



Corso di laurea in Scienze Politiche

Cattedra di Politica Economica

**Economia comportamentale e Capitalismo
della sorveglianza: nudging e manipolazione
nelle campagne elettorali.**

Prof. Paolo Garonna

RELATORE

Matr. 100262 – Irene Cipriani

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
L'ECONOMIA COMPORTAMENTALE.....	5
1.1 Dall'Economia classica all'Economia comportamentale.....	5
1.2 I fondamenti dell'Economia comportamentale.....	6
1.3 L'economia comportamentale nel marketing: strategie e tecniche.....	7
1.4 Orientare le scelte: la teoria del nudge.....	9
IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA.....	11
2.1 Introduzione al Capitalismo della sorveglianza.....	11
2.2 Il contributo di Shoshana Zuboff.....	12
2.3 Manipolazione e controllo nell'era della sorveglianza.....	14
LE PRATICHE DI NUDGING E MANIPOLAZIONE NELLA POLITICA ELETTORALE.....	17
3.1 L'influenza delle pratiche dell'Economia comportamentale e del Capitalismo della sorveglianza sulla politica elettorale.....	17
3.2 Strategie di nudging e manipolazione nell'ingranaggio democratico.....	19
2016 DUE CAMPAGNE A CONFRONTO: PRESIDENZIALI USA E BREXIT.....	20
4.1 Introduzione.....	20
4.2 Le elezioni presidenziali negli USA: la campagna di Donald Trump.....	21
4.3 Il referendum Brexit e le strategie di persuasione.....	24
4.4 Confronto tra le due campagne: analogie e differenze.....	25
CONCLUSIONI.....	28
BIBLIOGRAFIA.....	32

INTRODUZIONE

Nella società contemporanea, il connubio tra Economia comportamentale e il sempre più pervasivo Capitalismo della sorveglianza costituisce un crocevia di interesse accademico e sociale. La presente ricerca si propone di immergersi nell'analisi delle dinamiche connesse al *nudging* e alla manipolazione all'interno delle campagne elettorali, con particolare attenzione alle loro implicazioni nel contesto di un sistema capitalistico in continua evoluzione.

Il fenomeno del *nudging*, definito come un'azione che influenza le scelte degli individui senza imporre loro restrizioni, rappresenta una frontiera tanto affascinante quanto controversa nell'ambito della scienza comportamentale. Quando applicato alle campagne elettorali, il *nudging* può essere utilizzato per indirizzare le preferenze degli elettori e plasmare il processo decisionale. Tuttavia quello tra *nudging* e manipolazione è un confine molto labile e ciò solleva interrogativi fondamentali riguardo alla sua compatibilità con i principi democratici.

La scelta di indagare il tema del *nudging* e della manipolazione nelle campagne elettorali nasce dalla crescente rilevanza di queste pratiche nel panorama politico contemporaneo. In un'epoca caratterizzata da una vasta quantità di informazioni e dalla manipolazione delle opinioni attraverso strumenti tecnologici sofisticati, comprendere come queste influenze agiscano sul comportamento degli individui e sulle dinamiche democratiche è di fondamentale importanza.

Il cuore di questa tesi risiede nell'analisi critica delle strategie di *nudging* e manipolazione utilizzate nelle campagne elettorali, con l'intento di esplorare le loro implicazioni etiche, politiche ed economiche. Attraverso un approccio interdisciplinare che fonde concetti provenienti dall'Economia comportamentale, dalla teoria politica e dall'etica, si mira a gettare nuova luce su un fenomeno che incide profondamente sulla vita pubblica. Per condurre queste analisi, sono state prese in considerazione due diverse campagne elettorali che hanno avuto luogo nello stesso anno (2016): la campagna elettorale di Donald Trump e la campagna referendaria della *Brexit*. Queste campagne elettorali sono state poi confrontate tra loro al fine di evidenziare le somiglianze, le differenze e le implicazioni delle strategie utilizzate.

Il percorso di analisi si sviluppa in quattro capitoli che si intersecano e si completano reciprocamente.

Il primo capitolo si concentra sull'analisi approfondita del contesto teorico dell'Economia comportamentale e del Capitalismo della sorveglianza, delineando le basi concettuali necessarie per comprendere il fenomeno in esame.

Nel secondo capitolo si procede con un'indagine dettagliata sulle tecniche di *nudging* e manipolazione utilizzate nelle campagne elettorali, analizzando le strategie adottate e le loro implicazioni.

Il terzo capitolo costituisce un momento di riflessione critica sulle implicazioni etiche, politiche ed economiche del *nudging* e della manipolazione, esplorando le tensioni etiche e le sfide democratiche che sorgono da queste pratiche.

Nel quarto e ultimo capitolo si affronta lo studio di casi specifici e si procede con un'analisi empirica delle strategie implementate nelle campagne elettorali, offrendo un quadro più concreto e contestuale delle dinamiche esaminate.

Il lavoro di ricerca offre un'analisi ampia e interdisciplinare del tema, che abbraccia ambiti che vanno dall'Economia comportamentale all'etica politica. È fornita una critica approfondita delle implicazioni etiche e politiche del *nudging* e della manipolazione nelle campagne elettorali, integrata da una valutazione empirica dei casi concreti che illustrano l'applicazione di queste strategie nella pratica politica contemporanea.

CAPITOLO PRIMO

L'ECONOMIA COMPORTAMENTALE

1.1 Dall'Economia classica all'Economia comportamentale

Il passaggio dall'economia classica all'economia comportamentale segna un punto di svolta cruciale nel modo in cui comprendiamo e modelliamo il comportamento umano all'interno dei contesti economici. La teoria economica classica, basata sui principi della razionalità perfetta degli agenti e dell'ottimizzazione individuale, ha dominato il panorama economico per decenni, offrendo modelli e teorie che presuppongono che gli individui prendano decisioni razionali e consistenti al fine di massimizzare il proprio benessere.

Tuttavia, nel corso del tempo, questa visione razionale e ottimizzante è stata messa in discussione da una serie di osservazioni empiriche che dimostrano come le persone spesso si discostino dai comportamenti previsti dalla teoria economica classica. Negli anni '70 e '80 del XX secolo, sono emerse crescenti critiche nei confronti della teoria economica classica, e il lavoro pionieristico di psicologi come Daniel Kahneman e Amos Tversky ha evidenziato le irrazionalità e le distorsioni cognitive nel processo decisionale umano. Queste discrepanze hanno portato alla necessità di sviluppare nuovi modelli e approcci che tengano conto dei fattori

psicologici, sociali ed emotivi che influenzano le decisioni economiche degli individui¹.

In questo contesto, l'economia comportamentale emerge come una risposta critica alle limitazioni della teoria economica classica. Fondata sulla psicologia cognitiva e sulla teoria delle decisioni, l'economia comportamentale esplora come le persone prendono decisioni in condizioni di incertezza, complessità e vincoli cognitivi. Questo campo di studio si basa sull'idea che gli esseri umani non agiscano sempre in modo razionale o ottimale, ma siano soggetti a una serie di distorsioni cognitive e comportamentali che influenzano le loro scelte².

1.2 I fondamenti dell'Economia comportamentale

L'economia comportamentale, come scienza interdisciplinare, si fonda su una serie di principi fondamentali che delineano il suo approccio allo studio del comportamento economico umano. Al centro di questi principi vi è il riconoscimento del fatto che gli individui non sempre agiscono in modo razionale o ottimale, come presuppone la teoria economica classica. Invece, l'economia comportamentale si basa sull'idea che le decisioni umane siano influenzate da una serie di fattori psicologici ed emotivi.

