



Corso di laurea in Scienze Politiche

Cattedra di Metodologia Delle Scienze Sociali

Economia Comportamentale e Consumismo Digitale: sfide e opportunità

Prof. Giacomo Sillari

RELATORE

Ludovica Lodolini Matr. 102532

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Introduzione	4
Capitolo primo: le radici dell'economia comportamentale	8
1.1 Le principali teorie dell'economia comportamentale.....	8
1.2 Critica alla teoria economica tradizionale.....	11
1.3 Il Nudge: la “spinta gentile” nel sistema economico per orientare l'economia globale.....	16
1.4 L'economia comportamentale e le sue implicazioni nel capitalismo contemporaneo.....	18
Capitolo secondo: il confine tra influenza e coercizione	22
2.1 Capitalismo contemporaneo e capitalismo della sorveglianza a confronto...	22
2.2 Nudging e manipolazione.....	25
2.3 Il ruolo dei social media nel consumismo moderno.....	33
2.4 Implicazioni etiche e sociali.....	35
Capitolo terzo: il futuro del consumismo nell'era digitale	40
3.1 Il ruolo dell'etica nell'uso dei dati e degli algoritmi nei social media.....	40
3.2 Possibili contromisure: alfabetizzazione digitale e consapevolezza critica...	46
3.3 L'impatto dell'economia comportamentale sui modelli di consumo.....	51
3.4 Evoluzione delle tecnologie digitali e prospettive future.....	54
Conclusioni	60
Bibliografia	64

Introduzione

Il presente lavoro di ricerca si pone l'obiettivo di esplorare il ruolo dell'economia comportamentale come strumento analitico delle decisioni di consumo nel contesto contemporaneo, con particolare riferimento all'importante influenza dei social network e ai risvolti etici a essi collegati.

L'azione consumistica assume rilievo non solo nelle scelte private di acquisto e di uso o fruizione di specifici beni materiali o immateriali, ma anche nella sfera pubblica: il consumatore diviene attore protagonista di una nuova forma di azione e di partecipazione collettiva, attraverso una personale modalità di manifestazione pubblica di adesione o di contrasto a scelte specifiche di produttori e aziende.

L'attore-consumatore non opera più in qualità di singolo ma diviene parte di un nuovo contesto collettivo. Ogni azienda o ente che consapevolmente prenda atto di questa nuova dimensione sociale del consumo riesce a predisporre strategie di mercato che saranno tanto più efficaci quanto più sapranno tener conto del destinatario finale.

In tale contesto, l'economia comportamentale, al pari della sociologia dei consumi, si trova a dover spiegare il nuovo fenomeno della "scelta di massa", interpretando il consumo come agire sociale in senso assoluto.

Oggi, grazie alle nuove tecnologie nei campi dell'informazione e della comunicazione, gli operatori del mercato hanno l'opportunità di ottenere in tempo reale informazioni dettagliate, analitiche e rilevanti su comportamenti, consumi pregressi, tendenze sociali e modelli culturali e sociali di riferimento dei loro potenziali clienti.

In tal modo, si sono gradualmente evolute modalità di gestione della clientela potenziale attraverso le odierne "strategie di marketing" che si pongono quale obiettivo quello di riuscire a comprendere le scelte dei consumatori e a incidere su di esse, intervenendo nei momenti più significativi del percorso attraverso il quale quelle scelte si perfezionano.

In questo scenario in continua evoluzione, moltiplicati stimoli, variegati fonti di informazione e nuovi contesti conducono a differenti tipologie di relazioni sociali che

si creano e si condividono in virtù del diffuso accesso a un numero sempre maggiore di canali digitali.

Attraverso l'analisi dei processi concreti di scelta, valutando mercati e aree geografiche differenti, è stato possibile comprendere che il percorso decisionale del singolo consumatore non è più assimilabile a un processo lineare: intervengono continuamente eventi, spunti e situazioni da cui egli può trarre stimoli e informazioni provenienti dal contesto globale in cui è inserito, che gli consentono di variare continuamente le proprie scelte di acquisto e di consumo.

Pertanto, nell'ambito della comunicazione, diventa fondamentale la capacità di infondere nel consumatore quella "spinta gentile" (Nudge) che non deve imporre bensì proporre fonti e canali dai quali egli possa acquisire informazioni, proposte e motivazioni che, rispondendo alle sue richieste e alle sue esigenze specifiche, lo indurranno a compiere consapevolmente le scelte più adeguate.

Il tema che ne deriva concerne la possibilità di manipolare le preferenze dei consumatori da parte delle aziende attraverso l'utilizzo dei dati e degli algoritmi impostati sui social network, con ulteriori implicazioni etiche e sociali che saranno trattate nei capitoli successivi.

Attraverso l'analisi storica e contenutistica dell'economia comportamentale, senza trascurare i fondamenti dell'economia classica che rimangono alla base dell'attuale sistema economico, si cercherà di rispondere ai seguenti quesiti: "Come i social network possono influenzare le decisioni di consumo del singolo individuo, inteso come parte di una comunità globalizzata? Quali sono le implicazioni etiche e sociali derivanti dalla possibile manipolazione delle preferenze dei consumatori?"

Questa ricerca tende a esaminare in modo critico il ruolo dei social network nell'economia contemporanea, esplorando le dinamiche che guidano le decisioni di acquisto e le implicazioni di tali influenze per la società nel suo insieme.

In via preliminare, verranno esposti e analizzati i principali concetti e teorie dell'economia comportamentale e il loro ruolo nel modellare le decisioni di consumo

nel mondo moderno. In seguito, sarà motivata la scelta dell'argomento e anticipati i temi trattati nel corso della tesi.

A partire dal nuovo millennio, lo sviluppo repentino di sistemi di comunicazione e di commercio alternativi agli strumenti classici ha determinato lo sviluppo di un contesto consumistico sempre più complesso, veloce e interconnesso.

L'economia comportamentale nasce dall'approfondimento analitico di psicologi ed economisti dei sistemi suddetti e si è rapidamente affermata, in contrapposizione alla teoria economica classica, come una disciplina chiave per comprendere le nuove dinamiche di scelta che guidano l'individuo contemporaneo.

La diffusione esponenziale dei social network ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori si avvicinano al contesto di prodotti e servizi accessibili. Con l'avvento dei social network, l'interazione "individuo-prodotto" è profondamente mutata, determinando scenari in precedenza inimmaginabili e dando luogo a un ampio dibattito che si è sviluppato attraverso un duplice livello di analisi: di merito, perché appaiono evidenti le possibili manipolazioni a cui un soggetto può essere sottoposto; di metodo, perché sono proliferate a dismisura le opportunità per aziende pubbliche e private di "guidare" le preferenze dei consumatori.

Tutto ciò premesso, l'analisi verterà segnatamente sull'esame del ruolo dell'economia comportamentale applicata al consumismo nel mondo contemporaneo, con specifico riferimento al fenomeno del nudging e alle sue implicazioni.

L'elaborato tratterà i fondamenti dell'economia comportamentale e le teorie e i concetti necessari a comprendere le decisioni di consumo irrazionali e influenzate da fattori psicologici. Approfondiremo le modalità in cui l'economia comportamentale sfida la visione tradizionale del consumatore come agente razionale e come tali concetti si applicano al contesto del consumismo contemporaneo.

Successivamente, si procederà a un'analisi del ruolo cruciale svolto dai social network nel plasmare il comportamento dei consumatori. Approfondiremo le dinamiche sociali e psicologiche presenti sui social network e osserveremo come queste influenzino le

decisioni di acquisto fornendo un terreno fertile per l'applicazione delle tecniche di nudging.

Si discuteranno in dettaglio le modalità attraverso le quali il nudging viene impiegato nei contesti digitali e si analizzeranno le sue possibili derive negative verso una manipolazione dei consumatori. Verranno esplorate le strategie che i consumatori possono adottare per proteggere la propria autonomia decisionale e promuovere una maggiore consapevolezza critica riguardo all'influenza dei social network sulle loro decisioni di consumo. Per questo motivo, si discuterà anche dell'importanza dell'alfabetizzazione digitale nel contesto del consumismo contemporaneo.

Seguirà una doverosa analisi delle importanti questioni etiche e sociali derivanti dalle applicazioni dei social network sviluppate per manipolare le preferenze dei consumatori, in un'ottica di rispetto della privacy, di trasparenza e libertà di scelta. In tal senso, si valuteranno i possibili approcci atti ad affrontare queste sfide in modo responsabile.

Infine, riassumeremo le principali conclusioni emerse dalla ricerca offrendo, al contempo, ulteriori riflessioni sulle prospettive future del ruolo delle tecnologie digitali nell'economia comportamentale e nel consumismo contemporaneo, sottolineando l'importanza di un approccio etico e responsabile all'uso di tali tecnologie nell'influenzare le decisioni di consumo.

Capitolo primo: le radici dell'economia comportamentale

1.1 Le principali teorie dell'economia comportamentale

Nei primi anni Duemila, grazie agli studi degli psicologi Daniel Kahneman e Amos Tversky, oggi considerati i padri fondatori di tale disciplina, si inizia ad affermare una nuova branca dell'economia: l'economia comportamentale.

Le loro analisi influenzarono, tra gli altri, il giovane economista Richard Thaler (premio Nobel nel 2017) inducendolo a elaborare un nuovo approccio teso a riconsiderare alcune teorie economiche di cui si era fatto in precedenza promotore.

L'economia comportamentale mette in relazione lo studio delle decisioni economiche e la psicologia ne valuta i cambiamenti in riferimento alle diverse fasi storiche e in relazione all'approccio dei singoli consumatori al mercato.

Il percorso intellettuale di Kahneman e Tversky è stato oggetto di successive analisi al fine di identificare i loro contributi innovativi e gli sviluppi conseguenti nell'ambito dell'economia comportamentale.

Secondo i principi alla base dell'economia tradizionale, tutti gli individui, attingendo alle loro capacità razionali, sono in grado di determinare le loro preferenze e stabilire un ordine delle possibili alternative. Nel caso di consumatori mossi da un criterio di razionalità, per le aziende era arduo indirizzarne le scelte. La sola alternativa per le imprese, pertanto, era porsi al servizio del consumatore: si trattava in sostanza del principio di sovranità del consumatore. Questa impostazione non fu messa in discussione fino agli anni '70 e '80 del Novecento.

Kahneman e Tversky impostarono un'articolata critica alle teorie dell'economia tradizionale mediante una serie di passaggi successivi. Partendo dal presupposto che la psicologia è una scienza esatta, decisero di analizzare le modalità secondo le quali le persone agiscono nei loro stati normali, non emotivamente connotati, e come si relazionano al loro contesto economico di riferimento.

