 2020.
- J.J. GIBSON, *The Ecological Approach to Visual Perception* (1979), ed. it. *L'Approccio ecologico alla percezione visiva*, Mimesis, Milano 2014.
- D.M. HAUSMAN – B. WELCH, *Debate: To Nudge or Not to Nudge*, «The Journal of Political Philosophy» V. 18, N. 1, 2010, pp. 123-136.
- S. HUME – P. JOHN – M. SANDERS – E. STOCKDALE, *Nudge in the Time of Coronavirus: Compliance to Behavioural Messages During Crisis*, «Journal of Behavioral Public Administration» 4/2, 2021, pp. 1-12.
- H. JOAS, *Die Kreativität des Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1992.
- D. KAHNEMAN, *Mappe di razionalità limitata*, in M. Motterlini – M. Piattelli Palmarini (a cura di), *Critica della ragione economica*, Il Saggiatore, Milano 2005.
- D. MCFADDEN, *Rationality for Economists*, «Journal of Risk and Uncertainty» nn. 1-3, December 1999; trad. it. *Razionalità per economisti?*, in M. Motterlini – M. Piattelli Palmarini (a cura di), *Critica della ragione economica*, Il Saggiatore, Milano 2005.
- G.H. MEAD, *Mind, Self and Society*, The University of Chicago Press, Chicago 1934; ed. it. *Mente, sé e società*, Giunti, Firenze 2010.
- M. MOTTERLINI – M. PERINI, *Nudge come affordance: alla ricerca delle basi neuro funzionali*, «Sistemi intelligenti» Fascicolo 2, agosto 2021.

- C. NAVARINI, *Virtud, phronesis y regulacion de las emociones: una via para la educacion del caracter*, in *Formación integral universitaria. Una respuesta a los desafíos de la persona y la universidad de hoy*, Ediciones Universidad Finis Terrae, 2023, pp. 194-212.
- D.A. NORMAN, *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*, Doubleday, New York 1990, ed. it. *La caffettiera del masochista: Il design degli oggetti quotidiani*, Giunti, Firenze 1990.
- M. OLIVER, *The Problem with Affordance*, «E-Learning» Volume 2, Number 4, 2005, pp. 402-413.
- G. RIZZOLATTI – C. SINIGAGLIA, *So quel che fai*, Raffaello Cortina, Milano 2006.
- L. SAVADORI, *Nudge: opportunità o moda passeggera?*, «Giornale italiano di psicologia» 2 (2020), pp. 355-376.
- C.R. SUNSTEIN, *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*, Yale University Press, New Haven 2014; ed. it. *Effetto Nudge. La politica del paternalismo libertario*, Università Bocconi Editore, Milano 2015.
- R.H. THALER, *Nudge, Not Sludge*, «Science» 361 (6401), 2018.
- R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven 2008; ed. it. *Nudge. La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano 2009.
- R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN – J.P. BALZ, *Choice Architecture*, in E. Shafir (ed.), *The Behavioral Foundations of Public Policy*, Princeton University Press, Princeton N.J. 2013, pp. 428-439.
- P. WATZLAWICK – J. BEAVIN BAVELAS – D.D. JACKSON, *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes* (1967), W.W. Norton & Company, New York 2011; ed. it. *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio Ubaldini, Roma 1978.

IL FENOMENO *INFLUENCER*
RISCHI E POTENZIALITÀ DI UNA NUOVA FORMA DI *NUDGING*

Introduzione

Negli ultimi anni abbiamo assistito al crescente sviluppo e utilizzo di *social network* come Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube e WhatsApp. Le piattaforme hanno trasformato il modo in cui trascorriamo il nostro tempo, interagiamo, facciamo acquisti, accediamo alle informazioni, formiamo le nostre idee e le nostre opinioni. In questo senso, si può pertanto dire che i *social* abbiano creato una nuova modalità di accesso alla realtà che non è più unica: esiste una realtà *off-line* e poi esiste una realtà *on-line*. La rete è pertanto divenuta una nuova forma di spazio pubblico¹ nella quale nuove figure hanno iniziato a farsi spazio. Particolarmente rilevanti da questo punto di vista sono gli *influencer*, ovverosia soggetti che condividono contenuti di vario tipo² con il pubblico più o

¹ C. NAVARINI – E. RICCI, *Etica degli spazi virtuali. La responsabilità morale degli influencer*, in *Etica, conoscenza, spazio pubblico*, S. Dadà – A. Fabris – V. Neri (cur.), Orthotes, Napoli 2023, pp. 159-169.