Uno dei concetti chiave nell'economia comportamentale è quello di “euristica e *bias*”, introdotto da Kahneman e Tversky. Le euristiche sono regole approssimate o scorciatoie cognitive che semplificano il processo decisionale, consentendo alle persone di risolvere i problemi in modo rapido ed efficiente. Tuttavia, queste euristiche possono portare a errori sistematici, noti come *bias* cognitivi, che influenzano il modo in cui le persone valutano le informazioni e prendono decisioni³.

¹ Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Multiple Criteria Decision Making and Risk Analysis Using Microcomputers*, 56, pp 81-126.

² Ivi.

³ Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (2018). *Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge university press.

Un altro principio fondamentale è quello del *mental accounting*, proposto da Richard H. Thaler. Questo concetto suggerisce che le persone raggruppano e categorizzano le loro risorse finanziarie in modo non razionale, attribuendo valori diversi ai soldi che, dal punto di vista economico, dovrebbero essere considerati equivalenti. Ad esempio, una persona potrebbe essere più incline a spendere denaro ricevuto come bonus piuttosto che denaro guadagnato, perché lo considera “extra” e quindi non vincolato a obblighi finanziari preesistenti.

Inoltre, l’economia comportamentale si occupa anche del concetto di scelta paternalistica, come discusso da Richard H. Thaler e da Cass R. Sunstein. Questa idea suggerisce che, in alcune circostanze, le persone possano trarre vantaggio da interventi che guidino o influenzino le loro decisioni senza limitarne la libertà di scelta. Questi interventi, noti come *nudge*, possono essere utilizzati per aiutare le persone a prendere decisioni che migliorano il loro benessere complessivo, ad esempio adottando comportamenti più sani o risparmiando di più per il futuro.

In sintesi, i fondamenti dell’economia comportamentale si basano sulla comprensione dei processi decisionali umani al di là del modello tradizionale di razionalità perfetta, integrando le scoperte della psicologia cognitiva e sociale nel quadro economico. Questo approccio fornisce un’analisi più accurata e realistica del comportamento economico umano, consentendo una migliore comprensione delle decisioni e dei risultati economici.

1.3 L’economia comportamentale nel marketing: strategie e tecniche

L’integrazione dei principi dell’economia comportamentale nel marketing ha rivoluzionato le strategie e le tecniche utilizzate dalle aziende per influenzare il comportamento dei consumatori e migliorare le performance aziendali. Questo metodo si basa sulla comprensione approfondita dei fattori psicologici, sociali ed emotivi che influenzano le decisioni di acquisto degli individui, consentendo alle aziende, e non solo, di progettare campagne di marketing più efficaci e mirate.

Una delle strategie chiave nel marketing comportamentale è l'uso di *nudge*, anche chiamate spinte gentili, per influenzare le decisioni dei consumatori senza limitarne la libertà di scelta. Queste spinte sono progettate per guidare i comportamenti verso opzioni desiderabili, utilizzando tecniche come la predisposizione delle scelte, la semplificazione delle opzioni, l'utilizzo di opzioni civetta e il design dell'ambiente decisionale. Ad esempio, un supermercato potrebbe posizionare i prodotti sani a livello degli occhi nei corridoi incoraggiando così gli acquisti più salutari.

Tra le tecniche e le strategie avanzate a cui si ricorre nel marketing comportamentale per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori si annovera l'uso del relativismo, che consiste nel presentare le opzioni di acquisto in modo tale da fare percepire una certa scelta come vantaggiosa rispetto alle altre, anche se l'oggetto dell'acquisto in sé non cambia. Questo approccio sfrutta la tendenza delle persone a confrontare le opzioni disponibili anziché valutarle in termini assoluti, influenzando così la percezione del valore e la propensione all'acquisto.

Un'altra strategia ampiamente utilizzata è il *framing*, che consiste nel presentare le informazioni in modo tale da influenzare la percezione e la valutazione di un determinato prodotto o servizio. Ad esempio, un'azienda potrebbe enfatizzare i vantaggi di un prodotto utilizzando un linguaggio positivo e persuasivo, mentre minimizza o nasconde eventuali svantaggi. Questo tipo di *framing* può influenzare significativamente le decisioni d'acquisto dei consumatori, portandoli a percepire il prodotto in questione in modo più favorevole. Nel marketing comportamentale ci sono diversi modi di realizzare un *framing*, ma i principali sono sostanzialmente due. Il primo prende il nome di *framing* asimmetrico, che consiste nel modificare l'architettura delle scelte aggiungendo opzioni civetta che possano migliorare l'appetibilità della scelta che vorremmo che le persone facessero. Il secondo modo di realizzare il *framing* è quello di aumentare la positività percepita della scelta che si vorrebbe che le persone facessero.

Altre tecniche comuni includono il prezzo ancorato, che consiste nel presentare un prezzo iniziale per un prodotto o servizio, per poi offrirlo a un prezzo scontato

che sembra più conveniente in confronto. Questo approccio sfrutta la tendenza delle persone a fare confronti relativi tra i prezzi, anziché valutarli in modo assoluto, influenzando così le loro decisioni di acquisto.

In aggiunta, il marketing comportamentale si avvale anche della psicologia dei colori e del design per influenzare le percezioni e le emozioni dei consumatori. Ad esempio, l'uso di determinati colori e schemi di design può suscitare associazioni positive o negative nei confronti di un marchio o di un prodotto, influenzando così le decisioni d'acquisto dei consumatori.

In conclusione, il marketing comportamentale utilizza una vasta gamma di tecniche e strategie per influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori, sfruttando le peculiarità cognitive ed emotive delle persone. Questo metodo mirato e sofisticato consente alle aziende di migliorare l'efficacia delle proprie campagne di marketing e di ottenere risultati più soddisfacenti.

1.4 Orientare le scelte: la teoria del nudge

Il concetto di *nudge*, coniato da Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein nel loro influente libro “*Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*” (2008)⁴, ha rivoluzionato il modo in cui comprendiamo e influenziamo il comportamento umano.

La teoria del *nudge* si basa sull'idea che le persone spesso deviano dalla razionalità prevista nei loro comportamenti, influenzate da fattori esterni che modellano le loro decisioni. Questi *nudge*, o spinte gentili, non limitano la libertà di scelta individuale – non parliamo dunque di manipolazione – ma guidano le persone verso opzioni più favorevoli. Gli esempi includono modifiche dell'architettura delle scelte, come il posizionamento strategico di prodotti in un negozio o il design di *default* nelle impostazioni *online*.

⁴ Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books.

Il campo del *nudge* ha visto una crescente adozione nelle politiche pubbliche, nel marketing e in altri settori. Ad esempio, gli interventi di *nudge* sono stati utilizzati con successo per promuovere comportamenti salutari, come l'aumento del consumo di frutta e verdura o la riduzione del consumo di alcol. Nel settore del marketing, le tecniche del *nudge* sono state impiegate per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, migliorando l'efficacia delle campagne pubblicitarie di *pricing*.