Da questa prima fase di analisi, emerse che le persone deducono conclusioni sulla base di campioni statistici che non sono rappresentativi dell'universo, ma tendono a confondere una piccola porzione di un fenomeno con il tutto.

Sulla base del predetto postulato, venne formulata la cosiddetta “teoria delle euristiche”¹. Quali sono i meccanismi mentali che inducono gli esseri umani a sbagliare? Le persone tendono a seguire euristiche, intese per definizione come “*l’insieme di strategie, tecniche e procedimenti inventivi per ricercare un argomento, un concetto o una teoria adeguati a risolvere un problema dato*”². Il principio base dei due studiosi era che le persone sono spesso condizionate dall’euristica della rappresentatività: in molte situazioni, un certo evento A viene giudicato più probabile di un altro evento B tutte le volte che A appare più rappresentativo di B. Basandoci sulle caratteristiche esteriori e sui nostri schemi mentali preesistenti, traiamo conclusioni sulla probabilità che un certo stimolo rientri in una specifica categoria.

Tuttavia, spesso, il fatto che le informazioni di cui l’individuo dispone coincidano con questi schemi preesistenti non garantisce che esse siano accurate. A questo riguardo, un esempio di euristica della rappresentatività si può verificare nella seguente situazione: immaginiamo di incontrare tre nuove persone, una delle quali sappiamo essere un’insegnante della scuola materna. Delle tre, due dichiarano di non gradire i bambini, mentre la terza afferma il contrario. Se in questo caso venisse applicata l’euristica della rappresentatività, sarebbe logico concludere che la persona che ha affermato di amare i bambini è l’insegnante. Proprio perché in base ai nostri preesistenti giudizi e schemi mentali tendiamo ad associare la figura dell’insegnante al mondo dei bambini.

La deduzione comune appare logica ma non è scontato che sia corretta, anzi il più delle volte tendiamo a convincerci di qualcosa sulla base di ciò che crediamo sia più probabile e verosimile, a causa delle euristiche, senza però avere la sicurezza che ciò in cui crediamo sia effettivamente vero e confermato.

¹ Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge, Cambridge University Press, 1982.

² (“Euristica - Treccani”)

In ogni caso, l'euristica della rappresentatività è solo una tipologia di euristica, ne esistono vari tipi: l'euristica della simulazione, l'euristica della disponibilità o l'euristica dell'ancoraggio.

L'opera analitica di Kahneman e Tversky ha rivelato che l'economia comportamentale consiste in un insieme di strumenti di lavoro, più che in un modello teorico chiuso. Alcuni studiosi, ad esempio Peter Diamond, anche lui premio Nobel per l'economia nel 2010, hanno riconosciuto la rilevanza delle ricerche dei due studiosi.

Nonostante il dibattito sia tuttora acceso, le ricerche di Kahneman e Tversky hanno confermato una vecchia opinione, sostenuta anche da John Maynard Keynes: la ricerca economica deve basarsi su un approccio multidisciplinare che contempra l'apporto di discipline diverse come la storia, la statistica e la psicologia. Tali strumenti sono da anni utilizzati per migliorare il disegno dell'intervento pubblico in economia, per aiutare le persone a scegliere più razionalmente e a commettere meno errori. Le persone non sanno a priori quello che vogliono e si orientano sulla base dei segnali che ricevono dall'ambiente circostante. Gli individui prendono decisioni in base al modo in cui le alternative vengono presentate.

Esiste un'*architettura della scelta* sulla quale ha lavorato Cass R. Sunstein insieme all'economista Richard Thaler nel famoso saggio "*La spinta gentile*" ("Nudge")³. Secondo questa teoria, le persone sono pigre e dominate dall'inerzia; una "spinta gentile" può guidarle nella scelta.

A titolo di esempio, alcuni anni fa l'amministrazione americana decise che milioni di dipendenti pubblici e privati sarebbero stati iscritti automaticamente a un piano pensionistico. L'adesione, da quel momento in poi, divenne automatica (mentre in precedenza l'opzione di default era la non-iscrizione), dando luogo a un aumento del 30% della partecipazione dei cittadini ai programmi previdenziali.

Ulteriori applicazioni del medesimo principio si sono gradualmente diffuse anche nel campo dell'educazione finanziaria. C'è un sostanziale accordo sul fatto che le persone

³ Thaler, Richard, and Cass R Sunstein. *Nudge. La Spinta Gentile*. Feltrinelli Editore, 17 Nov. 2022.

confondono le caratteristiche di depositi bancari, obbligazioni e azioni. Questo li porta a commettere errori, derivanti dall'ignoranza, che possono condurre a perdite economiche; di conseguenza, anche nelle scelte finanziarie le persone possono essere supportate allo scopo di commettere meno errori possibili: Sunstein e Thaler hanno parlato di un "paternalismo libertario" affinché le persone mantengano un'autonomia di scelta.

Nella stessa corrente di pensiero si colloca Robert Shiller, anch'egli premio Nobel per l'economia nel 2013, per i suoi lavori in materia di finanza comportamentale.

Shiller ha recentemente affermato: *“Da sempre, i comportamenti umani sono fortemente condizionati dalle emozioni o dalle narrazioni e dalle storie raccontate da altre persone su determinati temi. In questo fenomeno, il progresso tecnologico ha sempre avuto un ruolo importante e oggi, con le nuove tecnologie, le narrazioni, vere o false che siano, riescono a diventare virali e ad avere un impatto enorme sulle nostre vite, sulla società e sui mercati, determinando di fatto il loro andamento. Allo stesso tempo, però, le nuove tecnologie stanno disegnando un nuovo scenario che potremo apprezzare solo tra molti anni: se non ne avremo paura e non ne faremo una narrazione negativa o di minaccia per il nostro status, saranno le nostre principali alleate per il futuro.”*⁴

1.2 Critica alla teoria economica tradizionale

Alla base dell'economia classica, vi è l'idea che la capacità razionale dell'uomo gli consenta di operare scelte del tutto autonome e nel proprio interesse; tuttavia, vi sono numerose situazioni che la teoria della scelta razionale non è in grado di spiegare ed è per questo che l'economia cognitiva ha gradualmente assunto rilevanza rispetto alla dottrina tradizionale.

In particolare, Kahneman e Tversky, attraverso i loro studi sperimentali effettuati sulla realtà e basando la propria analisi su alcuni studi psicologici già elaborati,

⁴ Infotn. “Il Premio Nobel Shiller: “Le Narrazioni Sono Una Delle Forze Che Guidano L'economia.”” *Ufficio Stampa Provincia Autonoma Di Trento.*

pubblicarono alla fine degli anni Settanta, nella rivista “Econometrica”, la cosiddetta “*Prospect Theory*”⁵: il loro obiettivo era elaborare una teoria descrittiva che mettesse in evidenza alcuni aspetti sottovalutati dalla dottrina economica classica; elemento sostanziale della teoria sono le caratteristiche psicologiche rilevanti ai fini del processo decisionale individuale, per meglio comprendere la spinta motivazionale di un soggetto a compiere una scelta precisa. Più precisamente, la *Prospect Theory* è una teoria comportamentale che illustra come le persone effettuino scelte tra alternative che implicano rischio e incertezza, come ad esempio la probabilità di ottenere guadagni o subire perdite.

Attraverso la loro teoria, Kahneman e Tversky affermano che gli individui ragionano in termini di utilità attesa, prendendo decisioni sulla base di un punto di riferimento, come ad esempio la loro ricchezza attuale, piuttosto che valutare i risultati in termini assoluti. Formulata attraverso l’analisi di scelte rischiose, la *Prospect Theory* mostra che le persone sono generalmente avverse alle perdite.

Gli individui tendono quindi a incorrere in rischi maggiori per evitare una perdita, poiché le perdite vengono percepite come più dolorose rispetto a guadagni aventi pari entità. A causa di questa distorsione nella valutazione delle probabilità e dell’avversione alle perdite, la teoria propone il seguente modello di comportamento nei confronti del rischio.

Si passa, in sostanza, dall’analisi della scelta di tipo razionale a quella di tipo reale, alla luce dei passaggi cognitivi che permettono all’individuo di decidere secondo un criterio preciso.

I risultati raggiunti attraverso queste analisi apparvero da subito molto rilevanti poiché spiegavano i parametri di giudizio e di scelta delle persone. Non è più possibile trascurare le circostanze in cui i soggetti ragionano, oltre che secondo le leggi dell’utilità attesa e della probabilità, anche in base all’emotività contingente: si inizia

⁵ Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.” *Econometrica*, vol. 47, no. 2, 1979, pp. 263–91.

a prendere in considerazione l'ampio spazio dell'azione irrazionale cercando di dimostrare come essa si manifesta nel momento della scelta.

Grazie a questi approfondimenti, Kahneman e Tversky hanno aperto la strada a ulteriori ricerche nel campo dell'economia cognitiva al fine di accrescerne le basi, consolidando e implementando i modelli teorici tradizionali.

I primi fondamenti di quella che viene oggi universalmente definita "economia classica" sono da ricercarsi nelle idee filosofico-economiche che si svilupparono a partire dalla metà del Settecento.

La scuola neoclassica introdusse il riferimento al concetto di *homo economicus*: il singolo individuo è al centro ed egli, disponendo di tutte le informazioni necessarie e potendo attingere ai propri personali criteri di scelta, è in grado di valutare autonomamente gli strumenti migliori per conseguire i propri interessi.

Uno tra i maggiori esponenti di tale dottrina fu il filosofo ed economista scozzese Adam Smith, che trattò temi quali il ruolo del libero mercato in un'organizzazione efficiente del sistema economico e anche il corretto utilizzo dei fattori produttivi, ma approfondì anche aspetti riguardanti la condotta umana volta al raggiungimento del proprio benessere.

Sulla base delle competenze del singolo e della razionalità su cui si fonda l'operato umano, l'orientamento della dottrina capitalista è di favorire l'autoregolamentazione del mercato. I gusti personali non sono controllabili dall'analisi, né, pertanto, modificabili. L'attenzione si focalizza, quindi, sulla capacità dei mercati di soddisfare le preferenze dei consumatori.

A fronte della continua evoluzione delle preferenze e dei criteri di consumo e dal momento che i gusti possono essere analizzati e indirizzati, una delle problematiche conseguenti è la possibile manipolazione delle scelte dei consumatori.

In tal senso, possiamo affermare che l'archetipo economico neoclassico si fonda sul principio della scelta razionale, legata a vincoli matematici e al metodo analitico, privata di qualsiasi aspetto psicologico e sociologico.

Tuttavia, se nei modelli economici tradizionali la spinta al profitto assume rilevanza per l'intera comunità (grazie alla “mano invisibile”⁶ formulata da A. Smith), nella realtà non è sempre così.