² Non è un caso che gli *influencer* vengano comunemente chiamati anche “*content creator*” oppure “*creator*”. In questo articolo utilizzerò per comodità i due termini come sinonimi, sebbene valga la pena notare che l’adozione di questa seconda espressione non è completamente priva di problemi. Sono moltissimi, infatti, gli *influencer* – e basta fare una ricerca sul web per rendersene conto – che rigettano questo titolo adducendo diverse ragioni, ad esempio in quanto affermano di ritenere secondario il risultato che la loro ha attività *social* ha sulle scelte dei loro seguaci. Questa scelta può tuttavia portare ad una auto-deresponsabilizzazione da parte del

meno vasto che li segue su una o più piattaforme.³

Gli *influencer* sono diventati nel tempo solidi punti di riferimento per i propri *follower* da cui vengono spesso ritenuti attendibili fonti di informazione.⁴ I motivi che hanno portato al generarsi di questa tendenza, ovvero a credere e ad affidarsi alla narrativa di chi crea contenuti *online*, sono diversi, ma alcune ragioni indubbie sono sicuramente il sentimento di comunanza avvertito dagli *user* e il particolare genere di intimità che si può creare tra questi ultimi e gli *influencer*. Se infatti è vero che la tendenza a lasciarsi influenzare anche da soggetti che non conosciamo direttamente è ben precedente al generarsi del fenomeno *social* – si pensi in questo senso alla pubblicità televisiva con i suoi *spot* abitati dalla figura dei *testimonial*, in passato generalmente impersonati dalle attrici e dagli attori più importanti del periodo⁵, e alle televendite – è anche vero che i *content creator* hanno introdotto un diverso tipo di *engagement*⁶ che appare più solido delle precedenti modalità in quanto si basa su un nuovo tipo di relazione che i *social network* hanno creato nel tempo. A differenza delle grandi celebrità del passato che tendevano ad apparire distanti, anche a causa dei loro stili di vita irraggiungibili, gli *influencer* appaiono più vicini al loro

soggetto. Sebbene questo aspetto non sia oggetto del presente lavoro, come educare i *creator* così da favorire una comprensione della loro responsabilità nei confronti degli utenti che li seguono appare un tema di grande importanza, come ho avuto modo di sottolineare anche altrove. Su questo tema, avrò modo di tornare più tardi. Si veda in particolare C. NAVARINI – E. RICCI, *Etica degli spazi virtuali. La responsabilità morale degli influencer*, cit.

³ C. ABIDIN, *Communicative intimacies: Influencers and perceived inter-connectedness*, «Ada New Media» 8 (2015), pp. 1-16.

⁴ Su questo si veda E. DJAFAROVA – C. RUSHWORTH, *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*, «Computers in Human Behavior» 68 (2017), pp. 1-7.

⁵ Su questo tema e per una storia della pubblicità, V. CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma 2013; M. TUNGATE, *Adland: a global history of advertising*, Kogan Page Publishers, London 2007.

⁶ K.S. BURNS (cur.), *The history of social media Influencers. Research perspectives on social media Influencers and brand communication*, Lexington Books, Lanham 2021, pp. 1-22.

pubblico. Il fatto che si mostrino nella loro quotidianità mentre fanno pasti semplici, portano i loro animali domestici a fare una passeggiata, si occupano della propria casa, oppure mentre affrontano le difficoltà che stanno vivendo, facilita senza dubbio questo processo. Come scrive Marcel Danesi, gli *influencer* «sono più interessanti degli attori perché sono percepiti come rappresentanti di una comunanza»⁷. Se un soggetto mostra di avere uno stile di vita analogo a quello di una persona comune, di avere valori simili e sperimentare problematiche che tale persona conosce, ciò tenderà a generare un coinvolgimento maggiore e più stabile nel tempo rispetto a quello che si potrebbe avere nei confronti di una *star* della quale il pubblico conosce soltanto la grande dimora e le vacanze da sogno che vengono fotografate.

Questo coinvolgimento generato dalla comunanza riscontrata, soprattutto se associato ad un interesse nei confronti di ciò che il *creator* pubblica sulla base delle proprie conoscenze e competenze,⁸ potrebbe portare chi lo prova a nutrire un crescente desiderio di rimanere aggiornato rispetto alla vita e ai

⁷ M. DANESI, *Popular culture: Introductory perspectives*, Rowman and Littlefield, Lanham 2008, p. 225 [traduzione mia].

⁸ Va notato come questa tendenza possa essere rafforzata da un fenomeno conosciuto come “fear of missing out” (FOMO). La FOMO può essere definita come «un’apprensione pervasiva che gli altri possano vivere esperienze gratificanti da cui si è assenti» A.K. PRZYBYLSKI – K. MURAYAMA – C.R. DEHAAN – V. GLADWELL, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, «Computers in Human Behavior» 29(4) (2013), pp. 1841-1848. La letteratura ha dimostrato come questo fenomeno, sempre più dilagante, tenda a condurre ad un sempre maggiore utilizzo dei social media. Su questo tema si vedano ad esempio G. FIORAVANTI – S. CASALE – S. BOCCI BENUCCI – A. PROSTAMO – A. FALONE – V. RICCA – F. ROTELLA, *Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis*, «Computers in Human Behavior» 122 (2021); Y. ZHANG – Y. LI SEN – G. YU, *The relationship between social media use and fear of missing out: A meta-analysis*, «Acta Psychologica Sinica» 53(3) (2021), pp. 273-290. Per le gravi implicazioni della FOMO soprattutto sui giovani, J. HAIDT, *The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*, Random House, New York 2024.

nuovi contenuti che vengono da questi pubblicati. Così, l'utente inizierà a visionare quanto pubblicato dai suoi profili preferiti su base quotidiana e sentirà di conoscere porzioni sempre più ampie della vita degli *influencer* che segue. Ciò potrebbe pertanto condurlo, nel tempo, a sviluppare sentimenti molto simili a quelli che si provano nei confronti delle persone che si frequentano nella vita *off-line*. Questo meccanismo è particolarmente pericoloso in quanto è in grado di rendere il pubblico maggiormente vulnerabile e dunque più facilmente esposto ad un fenomeno che ho definito altrove come la «narrativa che genera fiducia»⁹, la quale, come andrò ad argomentare nelle prossime pagine è in grado di divenire una potente forma di *nudging*. Esplorare il rapporto tra questi due fenomeni, a partire dalle motivazioni che rendono tale narrativa così efficace rappresenta lo scopo del presente lavoro.