Nonostante il crescente interesse nel campo del *nudge*, ci sono sfide da affrontare nell'implementazione efficace di queste strategie. La mancanza di evidenza empirica robusta, la diversità nei contesti di studi e la variabilità nei risultati delle ricerche possono limitare l'efficacia delle spinte gentili. Tuttavia, con un approccio attento e un'analisi critica delle sfide, è possibile ottimizzare l'uso del *nudge* per migliorare i risultati comportamentali.

Per ciò che concerne la politica pubblica, la strategia dei *nudge* ha assunto una rilevanza significativa sia a livello comunitario che internazionale. In Europa, il Rapporto "*Behavioural insights applied to policy*" (2016)⁵ ha introdotto le scienze comportamentali nella definizione delle politiche pubbliche. Inoltre, negli Stati Uniti, un *Executive Order* emanato dal Presidente nel settembre 2015⁶ ha affrontato il tema del *nudge*. Questa diffusione è dovuta principalmente alla capacità delle scienze comportamentali di ottimizzare la regolamentazione e di reindirizzare le abitudini dei cittadini verso stili di vita più sani, riducendo così, ad esempio, i costi della spesa sanitaria pubblica e privata.

La teoria del *nudge* rappresenta un approccio promettente per influenzare il comportamento umano in modo positivo senza costringere le persone attraverso regolamenti o incentivi economici. Esplorando le sue fondamenta concettuali, le sue applicazioni pratiche e le sfide attuali, possiamo comprendere appieno il potenziale di questo approccio nel plasmare le decisioni individuali e collettive per il bene della società.

⁵ Joana, S. L., Xavier, T., Sara, R. R. V. de A., & Emanuele, C. (2016). *Behavioural insights applied to policy – European Report*. Publications Office of the European Union.

⁶ (2015) Implementation Guidance for Executive Order 13707: Using Behavioural Science Insights to Better Serve the American People.

CAPITOLO SECONDO

IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA

2.1 Introduzione al Capitalismo della sorveglianza

Il panorama economico contemporaneo è dominato da un fenomeno tanto onnipresente quanto sfuggente: il Capitalismo della sorveglianza. Questo capitolo si propone di esplorare e analizzare in profondità questo sistema emergente, offrendo una panoramica completa delle sue dinamiche, delle sue implicazioni sociali ed economiche, nonché delle sue sfide e dei suoi dilemmi.

Il mondo digitale ha trasformato radicalmente le dinamiche economiche e sociali, ridefinendo le fondamenta su cui si basa la nostra società. Il Capitalismo della sorveglianza rappresenta la culminazione di questo processo, in cui le tecnologie dell'informazione e della comunicazione vengono utilizzate non solo per facilitare lo scambio di beni e servizi, ma anche per monitorare, analizzare e influenzare il comportamento umano a fini di lucro.

Il termine Capitalismo della sorveglianza, coniato da Shoshana Zuboff, rappresenta un nuovo paradigma economico in cui l'esperienza umana viene sfruttata come materia prima per la produzione di dati comportamentali e per processi di profilazione. Questi dati vengono quindi elaborati e commercializzati

nei cosiddetti “mercati comportamentali a termine”, dove le imprese cercano di prevedere e influenzare i comportamenti dei futuri consumatori.

Il Capitalismo della sorveglianza si basa su un ciclo di *feedback* predatorio, in cui i dati comportamentali vengono utilizzati per manipolare le scelte e le azioni degli individui a vantaggio delle imprese. Questo ciclo si alimenta della continua raccolta e analisi dei dati, creando un ambiente in cui la *privacy* e l'autonomia individuale sono minacciate.

Le implicazioni del Capitalismo della sorveglianza sono molteplici e complesse. Da un lato, si assiste a una crescente concentrazione di potere e ricchezza nelle mani delle grandi aziende tecnologiche, che controllano e manipolano i dati comportamentali dei consumatori. Dall'altro lato, si verificano profonde trasformazioni nei modelli di consumo e nelle dinamiche sociali, con un aumento della dipendenza dalle tecnologie digitali e una perdita di autonomia e libertà individuali.

Non mancano le critiche al Capitalismo della sorveglianza, che vengono sollevate su diversi fronti. Alcuni critici contestano l'etica e la moralità di sfruttare l'esperienza umana a fini di lucro, mentre altri mettono in discussione l'efficacia e l'efficienza di questo modello economico. Inoltre, si dibatte sulle possibili alternative e sui modi per regolamentare e limitare il potere delle grandi aziende tecnologiche.

Infine, il Capitalismo della sorveglianza rappresenta una sfida senza precedenti per la nostra società e per il nostro sistema economico. Tuttavia, offre anche l'opportunità di riflettere criticamente sulle dinamiche del potere e del controllo nel mondo digitale e di cercare nuove strade per garantire una maggiore tutela dei diritti individuali e della dignità umana.

2.2 Il contributo di Shoshana Zuboff

Nel panorama contemporaneo degli studi economici e sociali, il concetto di Capitalismo della sorveglianza ha assunto un ruolo di rilievo, offrendo un quadro

teorico attraverso il quale comprendere le dinamiche emergenti dall'economia digitale. Al centro di questa teoria si colloca il lavoro pionieristico della studiosa Shoshana Zuboff, Professoressa americana e *Business Analyst* di *Harvard*, il cui contributo è stato cruciale nella formulazione e nell'approfondimento di questo concetto.

Zuboff ha dato vita alla teoria del Capitalismo della sorveglianza attraverso un'analisi critica delle trasformazioni economiche e sociali scaturite dalla diffusione pervasiva delle tecnologie digitali, in particolare nell'ambito delle piattaforme e dei servizi *online*. Nel corso della sua ricerca, ha identificato come le grandi aziende del settore *tech* abbiano sviluppato un modello economico basato sulla raccolta massiccia di dati personali, che vengono utilizzati per fini di profilazione, previsione del comportamento e manipolazione delle scelte degli utenti⁷.

Il concetto chiave introdotto da Zuboff è quello di “sorveglianza capitalistica”, che denota la pratica di aziende di sfruttare i dati personali degli utenti per fini commerciali, senza il loro consenso informato e con un'attenzione trascurabile per le questioni di *privacy* e sicurezza. Questo modello pone in essere una dinamica di potere asimmetrica, in cui le imprese accumulano un'enorme quantità di potere e controllo sul comportamento degli individui, minando così i principi fondamentali della democrazia e della libertà individuale.

Zuboff ha evidenziato le molteplici implicazioni sociali ed economiche del Capitalismo della sorveglianza, concentrandosi in particolare su due dimensioni cruciali: l'ineguaglianza sociale e la minaccia alla democrazia. Ha argomentato che il modello economico basato sulla sorveglianza accentua le disuguaglianze esistenti, creando una disparità di potere e di accesso alle risorse informative tra le grandi *corporation* e gli individui comuni. Inoltre, ha sottolineato come la manipolazione del comportamento degli utenti da parte delle aziende possa minare

⁷ Zuboff, S. (2023), trad. it. Paolo Bassotti. *Il capitalismo della sorveglianza: Il Futuro dell'umanità nell'era dei Nuovi Poteri*. Luiss University Press.

i processi democratici, compromettendo la libertà di scelta e la partecipazione politica, aspetto cruciale per l'indagine di questa tesi⁸.

Un altro contributo significativo di Zuboff è stato quello di individuare le possibili strategie di resistenza e le alternative al Capitalismo della sorveglianza. Ha evidenziato l'importanza della mobilitazione civica e dell'azione collettiva per contrastare le pratiche invasive delle grandi aziende *tech* e promuovere una maggiore consapevolezza sui temi della *privacy* e della sicurezza dei dati. Inoltre, ha auspicato lo sviluppo di nuovi modelli economici e sociali basati su principi di trasparenza, responsabilità e rispetto per i diritti individuali.