Per oltre due secoli, la visione economica è stata fondata su tali modelli, ma oggi, grazie all'economia comportamentale, sappiamo che questo approccio risulta in parte anacronistico. I criteri identificati dall'economia comportamentale ne hanno fatto uno dei possibili metodi analitici nell'ambito di una disciplina ormai sempre più lontana dall'ideale settecentesco della meccanica economica razionale, per diventare maggiormente pluralista e universale.

Il contrasto tra approcci differenti, pure esistente, ha oggi la finalità di ampliare le capacità di spiegare il mondo in cui viviamo. In questo senso, si comprende come da sempre i più ampi supporti all'approccio comportamentale siano stati rappresentati dall'economia sperimentale, ma anche dalla psicologia, dall'antropologia e dalle neuroscienze.

Già all'inizio del XX secolo, l'economista John Maynard Keynes teorizzò una dottrina in cui il ruolo fondamentale dell'incertezza sulle aspettative a lungo termine diventava punto focale nelle variazioni dei mercati e del sistema economico generale. Keynes affermò: *“A prescindere dall'instabilità dovuta alla speculazione, vi è una instabilità di altro genere, dovuta a questa caratteristica della natura umana: che una larga parte delle nostre attività positive dipende da un ottimismo spontaneo piuttosto che da un'aspettativa in termini matematici, sia morale che edonistica o economica. La maggior parte, forse, delle nostre decisioni di fare qualcosa di positivo, le cui conseguenze si potranno valutare pienamente soltanto a distanza di parecchi giorni, si possono considerare soltanto come risultato di tendenze dell'animo, di uno stimolo spontaneo all'azione invece che all'inazione e non come risultato di una media ponderata di vantaggi quantitativi, moltiplicati per probabilità quantitative.”*⁷

⁶ Smith, Adam. *La Mano Invisibile (Serie Great Ideas 15)*. 2012.

⁷ John Maynard Keynes. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. 1936.

L'economia comportamentale, in linea con la teoria keynesiana, si contrappone in positivo al metodo dell'economia tradizionale evidenziandone i limiti e, al contempo, spianando la strada alla costruzione di un modello di agente consumatore molto più dinamico e realistico di quello tradizionale.

Il quadro si è arricchito, ad esempio, con quelle che vengono definite “preferenze sociali”: reciprocità, fiducia, gratuità ed equità, elementi ormai sostanziali di qualsivoglia scelta economica ben lontani dalle basi decisionali abitualmente usate nel modello tradizionale.

Una visione economica incapace di riconoscere i tratti fondamentali della natura umana risulterebbe inevitabilmente impoverita e appiattita, incapace di rispondere alle mutate esigenze del mercato globale in termini economico-finanziari.

In senso evolutivo rispetto alle prime intuizioni analitiche di Keynes, si pongono il pensiero e gli studi di Richard Thaler (premio Nobel per l'economia nel 2017) il quale, pur riconoscendo l'efficacia dell'analisi keynesiana sulle decisioni del singolo in condizioni di incertezza, introduce un diverso approccio metodologico.

L'approccio keynesiano in materia è di tipo psicoanalitico, volto a individuare i moventi umani riconducibili alle pulsioni che muovono le scelte individuali, rendendo quindi lo scenario futuro imprevedibile.

I lavori di Thaler si sono spinti più in là: hanno arricchito l'analisi economica con ulteriori, rilevanti, meccanismi psicologici. Thaler ha introdotto alcuni concetti analitici della realtà dei consumi: il concetto di “*contabilità mentale*” (mental accounting)⁸, il concetto di “*preferenze sociali*”⁹ e infine, il concetto di “*inconsistenza temporale*.”¹⁰

⁸ Thaler, Richard. “Mental Accounting and Consumer Choice.” *Marketing Science*, vol. 4, no. 3, 1985

⁹ Thaler, Richard, and Cass R Sunstein. *Nudge. La Spinta Gentile*. Feltrinelli Editore, 17 Nov. 2022.

¹⁰ Thaler, Richard H. *Misbehaving*. Giulio Einaudi Editore, 6 Feb. 2018.

L'obiettivo di Thaler è stato dimostrare in che modo la psicologia umana sia in grado di influenzare il funzionamento dei mercati, intervenendo sulla sfera comportamentale dell'individuo. Il suo contributo all'economia e alla finanza comportamentale approfondisce le logiche sottese agli investimenti finanziari, alle variazioni nei prezzi delle azioni e perfino alle crisi finanziarie che possono essere meglio comprese come prodotto della psicologia umana.

L'opera di Thaler ha ampiamente dimostrato quanto sia importante tener conto del realismo psicologico nell'analisi economica. L'economia comportamentale, disciplina ancora molto giovane, gode di un ampio margine di sviluppo che consentirà di tracciare le linee guida di una teoria generale in grado di rappresentare molte delle forze psicologiche che muovono l'individuo.

1.3 Il Nudge: la “spinta gentile” nel sistema economico per orientare l'economia globale

Come già detto, gli ultimi 50 anni sono stati arricchiti dalla presenza sulla scena internazionale di filosofi, psicologi ed economisti che, partendo dall'analisi comportamentale del singolo e poi delle masse, hanno saputo disegnare il profilo di un nuovo metodo economico che affonda le proprie radici nell'uomo stesso, nelle sue debolezze ma anche nelle sue competenze e caratteristiche peculiari.

Attingendo ai principi fondanti della psicologia cognitiva, è stato possibile accertare che i meccanismi del cervello umano sono guidati da un continuo contrasto tra due sistemi di pensiero opposti: il primo con struttura intuitiva, il secondo con un approccio più riflessivo e razionale. Il sistema impulsivo è rapido e istintivo, poiché compie determinate scelte in automatico e, talvolta, inconsapevolmente. In antitesi, il sistema riflessivo, più cauto e consapevole, medita e ragiona più a fondo prima di compiere un'azione, pertanto risulta più lento.

Anche l'economista comportamentale Richard Thaler ha approfondito il filone di ricerca inaugurato da Kahneman e ha analizzato i temi psicologici e cognitivi del comportamento umano in relazione alle dinamiche economiche globali.

Thaler e il giurista Cass R. Sunstein nel 2008 pubblicarono il libro *“Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness”*¹¹. In quest’opera, introdussero la teoria della “spinta gentile”, usata anche dal regolatore per orientare le persone verso comportamenti virtuosi (pensiamo all’opzione automatica di adesione a un fondo pensione per i neoassunti di un’azienda) facendo leva su alcuni comportamenti diffusi, quali ad esempio la pigrizia a modificare scelte predefinite.

Secondo Thaler e Sunstein, il Nudge è *“una spinta gentile, cioè qualsiasi aspetto dell’architettura delle scelte che altera il comportamento degli individui in maniera prevedibile, senza proibire alcuna opzione o modificare in misura significativa gli incentivi economici. Per essere considerato un semplice pungolo, l’intervento deve poter essere evitato facilmente e senza costi eccessivi. I pungoli non sono imposizioni, sono spinte gentili.”*¹²

La teoria del Nudge dimostra come anche impercettibili cambiamenti nei diversi contesti in cui vengono assunte alcune decisioni possono alterare drasticamente il comportamento che ne consegue. Ciò comporta un’evidente strumentalizzazione delle limitazioni cognitive comuni a tutti gli individui, rendendo altrettanto evidente il modo in cui enti, istituzioni o imprese private possono influenzare la razionalità umana al fine di indirizzarne o, almeno in parte, condizionarne le scelte.

Tuttavia, il nudging, ove utilizzato in modo corretto, deve essere positivamente valutato come un potente strumento attraverso il quale è possibile gestire efficacemente problematiche sociali consolidate, trovando differenti opzioni risolutive all’interno del contesto sociale, in ambiti quali la salute individuale, la previdenza sociale e l’inquinamento.

D’altro canto, non si può non considerare che anche l’uso creativo delle scienze cognitive può portare con sé alcuni limitati rischi di manipolazione. La spinta gentile ha l’obiettivo di modificare il comportamento umano senza l’uso di strumenti coercitivi e senza rendere disponibili incentivi economici, con la sola finalità di

¹¹Thaler, Richard, and Cass R Sunstein. *Nudge. La Spinta Gentile*. Feltrinelli Editore, 17 Nov. 2002.

¹² Ivi, p.12.

ottimizzare le scelte dei singoli individui, rendendo le persone più felici e più capaci di ottenere ciò che desiderano.

Tuttavia, in alcuni casi, alcune discipline più specifiche come il marketing, la comunicazione pubblicitaria o quella politica attingono ai bias cognitivi (errori sistematici in cui il nostro cervello incorre in continuazione), all'innata irrazionalità, ai difetti, all'ingenuità e alla scarsa o limitata attenzione dell'essere umano, per scopi di lucro.

Il nudging si contrappone a questi modelli con l'obiettivo di utilizzare l'architettura delle scelte in modo etico, a beneficio della società. Questo approccio introduce alla logica sottesa al nudging che si fonda su due elementi in apparente antitesi: libertarismo e paternalismo. Mentre il primo sottolinea il diritto alla totale libertà di decisione dell'individuo, il secondo allude a una struttura sociale organizzata, evidentemente afferendo alla sola sfera dei vincoli imposti dalle norme vigenti, che limita gli individui al rispetto di regole e schemi preordinati e predefiniti (si pensi al codice della strada).

Con il termine "paternalismo libertario", invece, i padri del nudging, Thaler e Sunstein, tentano una sintesi tra questi due poli opposti: una leggera spinta verso un comportamento più corretto e sano, che va a beneficio dell'individuo e della società, può essere considerata come lesiva della nostra libertà individuale? Una leggera modifica dell'architettura della scelta non è equiparabile a una limitazione della libertà, in quanto il soggetto ha a disposizione le stesse alternative e non esistono divieti né privazioni imposti dall'alto, bensì solo leggeri pungoli che stimolano a prendere una decisione preferibile, altrimenti ignorata a causa dei naturali limiti della razionalità umana.

1.4 L'economia comportamentale e le sue implicazioni nel capitalismo contemporaneo

Il capitalismo contemporaneo ha riformulato concetti quali "ricchezza" e "patrimonio": la ricchezza non è più prodotta solo dalle fabbriche, dagli oleodotti o nei

megastore. Oggi, sempre di più, la ricchezza è prodotta da chi è interconnesso a una piattaforma digitale (immateriale) e materiale (fisica). 24 ore su 24, sette giorni su sette, si produce valore; questa nuova realtà è oramai nota tanto nell'ambito delle neuroscienze quanto in economia.

Conoscere l'economia comportamentale è utile per comprendere il costante sviluppo del capitalismo contemporaneo. La psicologia e le passioni del consumatore sono al centro della scena economica e di quella politica.