*Intimità comunicativa e bias cognitivi
per una narrativa che genera fiducia*

La narrativa degli *influencer* è in grado di avere un impatto profondo sulla vita, sulle abitudini e sulle scelte del loro seguito. Da un lato, come ho avuto modo di argomentare, il fatto che le vite da questi mostrate siano simili alle nostre può portarci a percepirli come figure vicine, favorendo così l'immedesimazione in esse. Dall'altro, poiché tale tendenza ad immedesimarci viene supportata da una narrazione spesso quotidiana della propria vita, il loro racconto è in grado di agire sull'interiorità del soggetto e di generare forti emozioni e sentimenti. I *content creator*, infatti, appaiono costantemente negli schermi del loro pubblico attraverso video e *post* divulgativi, ma

⁹ Si veda C. NAVARINI – E. RICCI, *Etica degli spazi virtuali*, cit.; C. NAVARINI – A. INDRACCOLO – R. BRUNETTI, *Practical Wisdom and Generalization: A theoretical and empirical investigation on the effects of limited information*, in M. De Caro – M.S. Vaccarezza (curr.), *The Virtue of Practical Wisdom. Philosophical and Psychological Perspectives*, Routledge, London/New York 2021, pp. 114-137.

anche tramite la condivisione delle loro giornate, di pensieri, di aneddoti e fatti accaduti, di abitudini e di scelte. Questo tipo di presenza tende a generare un certo tipo di intimità – che la letteratura ha definito come «intimità comunicativa»¹⁰ – la quale può originare in chi la vive affetto e fiducia. Come il solo fatto che un amico ci racconti quanto un certo tipo di decisione abbia cambiato positivamente la sua vita può portarci, in virtù del rapporto che si è creato, a ritenere che tale scelta sia condivisibile o addirittura a ritenere che varrebbe la pena abbracciarla a nostra volta, allo stesso modo agisce la retorica degli *influencer* sul *web*. Gli *influencer*, entrando nella vita e nella quotidianità del loro pubblico, tendono ad essere percepiti non come degli estranei, ma piuttosto come qualcuno di vicino e pertanto di cui può valere la pena fidarsi. Poiché in alcuni casi poi tale fiducia si lega anche ad una certa competenza dimostrata (o presunta) – che può essere il motivo primitivo per il quale l'utente ha ritenuto opportuno iniziare a consultarne i contenuti –¹¹ ciò spesso conduce gli spettatori a ritenere i *creator* che se-

¹⁰ C. ABIDIN, *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*, cit., pp. 1-16.

¹¹ È bene notare come l'approdo ad un certo profilo possa essere dovuto non soltanto all'interesse reale di un soggetto nei confronti di un *creator* o dei contenuti da questi pubblicati. Esso può essere legato anche ad uno dei meccanismi che regolano le piattaforme *social* e che ho definito altrove come «l'adattività dei *social* asservita alla vendita». I *social network* sono infatti piattaforme adattive e per questa ragione tendono a proporre al pubblico non soltanto i profili che il soggetto segue di più, ma anche contenuti che sono maggiormente in linea con i suoi interessi. Questo è legato all'esigenza delle aziende come Meta che si nascondono dietro alle piattaforme di garantire una presenza continua degli utenti, così che questi ultimi possano essere portati maggiormente ad acquistare i beni e i servizi offerti. Vedi C. NAVARINI – E. RICCI, *Etica degli spazi virtuali*, cit., p. 161. Sebbene ciò possa essere ritenuto positivo dagli *user*, l'adattività asservita alla vendita sfrutta meccanismi assai dannosi come la creazione di *eco chamber*. Proponendo al soggetto soltanto profili, temi, argomenti e prodotti che sono in linea con i desideri, gli interessi e le idee dei fruitori delle piattaforme, i *social* diventano luoghi dove le opinioni ristagnano in quanto non esiste più uno spazio per il contraddittorio, ovvero uno spazio in cui sono presenti anche opinioni ed opzioni opposte o distanti con cui confrontarsi. La questione della creazione di *eco chamber* soprattutto da parte di alcuni *social* come Facebook e Insta-

guono come persone affidabili e dunque anche come affidabili fonti di informazione cui è opportuno riferirsi. Questo accade in quanto:

Non si tratta [...] della scritta anonima sul pacchetto di sigarette “Il fumo uccide”, oppure del posizionamento della frutta alla cassa del supermercato per spingere i clienti all’acquisto di tale tipo di prodotto, ma di qualcuno a cui i propri *follower* sono affezionati – e che considerano un modello – che sta dicendo loro di abbracciare un certo stile di vita.¹²