Infine Zuboff ha delineato alcune prospettive future e sfide da affrontare nel contesto del Capitalismo della sorveglianza. Essa ha sottolineato la necessità di una maggiore regolamentazione e controllo delle pratiche delle grandi aziende *tech*, al fine di proteggere i diritti fondamentali degli individui e preservare i valori democratici. Zuboff ha inoltre messo in luce l'importanza di promuovere una cultura digitale consapevole e responsabile, in grado di bilanciare l'innovazione tecnologica con il rispetto per la dignità umana e la *privacy*.

In conclusione, il contributo di Shoshana Zuboff alla teoria del Capitalismo della sorveglianza rappresenta un importante punto di riferimento per comprendere le dinamiche complesse e le sfide emergenti dell'economia digitale. Attraverso la sua ricerca innovativa e impegnata, Zuboff ha fornito un quadro analitico ricco di spunti critici e propositivi, offrendo così un contributo significativo al dibattito pubblico e accademico sul futuro del capitalismo e della società nell'era digitale.

2.3 Manipolazione e controllo nell'era della sorveglianza

L'avvento dell'era digitale ha innescato una trasformazione senza precedenti nel modo in cui interagiamo con la tecnologia e come questa interagisce con noi. Un tema centrale di questa rivoluzione è rappresentato dalla crescente manipolazione

⁸ Möllers, N., Wood, D. M., & Lyon, D. (2019). *Surveillance Capitalism: An Interview with Shoshana Zuboff*. Surveillance Studies Centre, Queen's University, Canada.

e controllo esercitati dalle imprese attraverso l'uso dei dati degli utenti. Attraverso un'analisi critica delle informazioni fornite da vari articoli e fonti, siamo in grado di gettare luce su questa complessa dinamica e sui suoi impatti sulla società contemporanea.

Come abbiamo analizzato, uno degli aspetti più inquietanti dell'era digitale è l'emergere del Capitalismo della sorveglianza, un modello economico in cui le imprese traggono profitto dalla raccolta e dall'analisi dei dati comportamenti degli individui. Questi dati vengono utilizzati per manipolare sottilmente il comportamento degli utenti, influenzando le loro scelte e massimizzando i profitti aziendali. Questo fenomeno solleva serie preoccupazioni riguardo alla perdita di autonomia individuale e alla crescita del controllo esercitato dalle imprese tecnologiche sulla vita quotidiana delle persone.

Le grandi aziende tecnologiche, come *Google* e *Facebook*, hanno accumulato un'enorme quantità di potere e influenza sulla vita quotidiana delle persone, grazie alla loro capacità di manipolare il comportamento degli utenti attraverso algoritmi sofisticati e analisi dei dati. Queste imprese utilizzano una serie di tecniche di ingegneria comportamentale per influenzare sottilmente le decisioni degli utenti, aumentando così la dipendenza da servizi digitali e generando profitti sempre maggiori⁹.

L'uso pervasivo dei dati comportamentali per influenzare le scelte degli utenti solleva serie preoccupazioni riguardo alla *privacy* e alla libertà individuale. Le persone sono sempre più esposte a pratiche di sorveglianza e manipolazione da parte delle imprese, che utilizzano i loro dati personali per fini commerciali senza il loro consenso esplicito. Questo crea un ambiente in cui le decisioni vengono sempre più guidate da interessi commerciali anziché da valori umani e principi democratici.

Di fronte a queste sfide, diventa urgente l'implementazione di regolamenti e normative in grado di proteggere la *privacy* individuale e limitare il potere delle imprese tecnologiche nel manipolare il comportamento degli utenti. Tuttavia, è

⁹ *Shoshana Zuboff: Secrets of surveillance capitalism.* (2016, 5 marzo) FAZ.NET. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html#GEPC;s2>

altrettanto importante promuovere una riflessione etica più ampia sulla natura e sulle implicazioni del Capitalismo della sorveglianza, al fine di garantire che lo sviluppo tecnologico sia guidato dai principi di giustizia, equità e rispetto dei diritti umani.

Per concludere, il fenomeno della manipolazione e del controllo nell'era digitale rappresenta una sfida fondamentale per la società contemporanea, richiedendo un approccio critico e responsabile da parte di individui, istituzioni e governi. Solo attraverso un impegno collettivo per proteggere la *privacy*, promuovere la trasparenza e riaffermare i valori democratici possiamo sperare di affrontare efficacemente le sfide poste dal Capitalismo della sorveglianza e garantire un futuro equo e sostenibile per tutti.

CAPITOLO TERZO

LE PRATICHE DI NUDGING E MANIPOLAZIONE NELLA POLITICA ELETTORALE

3.1 L'influenza delle pratiche dell'Economia comportamentale e del Capitalismo della sorveglianza sulla politica elettorale

Nel contesto contemporaneo della politica elettorale, le pratiche emergenti dell'Economia comportamentale e del Capitalismo della sorveglianza svolgono un ruolo significativo nell'orientare le strategie e le dinamiche dei partiti politici e dei candidati. Questo capitolo si propone di esaminare, fornendo esempi concreti, l'impatto di tali pratiche sulla politica elettorale, analizzando le loro influenze sui processi decisionali degli elettori, sulla manipolazione dell'opinione pubblica e sulla natura stessa della competizione politica.

Come esaminato nei precedenti capitoli, l'Economia comportamentale si concentra sull'analisi dei comportamenti umani e delle decisioni finanziarie non sempre razionali. In politica elettorale, i principi dell'Economia comportamentale vengono impiegati per influenzare il comportamento degli elettori attraverso varie strategie di comunicazione e di *framing*.

Per ciò che concerne il Capitalismo della sorveglianza, nel contesto della politica elettorale le pratiche di raccolta dati degli utenti per fini di monitoraggio,

profilazione e manipolazione comportamentale assumono un ruolo significativo attraverso l'uso di tecniche di *micro-targeting* e di propaganda mirata. Le campagne elettorali modernizzate si avvalgono delle enormi quantità di dati raccolti delle piattaforme digitali per creare profili dettagliati degli elettori e personalizzare i messaggi politici in base ai loro interessi, alle loro opinioni e alle loro tendenze comportamentali. Questo livello di precisione nella segmentazione dell'elettorato consente ai partiti politici di adattare le proprie strategie di comunicazione in modo mirato, al fine di massimizzare l'impatto dei loro messaggi e di influenzare le decisioni degli elettori.

Le pratiche dell'Economia comportamentale e del capitalismo della sorveglianza non operano in modo isolato, ma interagiscono sinergicamente per plasmare il paesaggio politico contemporaneo. L'analisi dei dati comportamentali consente alle campagne elettorali di identificare i punti di leva psicologici più efficaci per influenzare il comportamento degli elettori.