Le scelte imprevedibili rispetto alla classica analisi costi-benefici sono il risultato di una facoltà particolare, a disposizione di ogni essere umano, di cui le teorie analizzate non tengono conto: la forza lavoro. In tal senso, la filosofia della forza lavoro permette di comprendere l'intuizione degli economisti comportamentali su basi completamente diverse. La forza lavoro è il soggetto delle loro teorie, nel senso più ampio del termine, inteso come un capitale umano da valorizzare sul mercato, considerato il luogo dove le passioni del soggetto diventano protagoniste. Ciò che è vivo e che produce valore è il capitale umano, non nella sua capacità di produrre (la "forza del lavoro") ma in quanto "personalità vivente della forza lavoro."

Jonathan Haskel e Stian Westlake definiscono il capitalismo senza capitale una "economia intangibile"¹³; l'obiettivo è trovare una risposta soddisfacente alla domanda "Nel capitalismo contemporaneo chi crea il valore? Chi lo estrae, chi lo distrugge e come lo si distribuisce in un'economia che ha individuato una nuova sorgente del valore nelle attività immateriali, cognitive, simboliche e linguistiche dell'essere umano?"

Si tratta di attività che non possono essere riconducibili solo a cose, proprietà o beni materiali, né possono essere semplicemente scambiate come merci fisiche, difficili da regolamentare e tassare. Per Haskel e Westlake il capitalismo moderno non può essere ridotto a capitali tangibili.

¹³ Haskel, Jonathan, and Stian Westlake. *Capitalismo Senza Capitale*. Franco Angeli, 20 Sept. 2018.

Da tutti questi elementi deriva il senso più profondo di un processo che ha deformato e messo in crisi i meccanismi più familiari e tradizionali dell'economia di mercato. L'economia digitale ne è un tipico esempio: un prodotto digitale intangibile, replicabile e condivisibile un numero infinito di volte senza costi aggiuntivi.

Questi giganti dell'economia in rete sono i pionieri di un'economia immateriale che trae beneficio dall'unicità geografica dei singoli luoghi che attraversa, anche se il loro valore viaggia nella rete globale. Si tratta di una nuova organizzazione del capitale che alimenta una diseguaglianza radicale tra chi è in grado di muoversi all'interno del sistema e chi ne resta fuori perché privo di adeguati strumenti.

Il riconoscimento della centralità della forza lavoro è la premessa di una trasformazione radicale che antepone all'impresa le donne e gli uomini che producono valore. Prima del capitale umano viene la forza lavoro, che mette in relazione chi naviga in rete.

Questa moltitudine di eventi che ha ridefinito i contorni dell'economia e del capitalismo moderno ci induce a ritenere che, al fine di comprendere l'economia di oggi in un senso più ampio, dovremmo concepirla come un insieme di pratiche sociali ed economiche. All'interno del tessuto socioculturale contemporaneo si inseriscono queste pratiche che nascono come nuove "modalità sociali" per assumere poi la forma di vere e proprie "pratiche economiche".

Parlando di "pratica sociale", ci si riferisce a pratiche che riguardano sé stessi, gli altri e il mondo materiale. Si tratta di sequenze di singole azioni con un carattere abituale o ripetitivo; si definiscono "sociali" nel senso più proprio del termine in quanto riferibili a un contesto costituito e condiviso socialmente.

Le caratteristiche di abitudine e ripetitività rendono il nostro agire una vera e propria "pratica"; quando questo schema si ripete, al verificarsi di specifiche situazioni o nell'ambito di determinati contesti, le pratiche possono essere descritte sia come risultato delle nostre azioni, sia come loro precondizioni. Alla base di ogni pratica, esiste una norma comportamentale implicita che dona significato a quella specifica azione e qualifica l'azione stessa come "pratica".

Infine, le pratiche dispongono di una intrinseca finalità che diventa socialmente rilevante se la pratica che uno o più soggetti replicano diventa condivisa, facendo sì che il fine individuato dalla pratica del singolo divenga fine comune.

Capitolo secondo: il confine tra influenza e coercizione

2.1 Capitalismo contemporaneo e capitalismo della sorveglianza a confronto

Il capitalismo della “sorveglianza”, termine coniato dalla sociologa e saggista statunitense Shoshana Zuboff nel suo libro *“The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for the Future at the New Frontier of Power”*¹⁴, condensa efficacemente due concetti: quello di un nuovo capitalismo, alternativo a quello industriale e preponderante nei secoli passati, e quello di un nuovo sistema di potere fondato sul controllo del comportamento individuale.

Per poter comprendere profondamente come un sistema di controllo generalizzato sia inscrivibile all’interno dei complessi meccanismi economici del capitalismo moderno, fondato sulle nuove tecnologie digitali, occorre partire dalla sua analisi sotto il profilo storico, giuridico ed economico.

Nell’esaminare i processi evolutivi sottesi al capitalismo della sorveglianza, la Zuboff ha valutato la nascita di Google, nei primi anni Duemila, come elemento dirompente di cambiamento nel sistema capitalistico mondiale. In sostanza, gli analisti di Google, esaminando le “tracce digitali” lasciate dai fruitori del social network durante i loro accessi, compresero che questo materiale avrebbe potuto essere utilizzato come “materia prima” da trasformare in dati sui comportamenti, i quali sarebbero poi diventati oggetto di commercio.

Ebbe inizio la produzione di ricerche mirate sui social network che rilevavano gli interessi mostrati dai singoli individui durante le loro interazioni con i social network stessi; in tal modo, gli analisti erano in grado di intercettare anche le esigenze future dei fruitori sulla base delle tracce da loro lasciate.

¹⁴ Zuboff, Shoshana, and Paolo Bassotti. *Il Capitalismo Della Sorveglianza: Il Futuro Dell’umanità Nell’era Dei Nuovi Poteri*. Roma, Luiss University Press, 2019.

Iniziava a prendere forma l'idea di un nuovo sistema di potere fondato sul controllo del comportamento individuale e sulla possibilità conseguente di condizionare le scelte dei singoli.

Ma quali significati può assumere il capitalismo della sorveglianza all'interno del contesto economico contemporaneo? La Zuboff ipotizza cinque diverse interpretazioni:

1. *“un nuovo ordine economico che configura l'esperienza umana come una materia prima gratuita per pratiche commerciali nascoste di estrazione, predizione e vendita;”¹⁵*
2. *una logica economica parassita nella quale la produzione delle merci e dei servizi è subordinata a una nuova architettura globale della trasformazione comportamentale degli individui e delle masse; ¹⁶*
3. *una minaccia significativa alla natura umana nel XXI secolo così come il capitalismo industriale è stato per il mondo naturale nel XIX e XX secolo; ¹⁷*
4. *una violenta mutazione del capitalismo caratterizzata da una concentrazione della ricchezza, conoscenza e potere senza precedenti nella storia umana; ¹⁸*
5. *l'origine di un nuovo potere strumentale che afferma il dominio sulla società e presenta una sfida impegnativa alla democrazia di mercato.”¹⁹*

Questa visione, complessivamente negativa dei nuovi strumenti di potenziale controllo dell'agire economico, considera l'esperienza umana come una materia prima a cui attingere gratuitamente con continuità, al fine di esercitare pratiche commerciali occulte di estrazione, selezione e vendita.

Le esperienze dei singoli vengono trasformate in dati comportamentali che possono diventare oggetto di negoziazione su un mercato non tradizionale ma molto redditizio.

¹⁵ Ivi, p. 1.

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem

La Zuboff arriva a parlare di “*futures*” comportamentali scambiati tra le piattaforme digitali e venduti alle più prolifiche tra le aziende nazionali e internazionali.

Le crescite esponenziali di molti giganti dell’industria e del commercio globale sono frutto di questo mercato parallelo nel quale le previsioni sui comportamenti futuri dei cittadini, dei consumatori e dei lavoratori e l’uso dei loro dati per aumentare i profitti sono diventati la merce più preziosa.

La spinta verso una continua ricerca di innovazione tecnologica che sappia catturare l’orientamento dei consumatori è proprio da ricercare nella potenziale inesauribilità della “fonte umana” come sorgente di profitti incalcolabili e in continua crescita. I consumatori vivono di attesa della novità e del prodotto eccezionale che scardini le logiche dei servizi fino a ora conosciuti; la tecnologia si evolve in funzione di queste attese. Tanto più è prevedibile oggi un comportamento umano, tanto più redditizio sarà per gli speculatori domani. La profilazione del consumatore diviene elemento centrale.

La principale innovazione realizzata da Google in questo senso (e sulla quale si concentra l’indagine della Zuboff) è proprio questa: creare continuamente una nuova domanda di prodotti e servizi senza che neppure chi la riceve ne sia consapevole. La Zuboff afferma che Google ha scoperto il modo per tradurre le interazioni non di mercato con i suoi utenti in un materiale grezzo eccedente finalizzato alle transazioni di mercato con i suoi veri clienti: i pubblicitari. Il fattore più importante che l’autrice ha voluto sottolineare è che Google non vende dati personali, ma previsioni su ciò che sentiamo, pensiamo, facciamo.²⁰

I social network che si sono ispirati a Google, nel creare sistemi tecnologici che intercettano gli orientamenti dei consumatori, hanno valutato l’attività online dell’essere umano in quanto consumatore in modo da poterne prevedere (e quantificare) le abitudini e le preferenze.

Come in un meccanismo che non si interrompe mai, ciascun attore economico non potrà più fare a meno di attingere a queste informazioni per avere una certezza di

²⁰ Ivi, p. 90-104.

profitto che gli derivi dalla definizione delle variabili dei comportamenti umani. Vendere una polizza, un farmaco, un'automobile, un corso universitario o un giornale sono tutte attività che non saranno più meritevoli di impegno senza il supporto di simili tecnologie. Lo stesso sarà necessario ai singoli individui per programmare la loro esistenza.

Il ciclo economico infinito che si fonda sui comportamenti umani si sviluppa perciò secondo questo schema: gli utenti delle piattaforme digitali producono inconsapevolmente le previsioni sui loro comportamenti. Questi comportamenti-prodotti vengono poi venduti sui mercati globali.

2.2 Nudging e manipolazione

Si è già fatto riferimento alle origini lessicali del termine “Nudge”, che nella lingua inglese richiama le azioni di pungolare e stimolare, assumendo un significato sia fisico che metaforico. Per rendere questa espressione in italiano si utilizza sovente il concetto di “spinta gentile”, intesa come quella forma di sollecitazione non invasiva attivabile per incoraggiare un determinato comportamento piuttosto che un altro.