Pertanto, come si potrebbe essere portati a ritenere opportuno seguire il consiglio di una persona a cui si è affezionati che racconta come abbia cambiato la sua vita smettere di fumare oppure abbracciare uno stile di vita più salutare e iniziare a fare sport, allo stesso modo un utente potrebbe risultare aperto a valutare la proposta (continua e quotidiana) pervenuta da parte di un *creator* che segue con affetto, il quale racconta sulle diverse piattaforme i benefici dell’alimentazione vegetale e che invita il suo pubblico a limitare o evitare il consumo di carne e di prodotti animali per ragioni etiche ed ambientali. Questo accade perché sebbene diversa, in entrambi i casi esiste una certa dimensione di rapporto che determina un livello di fiducia e questi sono percepiti come talmente reali che possono, proprio come nella vita reale, essere anche revocati se l’*influencer* disattende le aspettative che si erano create nei confronti della sua persona. Paradigmatico da questo punto di vista è il caso di Chiara Ferragni che negli ultimi mesi ha subito una significativa perdita di seguito dovuta proprio al sentimento di tradimento

gram è ampiamente dibattuta in letteratura. E.g. M. CINELLI – G. DE FRANCISCI MORALES – A. GALEAZZI – W. QUATTROCIOCCHI – M. STARNINI, *Echo chambers on social media: a comparative analysis*, «arXiv:2004.09603» (2020), pp. 1-15; L. TERREN – R. BERGE-BRAVO, *Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature*, «Review of Communication Research» 9 (2021), pp. 99-118.

¹² Vedi C. NAVARINI – E. RICCI, *Etica degli spazi virtuali*, cit., p. 163.

della fiducia che molte persone del suo pubblico hanno dichiarato di avere provato in seguito alla scoperta di una possibile truffa operata da una delle sue aziende.¹³

La percezione di comunanza e il sentimento di intimità che possono nascere dal seguire quotidianamente un certo profilo sono dunque, come si sarà compreso, fattori significativi per il generarsi della fiducia che può essere rafforzata dalla credenza che chi appare sui *social* abbia conoscenze e competenze in un certo ambito. Questi non sono tuttavia gli unici. I ricercatori che si sono occupati di indagare le ragioni profonde che spingono il pubblico delle varie piattaforme a fidarsi dei *content creator* che seguono, nonostante dispongano di informazioni limitate, hanno dimostrato che a questo fenomeno possano contribuire alcuni *bias* cognitivi come l'effetto alone o il *bias* di conferma. Ciò che spesso capita nella quotidianità (non solo *online*) è che si passi da un piano – ad esempio il piano delle competenze – all'altro – ad esempio quello morale – credendo che un soggetto che sembra oppure ha dimostrato di avere alcune skill in un

¹³ È opportuno precisare come sebbene in alcuni casi questo fenomeno sia unidirezionale, non sono rari gli *influencer* che tendono ad avvertire un legame con i propri seguaci. Particolarmente interessante da questo punto di vista è uno studio effettuato da Nancy K. Baym volto ad indagare la percezione da parte dei musicisti nei confronti dei fan che li seguono sui *social*. Tale ricerca ha dimostrato come molti dei soggetti intervistati avessero una tendenza a pensare ai loro fan come ad amici. N. BAYM, *Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do*, «Participations. Journal of audience & Reception Studies» 9(2) (2012), pp. 286-316. Sebbene sia inevitabile che alcuni *influencer* tendano ad utilizzare questo strumento a loro vantaggio, creando connessioni e relazioni con il solo scopo di vendere maggiori prodotti, va osservato come spesso la generazione di un senso di intimità possa accadere spontaneamente a seguito delle interazioni quotidiane reciproche. *Influencer* e *follower* si scambiano giornalmente commenti e messaggi privati e questo sembra essere in grado di generare la percezione di un certo grado di reciproca intimità. Come scrive Baym, infatti, «I personaggi pubblici che utilizzano i *social media* non possono essere considerati solo strateghi unidimensionali che cercano di presentare un sé che crei un senso di autenticità sufficiente per essere mercificato con successo», *ivi*, p. 312. Su questo tema si veda anche A. MARWICK – D. BOYD, *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*, «Convergence» 17(2) (2011), pp. 139-158.

determinato campo o settore abbia anche delle qualità positive del carattere. Di conseguenza potrà capitare che gli utenti che seguono un certo divulgatore esperto di finanza siano portati a credere che egli sia anche onesto e che pertanto ad esempio venda corsi di valore. Ciò è dovuto proprio all'effetto alone che può essere definito come «la tendenza a utilizzare la valutazione di aspetti non correlati per formulare giudizi su qualcosa o qualcuno»¹⁴. Tuttavia, il semplice fatto che un soggetto sia un esperto di finanza non esclude che possa essere anche un truffatore e che utilizzi le proprie conoscenze come una facciata per realizzare l'obiettivo che egli ha come primario di manipolare il proprio seguito ed estorcere quanto più denaro possibile.¹⁵