Tuttavia, mentre queste pratiche offrono opportunità senza precedenti per l'ingegnerizzazione della persuasione politica, sollevano anche importanti questioni etiche e democratiche riguardanti la manipolazione dell'opinione pubblica e la trasparenza nel processo decisionale politico ed è quindi necessario comprendere il sottile confine tra influenza politica e manipolazione delle decisioni politiche. Se da un lato l'influenza politica è una componente intrinseca della democrazia rappresentativa, poiché i partiti e i candidati cercano legittimamente di persuadere gli elettori attraverso il dibattito pubblico e la presentazione delle proprie visioni e politiche, dall'altro la manipolazione delle decisioni politiche solleva preoccupazioni più profonde. Difatti quest'ultima implica un'alterazione distorta e fraudolenta delle informazioni o dei processi decisionali, che può compromettere la libera volontà degli individui e minare i principi fondamentali della democrazia.

Nel contesto in esame, la manipolazione delle decisioni politiche può manifestarsi attraverso la disinformazione intenzionale, la manipolazione emotiva o l'uso scorretto dei dati personali degli elettori per influenzare il loro comportamento senza un consenso informato. Queste pratiche minano non solo la

fiducia nel processo politico la legittimità dei risultati elettorali, ma anche la base della democrazia stessa.

In definitiva, mentre le nuove tecnologie e le scienze comportamentali offrono strumenti potenti per l'analisi e la produzione del consenso politico, è essenziale bilanciare tali opportunità con la tutela dei principi democratici fondamentali, garantendo che la politica rimanga un processo guidato dalla volontà informata e libera dei cittadini.

3.2 Strategie di *nudging* e manipolazione nell'ingranaggio democratico

Un esempio concreto di manipolazione tramite *nudging* può essere visto nelle pratiche di *targeting* degli annunci politici online. Utilizzando algoritmi sofisticati, i pubblicitari politici possono identificare gruppi specifici di elettori e fornire loro messaggi altamente personalizzati, mirati a suscitare emozioni specifiche o a veicolare informazioni tendenziose. Sebbene questa pratica non limiti direttamente la libertà di scelta degli elettori fa sì che quest'ultimi non ricevano mai un *feedback* contrario ai loro pensieri e opinioni, distorcendo così il dibattito democratico.

Per mitigare i rischi di manipolazione nell'uso delle strategie di *nudging* nella politica elettorale, è essenziale garantire un quadro normativo ed etico robusto, che stabilisca linee guida chiare per la loro implementazione.

È analogamente importante educare gli elettori all'uso delle strategie di manipolazione, consentendo loro di riconoscerne gli schemi e di sviluppare una maggiore resistenza alle influenze indesiderate.

Le strategie di *nudging* e manipolazione offrono un potenziale significativo per influenzare il processo decisionale degli elettori e plasmare il dibattito politico. Ciononostante, è fondamentale che tali strategie siano impiegate in modo etico e trasparente, nel rispetto dei principi fondamentali della democrazia. Solo attraverso una regolamentazione efficace e un impegno per la trasparenza e la responsabilità, è possibile preservare l'integrità del processo democratico e garantire che le decisioni politiche rimangano vere espressioni della volontà degli elettori.

CAPITOLO QUARTO

2016 DUE CAMPAGNE A CONFRONTO: PRESIDENZIALI USA E BREXIT

4.1 Introduzione

Nel corso dell'anno 2016, le elezioni presidenziali negli Stati Uniti d'America e il referendum sulla *Brexit* nel Regno Unito hanno scosso il panorama politico mondiale, delineando nuovi orizzonti e ponendo domande cruciali sulla natura della democrazia del contesto contemporaneo. Questo capitolo si propone di esaminare attentamente le strategie di persuasione impiegate nelle due sopracitate campagne elettorali. In particolare, si presterà attenzione alla distinzione tra le strategie che mirano a migliorare la comprensione del sistema democratico, note come pratiche di *nudging*, e quelle che manipolano informazioni per ottenere un vantaggio politico ingiusto, sfociando dunque nelle pratiche di manipolazione.

Le elezioni presidenziali statunitensi del 2016 hanno visto l'emergere di nuove forme di persuasione politica, con l'uso diffuso di algoritmi e analisi dei dati per identificare gli elettori e influenzare il loro comportamento. Le campagne hanno sfruttato tecnologie avanzate per creare profili dettagliati degli elettori e inviare loro messaggi personalizzati attraverso una moltitudine di piattaforme e social media. Tali pratiche, sebbene possano essere considerate forme di *nudging* quando mirano a educare gli elettori o coinvolgerli attivamente nel processo democratico, possono

divenire manipolative quando vengono utilizzate per diffondere disinformazione o distorcere le opinioni pubbliche a fini politici.

In parallelo, il referendum sulla *Brexit* ha evidenziato l'uso simile di strategie di persuasione, con entrambe le fazioni – *Remain* e *Leave* – che hanno cercato di influenzare l'esito del voto attraverso la personalizzazione dei messaggi e la segmentazione degli elettori. Tuttavia, il diffondersi di notizie false e la manipolazione delle emozioni degli elettori hanno sollevato preoccupazioni sulla correttezza del processo referendario e sull'integrità del sistema democratico.

Pertanto, questo capitolo si propone di esplorare le sfide e le opportunità presentate da queste nuove forme di persuasione politica, analizzando criticamente le pratiche di *nudging* e manipolazione in questi due scenari politici. Attraverso un'analisi approfondita di questi casi studio, si mira a chiarire la distinzione tra strategie che cercano di migliorare la comprensione del processo democratico e quelle che manipolano informazioni per ottenere un vantaggio politico scorretto, e a fornire spunti per una riflessione più ampia sul ruolo della tecnologia e dei media nella politica contemporanea.

4.2 Le elezioni presidenziali negli USA: la campagna di Donald Trump

La campagna presidenziale di Donald Trump nel 2016 ha rappresentato un momento significativo nell'evoluzione delle strategie di persuasione politica, introducendo un nuovo paradigma nell'utilizzo delle tecnologie digitali e delle analisi avanzate dei dati per profilare gli elettori e adattare i messaggi politici in modo mirato.

La campagna di Trump ha sfruttato una vasta gamma di fonti di dati per raccogliere informazioni sugli elettori, includendo dati demografici, comportamentali e storici di voto. Tali dati sono stati ottenuti sia da fonti pubbliche che private, compresi sondaggi di opinioni, registri elettorali, attività *online* e dati provenienti dai social media. Utilizzando algoritmi avanzati di *machine learning* e analisi dei modelli comportamentali, la campagna ha elaborato questi dati per creare

profili dettagliati degli elettori, identificando tendenze e preferenze che potrebbero essere utilizzate per personalizzare i messaggi politici.

Una volta creati i profili degli elettori, la campagna di Trump ha implementato una strategia di comunicazione altamente personalizzata. Nel contesto delle elezioni presidenziali del 2016 negli Stati Uniti, l'uso del *micro-targeting* è emerso come una delle strategie chiave della campagna di Donald Trump¹⁰. Ciò ha reso possibile ai suoi promotori di suddividere la popolazione in segmenti molto specifici e personalizzare i messaggi per indirizzare in modo mirato le loro percezioni e opinioni. Questo approccio ha consentito alla campagna di raggiungere un livello di precisione nel *marketing* politico, presentando ai diversi gruppi di elettori messaggi incentrati sui temi che erano ritenuti più rilevanti per ciascun gruppo. Tuttavia, l'implicazione di aziende come *Cambridge Analytica* e le questioni etiche ad essa associate sollevano dubbi sul rispetto della libertà di scelta degli elettori¹¹.