Come già osservato, l'economia comportamentale ha preso forza anche grazie al concetto di “Nudge”, dando vita a studi rivoluzionari premiati, negli ultimi anni, con numerosi premi Nobel per l'economia.

Gli interventi sul comportamento possono migliorare le scelte in molti ambiti, ma dobbiamo ricordare che non sono universalmente efficaci. I Nudge sono ormai onnipresenti nella nostra società, in particolare nella sfera sociale virtuale. Gli studiosi non si sono limitati a un'analisi che riguardi la sfera comportamentale privata. Infatti, anche nell'ambiente di lavoro siamo continuamente chiamati a fare scelte e prendere decisioni, ognuna delle quali ha un impatto rilevante su ciò che accade all'interno del contesto lavorativo (colleghi, responsabili, collaboratori, ecc.), ma anche all'esterno (candidati, clienti, fornitori, ecc.).

*“Le conoscenze dell’economia comportamentale ci aiutano a mettere a fuoco i motivi delle nostre decisioni e il loro meccanismo di funzionamento, nonché ad acquisire strumenti pratici di azione, ad esempio l’architettura delle scelte e il nudging.”*²¹ È quanto ha chiarito il Professor Francesco Pozzi, docente a contratto di Behavioral Economics, coordinatore del Master in Behavioral Economics e Nudging presso IULM e cofounder di aBetterPlace (società di consulenza organizzativa nell’ambito dell’economia comportamentale).

*“L’essere umano è sistematicamente “debole” nelle decisioni se non guidato, perché raramente tiene conto del calcolo delle probabilità o delle conseguenze di una determinata azione.”*²² Questo significa che ogni volta che un singolo individuo è chiamato a scegliere, ad esempio un nuovo lavoro, i suoi bias cognitivi tendono a emergere: *“Per questo il nudging è come un sentiero in montagna che ci indirizza; un programma sistematico di aiuti perché le persone possano prendere le decisioni migliori.”*²³

Partendo dal presupposto che il Nudge è una forma di condizionamento che il singolo riceve dall’esterno, è necessario considerare che le opzioni di scelta possono essere presentate in diversi modi per influenzare la preferenza dei destinatari. Questo può includere la selezione di default diversi o la variazione dell’ordine delle alternative da scegliere.

L’ordine predefinito delle alternative è rilevante per influenzare la decisione delle persone. Posizionare un’opzione in cima alle altre può renderla più attraente e aumentare la probabilità che venga selezionata.

Non si può dimenticare che, per sua stessa definizione, il Nudge non si propone di condizionare un soggetto ma solo di influenzare le scelte delle persone in modo gentile e non impositivo. L’obiettivo è quello di rendere le opzioni più attraenti e facili da adottare, piuttosto che costringere le persone a compiere scelte specifiche.

²¹ Marasca, Elisa. “Nudging, La Spinta Gentile Che Incoraggia Le Persone.” *Parole Di Management*, 11 Jan. 2023.

²² Ibidem

²³ Ibidem

È anche opportuno considerare come vengono presentate le opzioni per influenzare la scelta e quali sono gli strumenti utilizzati per strutturare una presentazione:

- **numero di opzioni presentate:** è sempre preferibile non offrire eccessive opzioni che rischiano di confondere, mentre un numero limitato di opzioni può semplificare la decisione;
- **opzione di default** (o predefinita): questo è un importante strumento nel Nudge. Le opzioni di default sono letteralmente *“scelte predefinite che diventano effettive quando il decisore non intraprende alcuna azione per cambiarle”*²⁴. Attraverso l’input di default, si fornisce una raccomandazione di comportamento, che quasi sempre viene accettata passivamente. Un esempio è quello relativo alla donazione degli organi: la prima opzione preselezionata per donare può spingere le persone a scegliere di donare, sempre che valutazioni autonome, sottratte alla spinta gentile, non inducano a una scelta diversa;
- **ordine delle opzioni:** è logico immaginare che, laddove venga proposto un maggior numero di opzioni, quella presentata per prima potenzialmente tende ad avere una maggiore probabilità di essere selezionata rispetto alle altre;
- **informazioni e prove sociali:** in questo caso viene effettuata una preliminare profilazione dei comportamenti sociali di altri soggetti in una fattispecie analoga. Suggestire che in un determinato contesto la maggior parte delle persone compia una determinata scelta può influenzare le persone a seguirla.

In ogni caso, tutte le precedenti opzioni vanno contestualizzate e non è sempre detto che diano i medesimi esiti. Come si è già in precedenza avuto modo di accennare, uno dei maggiori studiosi in materia di economia comportamentale, Richard Thaler, approfondì il concetto di “Nudge”. Sebbene nelle logiche degli economisti e degli psicologi si tratterebbe solo di una spinta gentile, non ci si può non porre i quesiti: “Il Nudge può essere usato per manipolare e per farci compiere scelte che non avremmo

²⁴ Thaler, Richard, and Cass R Sunstein. *Nudge. La Spinta Gentile*. Feltrinelli Editore, 17 Nov. 2002.

mai fatto? Quanto la logica della coercizione entra a far parte dell'etica della spinta gentile?"

Sono proprio le caratteristiche dell'animo umano che ci spingono in molti casi ad agire guidati dall'emotività e questo ci espone a essere facilmente influenzabili. Questo perché nei processi decisionali di ognuno di noi la componente riflessiva e intellettuale non sempre ha la meglio.

È noto che nel tempo l'approccio psicologico del "Nudge" è stato strumento dei governi di tutto il mondo per indirizzare le popolazioni verso comportamenti positivi.

Indicazioni di buon comportamento vengono ormai regolarmente fornite in fatto di salute pubblica, sana alimentazione, attenzione alla guida, ecc. Ma per valutare il valore pratico di queste "indicazioni" è anche importante misurarne gli effetti.

Certo è che a livello nazionale e internazionale le organizzazioni che utilizzano i criteri della spinta gentile per indirizzare le popolazioni verso comportamenti positivi di fatto definiscono a priori quali siano questi comportamenti, indirizzandoli verso un numero indefinito di soggetti che potremmo indicare nelle "masse".

Non si può non considerare meritevole che ricercatori, governi ed enti come l'Organizzazione Mondiale della Sanità utilizzino il Nudge come strumento per il cambiamento comportamentale. Cosa può esserci di negativo in tutto questo? Infatti, se da un punto di vista scientifico si tratta di attività encomiabili, sotto il profilo psicologico e sociologico è necessario interrogarsi sugli attori che spingono le "masse" a siffatti comportamenti attraverso tale "spinta gentile". Altresì, chi sarebbe autorizzato a decidere a priori chi ne ha bisogno e chi no?

In questo multiforme contesto di analisi, un autore che merita una citazione è certamente lo psicologo evolutivo Hugo Mercier. Nel suo saggio *Not Born Yesterday*²⁵, egli esplora in profondità la natura umana e il nostro rapporto con la verità, l'inganno e la persuasione. Mercier, partendo dall'analisi di concetti quali credulità e scetticismo,

²⁵ Mercier, Hugo. *NOT BORN YESTERDAY: The Science of Who We Trust and What We Believe*. S.L., Princeton Univ Press, 2022.

ritiene che gli esseri umani siano innatamente inclini a valutare e analizzare criticamente le informazioni che ricevono, anziché accettarle passivamente.

Contrariamente ad alcuni dei principi fondanti dell'economia comportamentale, egli sostiene che gli esseri umani siano dotati di un robusto senso di ragionamento sociale che li aiuta a distinguere la credibilità delle fonti e a prendere decisioni consapevoli e informate.

L'autore attinge alle radici evolutive di questo senso critico, suggerendo che esso sia stato sviluppato dagli esseri umani come strumento per orientare le proprie scelte in un mondo complesso e ricco di informazioni.

Attraverso un percorso specifico di studi ed elaborando un'apposita teoria basata su esempi, Mercier dimostra come le persone utilizzino il ragionamento sociale per valutare l'attendibilità delle affermazioni, reputando affidabili criteri quali l'autorevolezza, la coerenza e la coesione sociale. Nel testo di Mercier vengono approfonditi anche comportamenti quali l'inganno e la persuasione nell'ambito della politica, dei media e della vita quotidiana. Inoltre, l'autore si interroga su quale e quanto invasivo possa essere il ruolo di questi comportamenti.

Mercier analizza come la disinformazione e le tattiche di manipolazione siano utilizzate per influenzare le opinioni e le decisioni degli individui, spesso sfruttando le loro debolezze cognitive ed emotive. Tuttavia, offre anche strategie per proteggersi da queste influenze negative, incoraggiando una maggiore consapevolezza critica e l'adozione di abitudini di verifica delle informazioni.

Tramite *Not Born Yesterday*, Mercier sollecita il singolo individuo a esaminare attentamente il modo in cui egli pensa, prende decisioni e interagisce con il mondo che lo circonda. Mediante un'analisi approfondita della psicologia, dell'inganno e della persuasione, l'autore si pone come obiettivo fornire delle interpretazioni che possano aiutare l'individuo a sviluppare una migliore consapevolezza di sé e a difendersi da possibili influenze dannose.

In relazione all'utilizzo del nudging, è opportuno fare riferimento alla studiosa Karen Yeung, autrice del saggio *'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design*²⁶, nel quale l'autrice indaga il fenomeno analitico attualmente noto come "Big Data".

Il saggio si ispira agli studi sulla governance normativa alla base del concetto di "Big Data". Sebbene le tecnologie dei "Big Data" possano assumere la forma di sistemi automatizzati, con il suo lavoro la professoressa Yeung si è concentrata sulle tecniche algoritmiche di orientamento decisionale. Queste tecniche, utilizzate per modellare il contesto di scelta in cui avviene il processo di affermazione della volontà dell'individuo, riescono a evidenziare anche le minime correlazioni tra dati che normalmente non sarebbero osservabili.

Occorre precisare che i Big Data sono grandi quantità di dati che vengono ricavati in gran parte attraverso l'analisi di utilizzo dei profili dei consumatori da parte dei social network. Aziende specializzate (o apposite diramazioni degli stessi social network) si occupano di aggregare tali dati grazie a tecniche algoritmiche in modo da ottenere un quadro di insieme delle abitudini di consumo degli utenti. I risultati ottenuti vengono venduti alle aziende allo scopo di predire (e quindi influenzare) sistematicamente gli individui per finalità commerciali.

Dal 2008, il concetto di Nudge ha acquisito notorietà nell'ambito accademico grazie a Thaler e Sunstein. Un Nudge è qualsiasi aspetto dell'architettura delle scelte in grado di alterare il comportamento delle persone in modo prevedibile senza esercitare imposizioni o proporre significativi incentivi economici.