Nuove forme di nudging potenzialmente morali

È pertanto evidente quanto potere comunicativo abbiamo agli *influencer*, la cui narrativa sembra agire come una vera e propria azione di *nudging* più o meno consapevole. Poiché alcuni potrebbero essere dubbiosi nel leggere l'associazione tra il fenomeno del *nudging* e quello del *influencing*, va notato come sebbene taluni autori affermino come la prerogativa essenziale del primo sia l'intenzionalità¹⁶, in realtà la teoria dei *nudge* di Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein non individui in quest'ultima una caratteristica costitutiva del fenomeno. Secondo gli autori, infatti, un soggetto o una determinata scelta possono spingere gentilmente un altro soggetto anche senza che tale spinta sia intenzionale. A

¹⁴ C. NAVARINI – A. INDRACCOLO – R. BRUNETTI, *Practical Wisdom and Generalization: A theoretical and empirical investigation on the effects of limited information*, cit., pp. 114-137 [traduzione mia].

¹⁵ Su questo tema, *ivi*, pp. 114-137.

¹⁶ Si vedano ad esempio P. HANSEN, *The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove?*, «European Journal of Risk Regulation» 7(1) (2016), pp. 155-174; P. HANSEN – Å. JESPERSEN, *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) (2013), pp. 3-28.

proposito di ciò, gli autori ad esempio scrivono: «i supermercati, i ristoranti e le caffetterie influenzano continuamente i consumatori, che lo riconoscano o meno». ¹⁷ Proprio in questo senso anche l'azione degli *influencer* nello spazio virtuale dei *social* può essere considerata come una forma di *nudging*, anche quando essa non è intenzionale. ¹⁸

Gli *influencer*, come suggerisce la parola stessa, condizionano le scelte dei loro seguaci, nonostante questo possa avvenire anche in maniera inconsapevole: lo fanno ad esempio mostrando un certo tipo di *outfit* – cosa che può portare il proprio seguito a volerlo riprodurre acquistando gli stessi capi – oppure sostenendo l'importanza di abbracciare certe scelte, come nell'esempio riportato nella seconda sezione di questo lavoro. Del resto, questo non dovrebbe sorprendere in quanto la maggioranza dei *creator*, soprattutto di coloro che hanno grandi numeri, ha un compito professionale che ne garantisce una presenza sui *social*. Tale compito consiste nel pubblicizzare prodotti e *brand* al fine di portare un più ampio pubblico possibile a conoscere, avvicinarsi ed acquistare quanto propongono. È proprio in quanto la stessa presenza dei *content creator online* è in grado di avere un forte impatto sulle scelte del loro seguito che in un precedente lavoro ho parlato della responsabilità morale dei *creator* e di quanto sia fondamentale parlare di etica degli *influencer*, favorendo una educazione digitale tanto di questi ultimi quanto del loro pubblico. Tale educazione digitale risulta importante e urgente oggi in quanto potrebbe rappresentare una risorsa preziosa an-

¹⁷ R.H. THALER – C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Penguin Books, London 2009, p. 3 [traduzione mia].

¹⁸ Su questo si veda ad esempio R.M. PERLOFF, *Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research*, «Sex Roles» 71 (11-12) (2014), pp. 363-377; T. VAN LAER – K. DE RUYTER – L.M. VISCONTI – M. WETZELS, *The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation*, «Journal of Consumer Research» 40(5) (2013), pp. 797-817.

zitutto per gli utenti, i quali potrebbero imparare a riconoscere quelli che possono essere i rischi del web in generale e dei *social network* in particolare. Non è tuttavia agli utenti che dovrebbe fermarsi tale possibilità. Gli *influencer*, infatti, soprattutto i più giovani, potrebbero non essere pienamente consapevoli delle conseguenze delle loro azioni sul web e potrebbero pertanto ignorare i rischi e le potenzialità della loro presenza *online*. Pertanto, particolarmente utili da questo punto di vista potrebbero essere percorsi di *character education* volti non soltanto ad instillare una maggiore consapevolezza rispetto ai mezzi utilizzati e alle proprie azioni all'interno di quella forma di spazio pubblico che i *social* sono diventati, ma anche a favorire un lavoro su quei tratti del carattere che possono favorire un miglior utilizzo degli stessi.¹⁹ Trasmettere attraverso le proprie piattaforme, anche in maniera involontaria, uno stile di vita poco salutare, talune scelte azzardate o addirittura pericolose può avere infatti un effetto estremamente dannoso sul proprio pubblico ed esserne consapevoli è essenziale. Pensiamo in questo senso, ad esempio, ad un *influencer* che nei propri *post* o nelle storie di Instagram esterni la propria convinzione che i vaccini siano pericolosi per la salute dei bambini. Questo potrebbe portare alcuni genitori che si trovano ad affrontare un periodo di particolare fragilità a fare scelte che potrebbero mettere a repentaglio la salute dei propri figli.²⁰ Al contrario, invece, la condivisione sulle piattaforme di contenuti positivi è in grado di spingere gentilmente gli spettatori ad abbracciare abitudini migliori e a prendere decisioni di grande valore. Un esempio del potenziale positivo che

¹⁹ La saggezza pratica rappresenta una risorsa utile non soltanto per i creatori di contenuti, ma anche per gli utenti, in quanto è in grado di rappresentare un fattore protettivo contro le possibili manipolazioni cognitive e comportamentali che possono essere indotte dai *social*. Su questo si veda in particolare C. NAVARINI – E. RICCI, *Etica degli spazi virtuali*, cit., pp. 166-167.