La strategia di Donald Trump ha usato come chiave di volta la creazione di un senso di insoddisfazione rispetto allo status quo, enfatizzando la necessità di «*Make America Great Again*». Questo slogan ha catturato sia ottimismo che pessimismo per il futuro dell'America, alimentando la percezione di un'America perduta da ritrovare. Trump ha inoltre sfruttato l'effetto del *framing*, presentando l'immigrazione, la perdita di posti di lavoro e il potere delle *élite* come temi centrali della sua campagna, utilizzando un linguaggio estremo e privo di politica corretta per suscitare emozioni e solidarietà tra i suoi sostenitori. Trump ha dipinto sé stesso come l'unico in grado di risolvere i problemi dell'America, sfruttando il *bias* della perdita del pubblico elettorale e presentando soluzioni estreme, come la costruzione del muro al confine con il Messico, che hanno alimentato la percezione di una nazione minacciata e in declino¹².

¹⁰ Bakir, V. (2020). Psychological operations in digital political campaigns: Assessing Cambridge Analytica's psychographic profiling and targeting. *Frontiers in Communication*, 5.

¹¹ Ivi.

¹² Lammers, J., & Baldwin, M. (2020). Make America gracious again: Collective nostalgia can increase and decrease support for right-wing populist rhetoric. *European Journal of Social Psychology*, 50(5).

La campagna di Trump ha fatto un uso estensivo di tecnologie digitali e strumenti di *marketing online* per raggiungere e coinvolgere gli elettori. Questi strumenti includono piattaforme *social media* come *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, oltre a strumenti di *advertising online* come *Google Ads* e programmi di *e-mail marketing*. Attraverso l'utilizzo di queste piattaforme e strumenti, la campagna è stata in grado di distribuire annunci mirati e di raggiungere un vasto pubblico di elettori potenziali. Inoltre ha utilizzato tecniche di *A/B testing* per ottimizzare l'efficacia dei suoi messaggi politici, testando diverse varianti di annunci e messaggi per vedere quali avessero il maggiore impatto sugli elettori. Inoltre, la strategia di Trump è stata efficace nel catturare l'attenzione del pubblico utilizzando messaggi emotivi e sensazionali che agiscono sul pensiero automatico degli elettori. La copertura mediatica abbondante e spesso distorta delle azioni di Trump ha alimentato il *bias* dell'effetto di disponibilità, rendendo le notizie e le narrazioni promosse dalla sua campagna più facilmente accessibili e influenti nella percezione del pubblico.

Molte delle pratiche utilizzate dalla campagna di Trump potrebbero essere interpretate come forme di *nudging*. Ad esempio, l'uso di annunci mirati sui *social media* per raggiungere specifici segmenti dell'elettorato e la personalizzazione dei messaggi politici in base ai dati demografici e comportamentali degli utenti possono essere considerate tentativi di guidare il comportamento degli elettori verso una determinata direzione. Tuttavia, la chiave del *nudging* etico risiede nella trasparenza e nel rispetto della volontà degli elettori, garantendo che le informazioni fornite siano accurate e che i processi decisionali rimangano liberi da coercizione. Eppure, alcune pratiche adottate dalla campagna di Trump sollevano dubbi sulla manipolazione dell'opinione pubblica e sull'uso improprio dei dati degli utenti. A titolo di esempio, la diffusione deliberata di disinformazione e la creazione di contenuti polarizzanti potrebbero essere considerate forme di manipolazione che cercano di ingannare o confondere gli elettori per ottenere un vantaggio politico. Altresì, l'uso dei dati personali senza il consenso degli utenti e la mancanza di trasparenza riguardo al modo in cui tali dati sono stati utilizzati sollevano preoccupazioni sulla *privacy* e la sicurezza dei dati.

Il caso della campagna presidenziale di Trump solleva questioni fondamentali sull'etica della persuasione politica nel contesto digitali. Mentre il *nudging* può essere uno strumento legittimo per coinvolgere gli elettori e promuovere determinate posizioni politiche, la manipolazione e l'inganno minacciano l'integrità del processo democratico e la fiducia nel sistema politico.

4.3 Il referendum Brexit e le strategie di persuasione

Il referendum sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione Europea nel 2016 è stato un evento di risonanza mondiale, caratterizzato da una serie di strategie di persuasione utilizzate dai sostenitori della *Brexit* per influenzare l'opinione pubblica.

La campagna referendaria sulla *Brexit* ha rappresentato un campo di battaglia per una serie di strategie di persuasione elaborate dai sostenitori della *Brexit* al fine di convincere gli elettori a sostenere la loro causa. Durante la campagna referendaria, i promotori della *Brexit* hanno adottato un *framing* emotivo che ha enfatizzato i presunti vantaggi dell'uscita dall'Unione Europea, come il recupero della sovranità nazionale e il controllo sull'immigrazione. Questa strategia ha mirato a suscitare sentimenti di patriottismo e identità nazionale tra gli elettori, spingendoli a sostenere l'opzione di uscita dall'Unione Europea.

I promotori dell'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea hanno sapientemente sfruttato i *media* tradizionali e i *social media* per diffondere la propria narrazione e raggiungere un vasto pubblico. I giornali nazionali hanno giocato un ruolo significativo nel plasmare l'opinione pubblica attraverso la selezione e la presentazione di notizie e commenti favorevoli alla *Brexit*, creando un'*echo chamber* che confermava le convinzioni preesistenti degli utenti e amplificava l'effetto della persuasione. Tuttavia, la vera innovazione è stata l'uso di *micro-targeting* e altre tecniche di *nudging* per personalizzare i messaggi e influenzare le percezioni degli elettori in modo mirato.

L'impiego di specialisti in Economia comportamentale e l'applicazione delle prospettive hanno giocato un ruolo fondamentale nella campagna referendaria sulla *Brexit*. L'analisi dei dati demografici e del comportamento degli elettori ha permesso ai promotori della *Brexit* di identificare i punti di maggiore vulnerabilità e di adattare i messaggi per massimizzare l'impatto emotivo e psicologico.

Oltre al *framing*, i promotori della *Brexit* hanno impiegato anche la tecnica del *nudging*, emersa come una strategia chiave nella campagna referendaria. Essa ha infatti permesso ai promotori di orientare sottilmente le scelte degli elettori senza limitare in maniera esplicita la loro libertà individuale. L'uso di slogan come "*Take Back Control*"¹³ ha sfruttato il *bias* di perdita-avversione degli elettori, inducendoli a percepire l'adesione all'Unione Europea come una perdita di controllo e a optare per l'uscita dall'Unione stessa.

La campagna referendaria sulla *Brexit* ha suscitato forti reazioni emotive e ha contribuito a polarizzare l'opinione pubblica. L'uso intensivo di *framing* emotivo e di *nudging* ha alimentato divisioni all'interno della società britannica, creando tensioni tra sostenitori e oppositori della *Brexit*. Le emozioni, come la paura e l'indignazione, hanno giocato un ruolo chiave nel plasmare le percezioni e le decisioni degli elettori, evidenziando l'importanza del coinvolgimento emotivo nella politica contemporanea.

4.4 Confronto tra le due campagne: analogie e differenze

La campagna referendaria sulla *Brexit* presenta numerose analogie con la campagna elettorale di Donald Trump del 2016. Entrambe le campagne hanno sfruttato le stesse strategie di persuasione, inclusi il *framing* emotivo, il *micro-targeting* e il *nudging*, per influenzare le percezioni degli elettori e ottenere il risultato desiderato. Questo dimostra il potenziale delle strategie di persuasione

¹³ Goodwin, M., & Milazzo, C. (2017). Taking back control? Investigation the role of immigration in the 2016 vote for Brexit. *The British Journal of Politics and International Relations*.

basate sull'Economia comportamentale nel plasmare i risultati delle elezioni e referendum in tutto il mondo.