Numerose decisioni individuali avvengono a livello inconscio e l'architettura delle scelte può essere plasmata allo scopo di influenzare tali decisioni. Ad esempio, posizionare cibi sani in primo piano in una mensa incoraggia scelte alimentari salutari.

Le tecniche analitiche dei Big Data possono essere configurate in due modi: 1) attraverso processi decisionali automatizzati (sistemi che prendono decisioni

²⁶ Yeung, Karen. "'Hypernudge': Big Data as a Mode of Regulation by Design." *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 1, 22 May 2016, pp. 118–136

autonomamente senza l'intervento umano, come i distributori automatici di biglietti o le tecniche avanzate utilizzate dalle istituzioni finanziarie); 2) tramite processi di guida decisionale digitale (sistemi che guidano le decisioni individuali, come i motori di ricerca che ordinano i risultati in base a un algoritmo).

Questi processi utilizzano il Nudge per ottimizzare le scelte, influenzando il comportamento degli utenti attraverso l'architettura delle informazioni.

Basandosi proprio sull'uso del Nudge, le tecniche di profilazione costituiscono una forma "morbida" di controllo basato sull'utilizzo dei dati. Tuttavia, a differenza dei Nudge diffusi da Thaler e Sunstein, i Nudge analitici dei Big Data presi in considerazione dalla professoressa Yeung sono estremamente potenti grazie alla loro presenza in rete. Questi Nudge analitici sono infatti caratterizzati da una natura continuamente aggiornata e in evoluzione, dinamica e pervasiva, da cui deriva il termine "hypernudge".

Il saggio della Yeung approfondisce l'utilizzo dei Big Data da parte dell'industria per trasformare i dati personali digitali in valore economico, dando vita a un fenomeno in parte paragonabile a una nuova rivoluzione industriale.

Sebbene l'espressione Big Data sia ampiamente adottata, non esiste ancora una definizione universale. Essenzialmente, i Big Data combinano una tecnologia e un processo: alla tecnologia di elaborazione delle informazioni capace di analizzare rapidamente grandi quantità di dati si abbina un processo di estrazione di modelli tratti da questi dati al fine di creare analisi predittive.

Tra gli obiettivi del suo testo, l'autrice pone l'accento sulla necessità di sviluppare quadri normativi adeguati a garantire che i benefici dei Big Data siano bilanciati dai diritti e dal benessere degli individui-consumatori.

A questo scopo, la Yeung adotta una critica liberale, caratterizzata da un approfondimento per quanto riguarda la base giuridica delle tecniche di profilazione, sostenendo le proprie preoccupazioni circa la loro legittimità per quanto riguarda il

consenso individuale e le ulteriori implicazioni per la democrazia e la vita umana in generale.

Nel caso in cui queste tecniche analitiche dei Big Data, quasi unicamente guidate da interessi commerciali, continuino a essere utilizzate senza un minimo di controllo e regolamentazione, l'autrice individua potenziali rischi in relazione alla capacità di scelta dei consumatori.

L'uso generalizzato dei Big Data solleva preoccupazioni non solo per la privacy, ma anche per l'influenza che essi esercitano sulle decisioni individuali a favore di interessi commerciali. Queste tecniche possono erodere la capacità di partecipazione democratica e il benessere individuale qualora non vengano regolamentate da vincoli efficaci e legittimi.

Sono state condotte numerose ricerche per esaminare il comportamento e le reazioni degli utenti riguardo alla gestione e al controllo dei propri dati. In riguardo a questo ambito, occorre fare riferimento a una particolare branca dell'economia, ossia l'economia comportamentale della privacy, che analizza in che modo possono essere influenzate le decisioni degli utenti in materia di privacy.

Uno dei principali esperti nell'ambito dell'economia comportamentale della privacy è Alessandro Acquisti, economista e professore della Carnegie Mellon University. Nell'articolo intitolato "*Misplaced Confidences: Privacy and the Control Paradox*"²⁷, Acquisti, insieme ai colleghi e studiosi Laura Brandimarte e George Loewenstein, ha affermato che far sentire gli utenti più coinvolti nella gestione dei propri dati li rende più propensi a concederne l'uso.

Nei loro esperimenti, hanno sottoposto un primo gruppo di persone a un questionario con domande riferite alla loro sfera personale, informandole che tutte le risposte erano volontarie e che la risposta stessa avrebbe automaticamente autorizzato il loro utilizzo.

²⁷ Brandimarte, Laura, et al. "Misplaced Confidences." *Social Psychological and Personality Science*, vol. 4, no. 3, 9 Aug. 2012, pp. 340–347.

Quindi, per il primo gruppo, l'unico modo per non autorizzare l'utilizzo delle risposte era non rispondere. Ad un secondo gruppo sono state poi poste le stesse domande, ma con delle differenze: anche in questo caso le risposte sarebbero state volontarie, ma l'uso delle stesse avrebbe richiesto un consenso esplicito per ogni singola domanda. In questo caso al gruppo veniva data la possibilità di rispondere e scegliere attivamente se consentirne o no l'utilizzo e l'analisi.

I risultati hanno mostrato come nel primo gruppo la probabilità di rispondere alle domande più sensibili era del 42%, mentre nel secondo gruppo la percentuale è raddoppiata. È emerso quindi che i partecipanti del secondo gruppo, che dovevano dare un consenso esplicito, erano più disposti a condividere informazioni personali rispetto a quelli del primo gruppo. La ricerca di Brandimarte, Acquisti e Loewenstein suggerisce che aumentare la percezione di controllo degli individui può aumentare la loro vulnerabilità, poiché la maggiore sensazione di sicurezza li porta a prendere decisioni comportanti rischi maggiori.

Ne deriva che le tecnologie o le politiche progettate per aumentare la privacy attraverso un maggior controllo individuale, rischiano, paradossalmente, di portare a una maggiore esposizione delle informazioni private.

2.3 Il ruolo dei social media nel consumismo moderno

Negli ultimi 30 anni, l'avvento dei social media ha stravolto le logiche di mercato e dei consumi, esponendo i brand e le aziende, nonché ovviamente i consumatori, a un'opportunità di contatti, ricerche, proposte e opzioni di scelta potenzialmente infinita.

Tutti i social media attualmente esistenti (Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, Twitter e molti altri) sono diventati la nostra "Agorà" per quanto riguarda i consumi, l'orientamento politico, l'attualità, le tendenze, le opportunità di lavoro, ecc.

In una società costantemente connessa, è innegabile che gli input esterni influenzino le scelte dell'individuo e addirittura il suo modo di pensare e di vedere il mondo.

Per le aziende, i social media sono diventati uno strumento potentissimo per la loro efficace e istantanea capacità di raggiungere la clientela e i target di riferimento. Tramite questi nuovi strumenti di comunicazione, è possibile intercettare gusti e preferenze, nonché fornire proposte mirate a soddisfare le diverse necessità.

In che modo questo percorso di innovazione tecnologica si è sviluppato e quale ruolo hanno avuto le neuroscienze in un processo di cambiamento così radicale?

L'innovazione tecnologica è un treno senza fermate che non ha stazione di arrivo ed è innegabile che l'avvento di Google abbia dato vita a una fase di profondo mutamento. Secondo le neuroscienze, quando si creano nuove abitudini come quella di trascorrere molto tempo sui social media fino a farne il contesto quotidiano del nostro vivere, il cervello entra in una comfort zone in cui è pronto a decidere con meno incertezza.

Attraverso algoritmi e cookies, i social network mappano e tengono traccia delle ricerche online e delle preferenze dominanti. Le aziende, in tal modo, sono in grado di personalizzare la loro fascia di mercato e i target di riferimento selezionando la messaggistica da condividere. Sotto un altro punto di vista, è possibile affermare che le community che si creano sui social indirizzano le scelte di consumo, selezionando questo o quel brand, fino a detenere di fatto il potere di “divinizzare” o “distruggere” un prodotto, un personaggio o un marchio che scelga di affidarsi totalmente ai social media per ritagliarsi una sua quota di mercato. Si parla in tal senso di “passaparola digitale”.

I soggetti che hanno accesso ai social media sono classificabili in diverse fasce che possono essere legate all'età, alla localizzazione geografica, ecc. Si vanno quindi a creare vere e proprie “sotto-community” di riferimento. Ad esempio, dal punto di vista anagrafico, Facebook è utilizzato soprattutto da adulti, i quali sono maggiormente interessati a leggere contenuti testuali rispetto ad altre fasce d'età o categorie.

I giovani, infatti, sono per lo più presenti su TikTok e Instagram, social media focalizzati sulle immagini, nei quali la rappresentazione visiva ed estetica di sé, degli altri e del mondo appare centrale rispetto a ogni altro elemento condivisibile. Immagini

e video sono potenti strumenti narrativi immediatamente fruibili e in grado di attirare l'attenzione del pubblico su un brand o un prodotto.

L'utilizzo variegato dei social network nei vari Paesi del globo consente una costante interazione in un flusso ininterrotto e multiculturale. A essere oggetto di continuo scambio, oltre alle merci, diventano perciò le idee, le quali si diffondono in maniera pressoché istantanea per la prima volta nella storia dell'umanità.

Gli effetti di tale nuova fase di cambiamento epocale nei rapporti tra gli individui-consumatori porta questi ultimi ad assumere un ruolo attivo, al pari delle aziende, dando vita a un dualismo alla costante ricerca di equilibrio.

Oggi, data la presenza di un nuovo attore rappresentato dall'intelligenza artificiale, tale equilibrio potrebbe essere stravolto (in positivo o in negativo). A titolo esemplificativo, la società di analisi e consulenza informatica Gartner²⁸, in una sua recente analisi, ha affermato che il 91% dei leader del settore retail considera l'intelligenza artificiale una tecnologia da implementare entro il 2026 in un minimo di 84 Paesi²⁹.

2.4 Implicazioni etiche e sociali

In relazione ai rischi legati alla manipolazione dell'opinione pubblica, come già accennato nei capitoli precedenti, è importante sottolineare che l'uso etico dei dati e degli algoritmi nei social network riveste un aspetto critico. La manipolazione delle preferenze dei consumatori solleva preoccupazioni riguardo alla privacy, alla trasparenza e alla libertà di scelta dell'individuo. Ciò richiede una regolamentazione adeguata e pratiche responsabili da parte delle aziende e degli inserzionisti.

Esaminando le problematiche nascenti dall'utilizzo smodato dei social network, appare necessario mettere a fuoco i rischi legati alla tutela della privacy online. Secondo una prima strategia di protezione, sostenuta da numerosi analisti della

²⁸ Gartner. "Gartner: Fueling the Future of Business." *Gartner*, 2024.

²⁹ "Insights for Digital Transformation in Retail."

materia, è fondamentale un continuo rafforzamento della trasparenza degli algoritmi e una contestuale formazione educativa volta a rafforzare la conoscenza e la consapevolezza da parte degli utenti dei social network.