²⁰ Ciò è pericoloso non soltanto in quanto rischia di influenzare negativamente il proprio seguito, ma anche in quanto favorisce la proliferazione di notizie infondate.

i *social* possono avere se utilizzati correttamente sono studi come quello di De Jans e colleghi che hanno dimostrato come alcuni *influencer* siano stati in grado di migliorare, attraverso i loro contenuti, il comportamento alimentare di un *cluster* di bambini, spingendoli a mangiare spuntini più salutari in luogo delle solite merendine. Tale esempio ci dimostra quanto ciò che viene mostrato dai *creator* sui *social* possa incidere sullo stile di vita e sulle scelte di chi usufruisce del web. Il buon *influencer* potrebbe divenire in questo senso una nuova forma di esemplare morale capace di guidare il soggetto ad un miglioramento possibile.²¹

Gli esemplari morali sono definiti in letteratura come figure (e.g. santi, eroi) in grado di ispirare l'altro e di generare un desiderio imitativo²². Secondo Linda Zagzebski, la maggiore esperta di *exemplarist moral theory*, l'essere umano tende ad ammirare l'operato e la testimonianza degli esemplari morali²³ proprio in virtù del loro carattere fiorito. La loro imitazione avrebbe secondo la filosofa un ruolo cruciale nel processo di fioritura in quanto questi rappresenterebbero un esempio concreto di come si dovrebbe agire moralmente. Gli *influencer* potrebbero rappresentare un buon esempio di ciò dal momento che, a differenza di figure come santi o eroi, possono apparire più vicini a noi e

²¹ Su questo tema, si veda anche il lavoro di M. CROCE – M. LIBERTI – M.S. VACCAREZZA, *The power of fame: celebrities and influencers as moral exemplars*, in A. Archer – C. Robb, *Philosophy of Fame & Celebrity*, (forthcoming). Sull'importanza degli esemplari nel processo di formazione e nel miglioramento del carattere si veda ad esempio K. KRISTJÁNSSON, *Aristotelian Character Education*, Routledge, London/New York 2015.

²² L.T. ZAGZEBSKI, *Exemplarist Moral Theory*, Oxford University Press, Oxford 2017.

²³ Tra gli svantaggi della teoria di Zagzebski è da considerarsi rilevante il fatto che, come osserva la letteratura sul tema, imitare gli esemplari è complicato, ad esempio in quanto questi sono spesso lontani dalla nostra vita quotidiana. M. CROCE – M.S. VACCAREZZA, *Educating Through Exemplars: Alternative Paths to Virtue*, «Theory and Research in Education» 15(1) (2017), pp. 5-19; N. SZUTTA, *Exemplarist moral theory – some pros and cons*, «Journal of Moral Education» 48(3) (2019), pp. 280-290; A. KOTSONIS – G. DUNNE, *The harms of unattainable pedagogical exemplars on social media*, «Journal of Moral Education» (2023).

per questa ragione tendono ad essere più facilmente imitabili. Inoltre, esponendosi continuamente attraverso i loro profili *social*, rappresentano un punto di riferimento costante per il loro seguito e proprio per questo, potrebbero essere davvero in grado di generare un desiderio di emulazione di valori positivi. Questo potrebbe essere rafforzato dall'intimità e dalla fiducia che si genera tra gli *influencer* e il loro pubblico che sembra tendere per queste ragioni ad imitarli e a compiere le scelte che questi suggeriscono, anche se ciò accade spesso in maniera inconsapevole. Certo, è evidente che per divenire realmente virtuosi occorra qualche cosa in più della sola emulazione: non basta imitare il comportamento o le scelte altrui per fiorire, ma è necessario essere mossi da un certo tipo di motivazione nel fare il bene. Avere un progetto di vita buona che aiuti la persona a coltivare il proprio carattere «alla luce di una concezione più ampia della vita buona»²⁴ è, come scrivono Mario De Caro e colleghi, essenziale prerogativa dell'agente virtuoso.²⁵ I soggetti realmente virtuosi hanno infatti un'identità morale che porta il soggetto ad agire per realizzare la vita buona.²⁶

²⁴ M. DE CARO – F. BINA – S. BONICALZI – M. CROCE – R. BRUNETTI – S. KERUSAUSKAITE – C. NAVARINI – E. RICCI – M.S. VACCAREZZA, *Virtue monism and medical practice. Practical wisdom as cross-situational ethical expertise*, «The Journal of Medicine and Philosophy» (forthcoming).

²⁵ Per un approfondimento sul tema, C. DARNELL – L. GULLIFORD – K. KRISTJÁNSSON – P. PARIS, *Phronesis and the knowledge-action gap in moral psychology and moral education: A new synthesis?*, «Human Development» 62(3) (2019), pp. 101-129.