Sia la campagna per la *Brexit* che quella di Trump hanno utilizzato un *framing* emotivo per creare una narrazione che suscitasse empatia e solidarietà tra i loro sostenitori. Entrambe hanno dipinto una visione del mondo in cui l'immigrazione, la globalizzazione e l'elitismo erano presentati come minacce alla sicurezza e al benessere degli elettori¹⁴.

Entrambe le campagne hanno impiegato il *micro-targeting* per identificare e influenzare specifici segmenti dell'elettorato, fornendo loro messaggi personalizzati che risuonassero con le loro preoccupazioni e convinzioni. L'implicazione di aziende come *Cambridge Analytica* ha sollevato preoccupazioni etiche sull'uso dei dati personali degli elettori a fini politici.

Sia la campagna per la *Brexit* che quella di Trump hanno sfruttato il *nudging* per spingere gli elettori verso determinate decisioni. Utilizzando tecniche come la perdita-avversione e il pensiero automatico, hanno cercato di influenzare il comportamento del pubblico elettorale in modo subconscio, portandoli a fare scelte che potrebbero non essere state razionali o informate.

Nonostante le analogie nelle strategie di persuasione utilizzate, ci sono state anche differenze significative tra le due campagne. Sebbene entrambe abbiano utilizzato strategie di comunicazione fortemente emotive, possono essere riscontrate delle differenze nel tono e nello stile dei messaggi. La campagna per la *Brexit* ha adottato un approccio più nazionalista e patriottico, enfatizzando l'idea di riprendere il controllo del Regno Unito e ripristinare la sovranità nazionale. D'altra parte, la campagna di Trump si è concentrata maggiormente sull'attaccare l'*establishment* politico e promuovere sé stesso come un *outsider* che avrebbe combattuto per gli interessi degli americani dimenticati e marginalizzati¹⁵. Le due campagne hanno anche affrontato sfide diverse nella gestione dei *media* e nella copertura giornalistica. Mentre la campagna per la *Brexit* ha incontrato una

¹⁴ Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit and the rise of Populism: Economic Have-Nots and cultural backlash. *SSRN Electronic Journal*.

¹⁵ Oliver, J. E., & Rahn, W. M. (2016). Rise of the Trumpenvolk. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), pp 189-206.

maggiore resistenza da parte dei principali mezzi di comunicazione britannici, che tendevano a sostenere il mantenimento dello status quo all'interno dell'Unione Europea, la campagna di Trump ha sfruttato abilmente i *social media* e i canali di comunicazione alternativi per aggirare l'*establishment* mediatico e raggiungere direttamente i suoi sostenitori¹⁶.

Il confronto tra le due campagne evidenzia il ruolo significativo delle strategie di persuasione basate sull'Economia comportamentale nella politica contemporanea. Queste strategie possono influenzare in maniera significativa le percezioni degli elettori e plasmare i risultati delle elezioni e referendum. Tuttavia, è importante considerare le implicazioni etiche di tali strategie e garantire la trasparenza e l'equità nel processo democratico.

¹⁶ Cushion, S., & Lewis, J. (2017). Impartiality, statistical tit-for-tats and the construction of balance: UK television news reporting of the 2016 EU referendum campaign. *European Journal of Communication*, 32(3), pp 208-223.

CONCLUSIONI

La presente tesi si è posta l'intento di esplorare in profondità le dinamiche del *nudging* e della manipolazione all'interno delle campagne elettorali, con uno sguardo critico alle loro implicazioni etiche, politiche ed economiche. Questo studio ha integrato prospettive provenienti dall'Economia comportamentale e dalla teoria del Capitalismo della sorveglianza, al fine di fornire una comprensione globale e sistematica di come tali tecniche vengano utilizzate per influenzare il comportamento degli elettori, evidenziando altresì il peso che queste pratiche hanno nel plasmare il contesto democratico.

Durante il corso di questa ricerca, è emerso chiaramente che il *nudging*, pur presentando potenziali vantaggi nel migliorare la progettazione delle politiche pubbliche e nel promuovere comportamenti socialmente desiderabili, solleva serie preoccupazioni in termini di manipolazione delle preferenze individuali e di minaccia della libertà di scelta. L'analisi dettagliata delle strategie utilizzate in due diverse campagne elettorali ha evidenziato l'ampio ricorso a tattiche comportamentali volte a influenzare il voto degli elettori, spesso sfruttando il potenziale delle tecnologie digitali e dei dati personali.

Un'analisi *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) delle scoperte emerse aiuta a identificare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce

associate all'uso del *nudging* e della manipolazione nelle campagne elettorali. L'analisi *SWOT* è uno strumento strategico che consente di valutare un fenomeno o progetto in maniera complessiva, prendendo in considerazione sia gli aspetti positivi che quelli negativi.

- *Strengths* (Punti di forza): L'efficacia del *nudging* nel modificare i comportamenti in modo sottile e non coercitivo, migliorando l'*engagement* degli elettori e la partecipazione elettorale. Inoltre, l'uso dei dati per personalizzare le comunicazioni politiche può rendere le campagne più mirate ed efficaci.
- *Weakness* (Debolezze): Il rischio di manipolazione delle preferenze degli elettori e la potenziale violazione della loro autonomia. La mancanza di trasparenza e il vuoto di regolamentazione di queste pratiche possono compromettere la fiducia del pubblico nelle istituzioni democratiche.
- *Opportunities* (Opportunità): L'opportunità di sviluppare normative e linee guida etiche per l'uso del *nudging* nelle campagne elettorali, promuovendo un uso più responsabile e trasparente di queste tecniche. Inoltre, la possibilità di educare gli elettori su come riconoscere e comprendere le tecniche di *nudging* potrebbe aumentare la loro consapevolezza e autonomia decisionale.
- *Threats* (Minacce): La crescente sofisticazione delle tecniche di manipolazione e il potenziale abuso da parte di attori politici senza scrupoli possono minare la fiducia nelle elezioni e nella democrazia stessa. In aggiunta, il rapido sviluppo delle tecnologie digitali potrebbe rendere difficile la creazione di regolamenti efficaci e aggiornati.

Concisamente, l'analisi *SWOT* ha evidenziato come le tecniche di *nudging*, pur presentando notevoli vantaggi in termini di efficacia e precisione debbano essere utilizzate con cautela e sotto rigorosi controlli etici e normativi per evitare abusi e manipolazioni.

Gli obiettivi principali sono stati pienamente raggiunti grazie all'analisi approfondita delle tecniche di *nudging* e manipolazione contestualizzate nel quadro teorico dell'Economia comportamentale e del Capitalismo della sorveglianza,

evidenziando sia i benefici che i rischi associati al loro uso nelle campagne elettorali. Il lavoro ha altresì proposto una riflessione critica sul ruolo del Capitalismo della sorveglianza e sulle sue implicazioni per la democrazia. L'adozione di un quadro teorico multidisciplinare ha permesso di approfondire i molteplici punti di vista del problema, offrendo un contributo significativo al dibattito accademico e politico.