Il Digital Services Act ³⁰ dell'Unione europea affronta con rigore queste problematiche.

Introducendo il concetto di etica degli algoritmi, non possiamo non considerare anche gli aspetti legati al principio assoluto di libertà, inteso come diritto di vivere senza restrizioni. In tal senso, in base ai principi delle neuroscienze, il rischio maggiore è rappresentato dal consolidamento di automatismi che vanno a limitare l'autonomia decisionale degli individui e dagli algoritmi che intervengono, a volte anche in maniera impercettibile, su scelte rilevanti.

L'etica degli algoritmi è assunta a materia di attenzione anche da parte del legislatore, chiamato già da tempo a predisporre una disciplina ad hoc, nella sua qualità di decisore *super partes*. Se il ruolo del legislatore è da più parti evocato come sostanziale, è necessario porre l'accento sulle scelte delle parti coinvolte nella raccolta ed elaborazione dei dati, in quanto elementi fondamentali ai fini di una condotta comunemente accettata come etica.

Deve essere letta in tal senso la decisione da parte di Google di impedire a una società attiva nel settore del credito al consumo di sviluppare un algoritmo per analizzare, sulla piattaforma di cloud computing disponibile sul motore di ricerca, i volti degli utenti presenti online per esaminare le loro emozioni visive e ricavare informazioni afferenti ai loro parametri di solvibilità.

La combinazione fra l'accesso ai dati, la categorizzazione delle informazioni e l'applicazione degli algoritmi di intelligenza artificiale rende sostanziale l'adozione di codici di comportamento deontologicamente validi che siano adeguati e improntati a considerazioni anche di carattere etico.

³⁰ “La Normativa Dell’UE Sui Servizi Digitali.” *Commission.europa.eu*, commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_it.

Esiste una scuola di pensiero positivo sugli algoritmi e sulle loro caratteristiche: essi dovrebbero poter essere trasparenti e inclusivi; dovrebbero consentire un preliminare diritto all'oblio attraverso l'occultamento dei dati, se richiesto; infine, dovrebbero garantire imparzialità, affidabilità e responsabilità.

Tuttavia, con particolare riferimento ad argomenti quali affidabilità e responsabilità, un manager di Facebook, Christopher Palow, ha rilevato che anche la più recente tecnologia IA appare priva della sensibilità unica dell'essere umano di valutare le situazioni e le persone in contesti multiformi³¹. Questo dimostra come sia oggi fondamentale ripensare allo sviluppo tecnologico anche in funzione di un'adeguata allocazione di risorse organizzative e finanziarie al fine di far fronte alle potenziali divergenze di giudizio nei vari campi di applicazione.

Il giurista e avvocato statunitense Lawrence Lessig, nel suo saggio *"Code and other laws of cyberspace"*³² e nel suo articolo per *Harvard Magazine* intitolato *"Code is law"*³³ sostiene che alla base della rete Internet vi è un codice originario che comporta precise implicazioni. La conseguenza è che in questo tipo di architettura il singolo individuo è difficilmente tracciabile e così anche lo scambio dei dati. Ne deriva che una regolamentazione di Internet a opera dei governi diventa estremamente ardua. In tale contesto, è oltremodo agevole la proliferazione di disinformazione e misinformazione.

Il punto di vista di Lessig è che la violazione o il rispetto della privacy dipendono dal codice stesso. Chi scrive il codice crea le regole. Può essere incentivato a redigerlo in un modo o nell'altro dal mercato o dalla legge, ma sarà sempre chi scrive il codice a decidere.

Il problema, tuttavia, non risiede nel limitare la libertà del mercato o della tecnologia ma di conoscere le conseguenze delle decisioni regolatorie, con l'obiettivo di creare

³¹ "Moderating Facebook Content: Is AI the Answer?" *UC Institute for Prediction Technology*, 19 Nov. 2020.

³² Lessig, Lawrence. *Code and Other Laws of Cyberspace: Version 2.0*. New York, Basic Books, 2006.

³³ "Lawrence Lessig on the Increasing Regulation of Cyberspace | Harvard Magazine." 1 Jan. 2000

un sistema che, al pari di una costituzione, cerchi di mantenere un equilibrio tra i vari interessi in gioco.

Questo richiamo all'etica dei codici e delle norme è necessario per affermare che oggi più che mai è essenziale un serio confronto sul piano morale.

Cambiando scenario, sul piano delle abitudini di utilizzo quotidiano della rete, gioca un ruolo fondamentale la formazione scolastica e la supervisione dei minori da parte degli adulti. Ogni volta che la cronaca riporta un episodio tragico legato a una qualunque "challenge" sui social, il dibattito sulla ricerca dei responsabili appare infinito.

È in situazioni come queste che l'esigenza di seri controlli da parte delle piattaforme nella fase di verifica del profilo e dell'età degli utenti, unita all'attività didattica della scuola e alla formazione di base delle famiglie, formano un insieme insostituibile.

Da questa nuova "etica nei social network" scaturisce il quesito: "Giovani e adulti sono sufficientemente pronti e formati per affrontare la moderna realtà virtuale e interattiva? Grazie ai nuovi media, le interazioni sociali e con esse il confronto emotivo si moltiplicano rapidissime e quasi sempre incontrollate.

I dispositivi mobili e i social media rappresentano un aspetto esistenziale importante sia per gli adulti che per gli adolescenti i quali, anche se con finalità differenti, ne sono quotidianamente immersi.

L'esigenza di discipline e di "codici" morali specifici appare centrale in questa fase in cui nuove e inimmaginabili applicazioni tecnologiche si profilano all'orizzonte. Risulta indispensabile affidarsi a un approccio deontologico. Esso riguarderebbe in particolare il modo in cui una determinata piattaforma (Facebook, Twitter o qualsiasi altra) si autoregola e stabilisce i propri criteri di utilizzo prevedendo quelle regole che ciascun fruitore dell'applicazione dovrebbe accettare formalmente al momento della sua iscrizione per avere accesso ai servizi della piattaforma.

Oltre alla regolamentazione delle varie piattaforme, appare essenziale realizzare un sistema di norme primarie che disciplini le diverse comunità presenti sui social network dal momento della loro nascita e per tutta la durata della loro attività sul web.

Questo “set di norme” è tanto più necessario quanto più spesso ci si accorge che le norme esistenti sono ideate per favorire non solo i membri della comunità stessa, che semplicemente accedono alle piattaforme, ma soprattutto gli interessi delle aziende che governano i social network e i loro algoritmi.

In conclusione, è importante richiamare l’attenzione su due fattori che entrano in gioco contemporaneamente: mediante l’accesso alla rete, da un lato la privacy dell’individuo risulta compressa e dall’altro egli inevitabilmente rinuncia, in parte, alla proprietà dei contenuti che sceglie volontariamente di condividere sulle varie piattaforme.

Si tratta di due aspetti strettamente correlati poiché, nel momento in cui un qualsiasi contenuto è caricato su un social network, esso diviene virtualmente di dominio pubblico, almeno per la comunità di riferimento. Da lì, successivamente, può essere diffuso in tutto il web, senza alcun limite.

Capitolo terzo: il futuro del consumismo nell'era digitale

3.1 Il ruolo dell'etica nell'uso dei dati e degli algoritmi nei social media

Come già detto, l'accesso illimitato alle piattaforme digitali crea uno scambio continuo di informazioni tra i soggetti attori nell'ambito dei servizi di domanda e offerta. Le basi tecnologiche sulle quali tale interazione illimitata si fonda attingono ai dati personali degli utenti, non solo intervenendo sulle pagine web di chi offre prodotti e servizi ma anche condizionando più o meno marcatamente gli "users" su scelte rilevanti che riguardano la loro sfera privata.

È opportuno citare all'uopo uno studio elaborato da un gruppo di ricercatori italiani i quali, con un progetto denominato Algocount (algorithm accountability)³⁴, hanno tentato di spiegare il funzionamento dei processi derivanti dagli algoritmi. Il risultato del progetto Algocount è stato illustrato attraverso una serie di immagini generate in automatico ed è stato ottenuto grazie alla collaborazione di sociologi, designer e curatori museali. Infatti, le immagini sono entrate a far parte della collezione "Algoritmi quotidiani" del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano.

Alessandro Gandini, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università Statale di Milano e coordinatore scientifico del progetto, ha rilevato: *"Oggi affidiamo alle tecnologie digitali molti aspetti della nostra vita privata e pubblica: relazioni sociali, abitudini culturali, transazioni economiche e ricerca scientifica. Gli algoritmi ci consigliano amicizie, film o ristoranti, ci permettono di valutare un servizio, vengono usati per elaborare dati, prevenire reati, valutare rischi finanziari, gestire processi di produzione e nel campo dell'informazione giornalistica."*

³⁴ "Museo Nazionale Della Scienza E Della Tecnologia." www.museoscienza.org, www.museoscienza.org/it/collezioni/progetti/algocount.

L'uso intensivo di tecnologie che automatizzano e personalizzano la circolazione di notizie e contenuti di opinione è una novità storica, che va conosciuta meglio."³⁵

Questo progetto innovativo ha consentito di visualizzare e comprendere il funzionamento e la rilevanza degli algoritmi e dei dati personali nell'ambito dei processi decisionali che ciascun individuo è chiamato ad affrontare quotidianamente, evidenziando come le manifestazioni oggettive derivanti dalla sollecitazione automatica dei contenuti non siano sempre nette e radicali. Ciò significa che sebbene gli algoritmi si adeguino ai comportamenti d'uso degli utenti non sono comunque in grado di orientarli in maniera condizionante.

Al giorno d'oggi, le aziende tecnologiche esercitano un grande potere, per lo più basato sul modo in cui vengono utilizzati i dati dei consumatori, traendo da essi enormi profitti. Gli utenti sono disposti a cedere i propri dati personali in cambio dei servizi offerti loro dalle big tech, ma in realtà questi dati oggetto della contrattazione sono profondamente sociali: la condivisione dei nostri dati riguarda la nostra comunità, le nostre famiglie e i nostri amici.

Jaron Lanier, influente informatico e umanista, sostiene al riguardo che le persone dovrebbero essere in grado di esercitare un potere di contrattazione collettiva e democratica sui propri dati, in modo tale da prendere decisioni comuni sul loro utilizzo e avere la possibilità di negoziare con le grandi società un compenso adeguato.

Lanier, nell'articolo "*There Is No AI*"³⁶ pubblicato sul *New Yorker*, ha affermato che lo stesso termine "intelligenza artificiale" può essere fuorviante e che tale tecnologia andrebbe invece intesa come una "forma innovativa di collaborazione sociale".