²⁶ È fondamentale notare che avere un certo progetto di vita e agire in accordo ad un certo ideale di vita buona non sono sufficienti. Il soggetto virtuoso deve anche essere in grado, ad esempio, di comprendere quali sono i valori in gioco e quali gli aspetti moralmente rilevanti di una certa situazione (*moral perception*); deve avere la capacità di comprendere come agire (*moral deliberation*); deve riuscire a regolare le proprie emozioni (*emotion regulation*). Infine, deve avere una disposizione alla cura nei confronti degli elementi dignificativi da un punto di vista morale di una specifica circostanza ed essere disposto ad agire in accordo con essi (*moral motivation*). Su questo si veda M. DE CARO – F. BINA – S. BONICALZI – M. CROCE – R. BRUNETTI – S. KERUSAUSKAITE – C. NAVARINI – E. RICCI – M.S. VACCAREZZA, *Virtue monism and medical practice. Practical wisdom as cross-situational ethical expertise*, cit.

Si potrà pertanto comprendere come sebbene la presenza degli *influencer online* non sia di per sé sufficiente per portare i soggetti a diventare virtuosi in quanto è essenziale la pratica cosciente della virtù (e dunque un lavoro concreto da parte del soggetto volto a migliorare il proprio carattere), è innegabile il potenziale educativo che questi potrebbero avere. Proprio per tale ragione, ritorna il tema dell'importanza di stabilire percorsi formativi che possano essere d'aiuto nel comprendere come modellare la propria comunicazione e la propria presenza sui *social*, così che i propri contenuti diventino uno strumento per trasmettere valori buoni e un modo di vivere etico.²⁷

Conclusione

Lo scopo del presente lavoro è stato quello di presentare il fenomeno *influencer* come una nuova forma di *nudging* e di mostrare i possibili rischi e benefici dello stesso.

Mi sono dapprima occupata di spiegare quali siano le ragioni che possono portare gli utenti a lasciarsi influenzare dalla narrativa dei *creator*, individuando tali motivazioni anzitutto nel sentimento di comunanza e nell'intimità comunicativa che tendono a generarsi tra gli *influencer* e il proprio seguito come conseguenza dell'interazione quotidiana che avviene sui *social* in varie modalità. Tale tipo di intimità può generare una tendenza, soprattutto da parte dei *follower*, a sviluppare fiducia nelle persone che seguono. Questo fenomeno, insieme all'immagine di competenza proiettata dai *content creator* e a *bias* cognitivi come l'effetto alone, emerge come il motore principale di tale processo.

Successivamente ho presentato il fenomeno *influencer* come una nuova possibile forma di *nudging*, spiegando come l'azione dei *content creator* sui *social network* possa spingere chi li segue

²⁷ Va notato che possono esistere dei problemi nel trattare *influencer* e celebrità come modelli da imitare. Per un approfondimento sul tema, M. CROCE – M. LIBERTI – M.S. VACCAREZZA, *The power of fame: celebrities and influencers as moral exemplars*, cit.

– e tanto più viene avvertito da questi ultimi un sentimento di fiducia, quanto più ciò è possibile – a prendere decisioni e compiere azioni in linea con quanto viene mostrato dai primi sulle piattaforme. Proprio per questo motivo, ho suggerito l'importanza di promuovere la responsabilità morale degli *influencer*, anche attraverso l'ideazione di specifici percorsi di *character education* che forniscano un'educazione digitale adeguata che aiuti questi ultimi a riconoscere i rischi e le potenzialità della propria presenza *online*. Tali percorsi, potrebbero aiutare i *creator* a comprendere l'impatto positivo che potrebbe avere sul proprio pubblico e sulla società un certo utilizzo delle piattaforme. Proprio per l'influenza pervasiva dei *social media* e soprattutto della narrativa di chi li abita, nel corso del presente lavoro ho parlato della potenzialità degli *influencer* di divenire un nuovo ed efficace genere di esemplare morale, capace di instillare valori etici e di favorire il compimento di scelte virtuose da parte dei loro *followers*, attraverso un processo di emulazione e imitazione che già avviene. Quest'ultimo aspetto necessita di essere ulteriormente approfondito in altre sedi.

Alla luce di queste considerazioni e dell'impatto che la narrativa dei *content creator* può esercitare sul proprio pubblico, emerge chiaramente la necessità di implementare un quadro normativo che sia in grado di limitare eventuali abusi delle piattaforme. Allo stesso tempo, diventa cruciale investire nella formazione digitale di tali figure, le quali attualmente non dispongono di percorsi dedicati che possano favorire un utilizzo più responsabile dei *social*.