Si auspica un approfondimento delle complessità di questo fenomeno affinché sia possibile sviluppare strumenti e pratiche più etiche e responsabili nel contesto delle campagne elettorali per affrontare le sfide emergenti nel contesto della democrazia contemporanea. Solo attraverso un impegno congiunto e una riflessione continua sarà possibile garantire che le tecnologie comportamentali siano utilizzate per promuovere il benessere sociale e la partecipazione democratica, piuttosto che minarli.

In conclusione, questa ricerca ha evidenziato la necessità di un approccio etico e responsabile nell'utilizzo delle tecniche di *nudging* nelle campagne elettorali. È fondamentale che legislatori, operatori politici ed esperti di etica collaborino per sviluppare normative e pratiche che garantiscano trasparenza, equità e rispetto dei diritti individuali. Solo attraverso un dialogo aperto e continuo, supportato da politiche e pratiche che promuovano la partecipazione e la consapevolezza degli elettori, sarà possibile garantire che le campagne elettorali rimangano un'espressione autentica della volontà popolare e un pilastro fondamentale della democrazia moderna. Il cammino verso un utilizzo etico e responsabile del *nudging* è ancora lungo, ma i risultati di questa tesi possono offrire una base solida per ulteriori ricerche e sviluppi in questo campo cruciale.

L'importanza di continuare a esplorare questo campo non può essere sottovalutata, soprattutto alla luce delle rapide trasformazioni tecnologiche e sociali che caratterizzano il nostro tempo. Il ruolo crescente delle piattaforme digitali nella diffusione delle informazioni politiche e la loro capacità di influenzare il comportamento degli elettori richiede una vigilanza costante e un impegno continuo da parte di tutti gli attori coinvolti nel processo democratico. La riflessione critica proposta in questa tesi rappresenta un passo importante verso la costruzione di una

democrazia più trasparente, giusta e partecipativa, in cui le tecnologie comportamentali siano al servizio del bene comune e del rispetto dei cittadini.

In un'epoca in cui la fiducia nelle istituzioni democratiche è spesso messa alla prova, garantire che le tecniche di *nudging* siano utilizzate in modo etico e responsabile è essenziale per mantenere l'integrità del processo elettorale e per rafforzare il rapporto tra cittadini e istituzioni.

In ultima analisi, la sfida sarà quella di bilanciare l'efficacia delle tecniche di *nudging* con il rispetto dei principi democratici assicurando che ogni intervento volto a influenzare il comportamento degli elettori sia sincero e rispettoso della loro autonomia.

BIBLIOGRAFIA

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Multiple Criteria Decision Making and Risk Analysis Using Microcomputers*, 56, pp 81-126.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (2018). *Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge university press.
- L'economia comportamentale in quattro tappe*. (n.d).
Economiapertutti.bancaditalia.it.
<https://economiapertutti.bancaditalia.it/informazioni-di-base/economia-comportamentale/?dotcache=refresh>.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books.
- Guida all'economia comportamentale: quando la teoria incontra la realtà*. (2018, gennaio). PICTETperte. <https://am.pictet.it/blog/articoli/guida-alla-finanza/guida-all-economia-comportamentale-quando-la-teoria-incontra-la-realta>.
- Joana, S. L., Xavier, T., Sara, R. R. V. de A., & Emanuele, C. (2016) *Behavioural insights applied to policy – European Report*. Publications Office of the European Union.
- (2015) Implementation Guidance for Executive Order 13707: Using Behavioural Science Insights to Better Serve the American People.
- Naldi, F. (2023, 25 luglio). *Economia comportamentale: principi base e applicazioni*. State of Mind. <https://www.stateofmind.it/2023/07/economia-comportamentale/#:~:text=Il%20campo%20di%20studi%20noto,consumatore%20razionale%20dell'economia%20tradizionale>.

- Pedrotti, A. (2020, 12 ottobre). *Pillole di Behavioural Economics (Parte Prima)*. ALTERTHINK. <https://alterthink.it/pillole-la-nascita-dell-economia-comportamentale/>.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). *Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics*. *Journal of Economic Literature*, 43(1), pp 9-64.
- Szaszi, B., Palinkas, A., Palfi, B., Szollosi, A., & Aczel, B. (2017). A Systematic Scoping Review of the Choice Architecture Movement: Toward Understanding When and Why Nudges Work. *Journal of Behavioural Decision Making*, 31(3), pp 355-366.
- Zuboff, S. (2023), trad. it. Paolo Bassotti. *Il capitalismo della sorveglianza: il Futuro dell'umanità nell'era dei Nuovi Poteri*. Luiss University Press.
- Möllers, N., Wood, D. M., & Luon, D. (2019). *Surveillance Capitalism: An Interview with Shoshana Zuboff*. Surveillance Studies Centre, Queen's University, Canada.
- Shoshana Zuboff: Secrets of surveillance capitalism*. (2016, 5 marzo). FAZ.NET. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html#GEPC;s2>.
- Franzini, M. (2019, 2 giugno). *Il capitalismo della sorveglianza secondo Shoshana Zuboff*. ETICAECONOMIA. <https://eticaeconomia.it/il-capitalismo-della-sorveglianza-secondo-shoshana-zuboff/>.
- Sociologicamente. (2021, 12 ottobre). *Shoshana Zuboff: il capitalismo della sorveglianza*. Sociologicamente. <https://sociologicamente.it/shoshana-zuboff-il-capitalismo-della-sorveglianza/>.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance Capitalism or Democracy? The Death Match of Institutional Orders and the Politics of Knowledge in Our Information Civilization. *Organization Theory*, 3(3). <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/26317877221129290>.

- Bakir, V. (2020). Psychological operations in digital political campaigns: Assessing Cambridge Analytica's psychographic profiling and targeting. *Frontiers in Communication*, 5.
- Lammers, J., & Baldwin, M. (2020) Make America gracious again: Collective nostalgia con increase and decrease support for right-wing rhetoric. *European Journal of Social Psychology*, 50(5).
- Goodwin, M., & Milazzo, C. (2017). Taking back control? Investigation the role of immigration in the 2016 vote for Brexit. *The British Journal of Politics and International Relations*.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit and the rise of Populism: Economic Have-Nots and cultural backlash. *SSRN Electronic Journal*.
- Oliver, J. E., & Rahn, W. M. (2016). Rise of the Trumpenvolk. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), pp 189-206.
- Cushion, S. & Lewis, J. (2017). Impartiality, statistical tit-for-tats and the construction of balance: UK television news reporting of the 2016 EU referendum campaign. *European Journal of Communication*, 32(3), pp 208-223.
- Altinman, A. (2022). *Political competition in the age of surveillance capitalism*. <https://research.sabanciuniv.edu/id/eprint/45441/1/10398728.pdf>.
- Parreño Gallardo, A. C. (2021). *Behavioural Economics on Brexit Policy Decision* In Instituto Superior de Economia e Gestão (Ed.), *Repositório da Universidade de Lisboa*. Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/23026/1/DM-ACPG-2021.pdf>.
- Ramswell, P. Q. (2017). Derision, division-decision: parallels between Brexit and the 2016 US presidential election. *European Political Science*, 16(2), pp 217-232. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41304-017-0112-0>.
- Cracan, S. (2022). "Irrational choices" that shape history A Behavioural Economic Approach for the Brexit-Trump Syndrome. In *Dipòsit Digital de la Universitat*

de Barcelona. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/191721/1/TFM-MOI_Cracan_2022.pdf.