Bibliografia

- C. ABIDIN, *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*, «Ada New Media» 8 (2015), pp. 1-16.
- N. BAYM, *Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do*, «Participations. Journal of audience & Reception Studies» 9(2) (2012), pp. 286-316.
- K.S. Burns (ed.), *The history of social media Influencers. Research perspectives on social media Influencers and brand communication*, Lexington Books, Lanham 2021, pp. 1-22.
- M. CINELLI – G. DE FRANCISCI MORALES – A. GALEAZZI – W. QUATTROCIOCCHI – M. STARNINI, *Echo chambers on social media: a comparative analysis*, «arXiv:2004.09603» (2020), pp. 1-15.
- V. CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma 2013.
- M. CROCE – M.S. VACCAREZZA, *Educating Through Exemplars: Alternative Paths to Virtue*, «Theory and Research in Education» 15(1) (2017), pp. 5-19.
- M. CROCE – M. LIBERTI – M.S. VACCAREZZA, *The power of fame: celebrities and influencers as moral exemplars*, in A. Archer – C. Robb, *Philosophy of Fame & Celebrity* (forthcoming).
- M. DANESI, *Popular culture: Introductory perspectives*, Rowman and Littlefield, Lanham 2008.
- C. DARNELL – L. GULLIFORD – K. KRISTJÁNSSON – P. PARIS, *Phronesis and the knowledge-action gap in moral psychology and moral education: A new synthesis?*, «Human Development» 62(3) (2019), pp. 101-129.
- M. DE CARO – F. BINA – S. BONICALZI – M. CROCE – R. BRUNETTI – S. KERUSAUSKAITE – C. NAVARINI – E. RICCI – M.S. VACCAREZZA, *Virtue monism and medical practice. Practical wisdom as cross-situational ethical expertise*, «The Journal of Medicine and Philosophy» (forthcoming).

- E. DJAFAROVA – C. RUSHWORTH, *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*, «Computers in Human Behavior» 68 (2017), pp. 1-7.
- G. FIORAVANTI – S. CASALE – S. BOCCI BENUCCI – A. PROSTAMO – A. FALONE – V. RICCA – F. ROTELLA, *Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis*, «Computers in Human Behavior» 122 (2021).
- J. HAIDT, *The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*, Random House, New York 2024.
- P. HANSEN, *The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove?*, «European Journal of Risk Regulation» 7(1) (2016), pp. 155-174.
- P. HANSEN – A. JESPERSEN, *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) (2013), pp. 3-28.
- A. KOTSONIS – G. DUNNE, *The harms of unattainable pedagogical exemplars on social media*, «Journal of Moral Education» (2023).
- K. KRISTJÁNSSON, *Aristotelian Character Education*, Routledge, London/New York 2015.
- A. MARWICK – D. BOYD, *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*, «Convergence» 17(2) (2011), pp. 139-158.
- C. NAVARINI – E. RICCI, *Etica degli spazi virtuali. La responsabilità morale degli influencer*, in S. Dadà – A. Fabris – V. Neri (curr.), *Etica, conoscenza, spazio pubblico*, Orthotes, Napoli 2023, pp. 159-169.
- C. NAVARINI – A. INDRACCOLO – E. RICCI – R. BRUNETTI, *The Halo Effect, Post-Truth Communication, and Practical Wisdom*, in N. Snow – M.S. Vaccarezza (curr.), *Virtues, Democracy, and Online Media: Ethical and Epistemic Issues*, Routledge, London/New York 2021, pp. 97-112.

- C. NAVARINI – A. INDRACCOLO – R. BRUNETTI, *Practical Wisdom and Generalization: A theoretical and empirical investigation on the effects of limited information*, in M. De Caro – M.S. Vaccarezza (curr.), *The Virtue of Practical Wisdom. Philosophical and Psychological Perspectives*, Routledge, London/New York 2021, pp. 114-137.
- R.M. PERLOFF, *Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research*, «Sex Roles» 71 (11-12) (2014), pp. 363-377.
- A.K. PRZYBYLSKI – K. MURAYAMA – C.R. DEHAAN – V. GLADWELL, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, «Computers in Human Behavior» 29(4) (2013), pp. 1841-1848.
- N. SZUTTA, *Exemplarist moral theory—some pros and cons*, «Journal of Moral Education» 48(3) (2019), pp. 280-290.
- L. TERREN – R. BERGE-BRAVO, *Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature*, «Review of Communication Research» 9 (2021), pp. 99-118.
- R.H. Thaler – C.R. Sunstein, *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Penguin Books, London 2009.
- M. TUNGATE, *Adland: a global history of advertising*, Kogan Page Publishers, New York 2007.
- T. VAN LAER – K. DE RUYTER – L.M. VISCONTI – M. WETZELS, *The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation*, «Journal of Consumer Research» 40(5) (2013), pp. 797-817.
- L.T. ZAGZEBSKI, *Exemplarist Moral Theory*, Oxford University Press, Oxford 2017.
- Y. ZHANG – Y. LI SEN – G. YU, *The relationship between social media use and fear of missing out: A meta-analysis*, «Acta Psychologica Sinica» 53(3) (2021), pp. 273-290.

INDICE

- 5 Should Virtue Be Promoted by Nudging?
Nancy E. Snow
- 43 Il *nudging* minaccia l'autonomia?
Eticità degli interventi sull'architettura della scelta
Claudia Navarini
- 69 Per un *nudge* consapevole:
il *nudge plus* e la responsabilità di pensare
Francesco Miano
- 81 Per una critica del *nudge*
Dall'architettura delle scelte
all'ambiente comunicativo-informazionale
Antonio Scoppettuolo
- 99 Il fenomeno *influencer*
Rischi e potenzialità di una nuova forma di *nudging*
Elena Ricci

l^alangue

Studio grafico e impaginazione
www.lalangue.it



Finito di stampare per conto di Orthotes
da DBook
nel mese di luglio 2024