³⁵ "Algoritmi Quotidiani: Un Evento Dedicato al Progetto Di Ricerca Algocount | La Statale News." *Lastatalenews.unimi.it*, 2022

³⁶ Lanier, Jaron. "There Is No A.I." *The New Yorker*, 20 Apr. 2023,

Secondo Lanier, il modo più accurato per comprendere il progresso tecnologico odierno è intenderlo come una forma innovativa di collaborazione sociale. L'obiettivo di Lanier è, infatti, porre gli esseri umani al centro del dibattito.

L'IA è solo un programma per computer, ma la sua particolarità è di essere un programma basato sul lavoro di menti umane. *“Ciò che è innovativo è che il processo di mashup è diventato guidato e vincolato, in modo che i risultati siano utilizzabili e spesso sorprendenti,”*³⁷ afferma Lanier.

È possibile, nonostante le difficoltà, tenere traccia dei contributi umani sotto forma di dati che una IA utilizza per creare qualcosa di nuovo. Questa è l'idea di “dignità dei dati” sviluppata da Jaron Lanier, un concetto che ha fatto il giro della comunità informatica e tecnologica in relazione alle capacità e possibilità dell'IA di lavorare per noi e non “contro di noi”.

La “dignità dei dati” è emersa ben prima dell'avvento dell'IA come alternativa alla consuetudine secondo la quale le persone offrono gratuitamente i propri dati in cambio di servizi come le ricerche su Internet o l'accesso ai social network. Talvolta si fa riferimento a questa concezione di dignità dei dati con termini come “dati come lavoro” o “ricerca della pluralità”.

Lanier riconosce che alcuni potrebbero inorridire di fronte all'idea del capitalismo online, ma sostiene che la sua strategia rappresenterebbe una forma di capitalismo più trasparente e onesta. A sostegno di ciò afferma che in un mondo in cui la dignità dei dati viene rispettata le creazioni digitali sarebbero tipicamente collegate agli individui che desiderano essere riconosciuti per averle prodotte.

In alcune versioni di questa idea, le persone potrebbero essere remunerate per ciò che creano, anche quando le loro opere vengono filtrate e ricombinate attraverso grandi modelli; di conseguenza, le piattaforme tecnologiche potrebbero trarre maggiori profitti facilitando ciò che le persone desiderano fare.

³⁷ Lanier, Jaron. “There Is No A.I.” *The New Yorker*, 20 Apr. 2023.

*“È solo attraverso un sistema basato sulla dignità dei dati che possiamo espandere i modelli verso nuove frontiere,”*³⁸ dichiara Lanier. L'autore non ignora di certo le difficoltà che l'implementazione di una simile strategia globale comporterebbe, necessitando di ricerca tecnica e innovazione politica. Tuttavia, stante la volontà di giungere a tale soluzione, i vantaggi di un approccio basato sulla dignità dei dati sarebbero considerevoli. Le persone necessitano di potere di contrattazione collettiva per avere valore nel mondo online.

Riconoscendo che l'essenza dei grandi modelli odierni è umana, si potrebbe contribuire alla nascita di nuove istituzioni sociali positive. Lanier conclude affermando: *“Considerare l'IA come una forma di collaborazione sociale ci permette di accedere alla sala macchine, che è composta da persone.”*³⁹

Tornando ad analizzare un aspetto meramente economico dell'uso di queste nuove tecnologie, si è appurato che il proliferare delle piattaforme dei social media ha comportato di pari passo la crescita esponenziale dell'offerta di prodotti e servizi per le sterminate platee dei potenziali consumatori.

Attraverso siffatte piattaforme, la prima modalità di acquisizione di “fette di mercato”, composte dai fruitori tra i più attenti e interessati, sono state le molteplici e variegate forme di “digital advertising”. Questo nuovo tipo di pubblicità, che sta scardinando le forme di promozione tradizionali, fa leva su strumenti assai efficaci, quantunque decisamente invasivi, tra i quali la “profilazione” dei singoli individui-consumatori, che lasciano le proprie tracce digitali durante la navigazione in rete in modo da permettere l'invio di messaggi personalizzati.

Grazie agli algoritmi, oggi largamente diffusi e molto sofisticati, sebbene non consapevoli, una grande massa di potenziali fruitori viene raggiunta senza che siano rese note le loro fragilità e i sentimenti, anche estemporanei, che potrebbero esporli a una condizione di rischio, influenzandone il processo decisionale.

³⁸ “Jaron Lanier: Is Data Dignity the Answer for Regaining “Control” of AI?” *NAB Amplify*, amplify.nabshow.com/articles/ic-jaron-lanier-data-integrity/.

³⁹ Ibidem

Un'applicazione asettica degli algoritmi può infatti portare a compromettere il sistema economico e la libera concorrenza del mercato, ma anche a influenzare l'autodeterminazione del consumatore.

Da più parti si è levata la critica secondo la quale l'utilizzo indiscriminato di algoritmi di profilazione necessita dell'ideazione e della definizione di una disciplina ad hoc per evitare il rischio che uno strumento privo di controllo preliminare e privo di etica di analisi vada indiscriminatamente a raggiungere una varietà composta di soggetti. Infatti, soltanto un sistema ramificato di verifica etica e giuridica renderà auspicabile un ulteriore sviluppo tecnologico sia in ambito di informazione che di comunicazione, dove l'uomo rimanga centrale nella gestione delle risorse.

Quanto sopra impone di progredire nell'analisi su due livelli: di tipo etico il primo e di tutela giuridica il secondo, entrambi da considerare in relazione all'obiettivo di limitare i pericoli nascenti dall'uso indiscriminato delle nuove tecnologie.

L'esigenza nasce dal fatto che l'individuo che naviga in rete, venendo a contatto anche inconsapevolmente con realtà virtuali in grado di catturarne i dati e le informazioni di base su gusti, preferenze e interessi, rimane esposto al rischio che i suoi diritti fondamentali come individuo siano violati e vengano superati i limiti legittimi di rispetto della privacy.

Le logiche della liceità o della legittimità dei social media, in un'ottica di marketing, vanno analizzate e comprese sotto il profilo delle regole che limitano le tecnologie a essi sottese. Ogni sistema deve avere le sue regole per mettere in condizione chi vi accede di avere consapevolezza delle tutele alle quali ha diritto.

In Italia, un vasto e capillare sistema di controllo viene messo a disposizione dalle attività del Garante per la Privacy e dell'AGCOM⁴⁰ (Autorità per le Garanzie nelle

⁴⁰ "Home - AGCOM." *Agcom.it*, 2022

Comunicazioni). Le norme vigenti (normativa europea sulla privacy GDPR 679/2016⁴¹, Codice del Consumo 206/2005⁴² e successive modifiche e integrazioni) tutelano i singoli individui attraverso l'azione di tali enti, sia in materia di privacy che di rischio di pubblicità ingannevole.

Infatti, è noto che la pubblicità è ritenuta corretta se fidelizza l'utente finale in base a principi civili e umanizzanti. La comunicazione commerciale, alla luce della normativa vigente, deve quindi essere onesta, veritiera, corretta, trasparente e, soprattutto, non ingannevole o denigratoria.

Tuttavia, va tenuto presente che i criteri comportamentali di profilazione su cui oggi si basano le attività di marketing hanno come fonte determinati sistemi tecnologici che non sono (ancora) in grado di personalizzare la profilazione e che rischiano di violare i principi di lealtà, liceità e trasparenza in quanto legati alle caratteristiche dei singoli individui.

Il problema principale, già osservato in precedenza, nasce dall'esigenza di valutare preliminarmente i rischi discriminatori e manipolatori derivanti dalla configurazione dei singoli algoritmi utilizzati. Anche l'Unione europea è sempre più attenta all'utilizzo dell'intelligenza artificiale e di recente il Consiglio d'Europa⁴³ ha affermato la necessità di vigilare sull'ambiente tecnologico nel quale si muove anche la nuova comunicazione commerciale.

Secondo quanto affermato dal Consiglio, ciò determina l'esigenza di una protezione ulteriore rispetto a un corretto trattamento del dato che *“si estenda a quella nuova frontiera nella quale si collocano le informazioni e i dati inferiti (...) capaci di influenzare comportamenti, scelte, opinioni e perfino emozioni o reazioni emotive.”*⁴⁴

⁴¹ “GDPR - Regolamento 2016/679.”

⁴² “Codice Del Consumo.” *Mise.gov.it*

⁴³ (*Declaration by the Committee of Ministers on the Manipulative Capabilities of Algorithmic Processes*)

⁴⁴ Diritto della pubblicità. Tutele e contenzioso (pag. 322), Giuffré Francis Lefebvre

Ai fini della tutela dei consumatori, nasce quindi l'esigenza di tracciare una nuova linea di demarcazione tra forme di persuasione accettabili e vera e propria manipolazione della coscienza dei singoli in tutte le fasi delle loro scelte e decisioni.

3.2 Possibili contromisure: alfabetizzazione digitale e consapevolezza critica

La storia dell'uomo insegna che solo studiando attentamente le epoche storiche e gli eventi che le hanno caratterizzate si è stati in grado di progredire. La scienza e la tecnologia si sono sviluppate partendo da basi empiriche, attraverso l'analisi dei fenomeni che maggiormente hanno influito sul corso dell'esistenza umana.

Oggi, il confronto dell'uomo con l'epoca digitale impone di comprendere e conoscere gli strumenti che gli permetteranno di non diventare subalterno alla tecnologia ma di dominarla, in funzione delle proprie esigenze, attraverso una modalità etica di fruizione dei sistemi digitali.

In tal senso, parlando di "Alfabetizzazione Digitale" (*Digital Literacy*) viene evidenziato il processo di apprendimento che consentirà di accedere e utilizzare le nuove tecnologie con il comune obiettivo di dar vita a una società futura sempre più connessa e digitalizzata.

L'individuo, al giorno d'oggi, non può esimersi dall'utilizzare le odierne tecnologie, né può ignorare i benefici che ne derivano in relazione al loro enorme potenziale economico e sociale. D'altro canto, agire diversamente porrebbe l'essere umano in una condizione di assoluta estraneità rispetto all'epoca in cui vive.

Le nuove tecnologie digitali sono esse stesse una forma di evoluzione in quanto contribuiscono in maniera sostanziale alla crescita culturale attraverso la divulgazione della conoscenza, la quale permette di acquisire piena consapevolezza delle potenzialità della tecnologia, pur tenendo conto dei rischi connessi all'uso dei social

media, soprattutto in relazione alle problematiche legate all'autenticità e all'affidabilità delle informazioni disponibili.

Quella che appare come un'autonoma scelta di consumo è sovente il risultato di una comunicazione forgiata a vantaggio pressoché esclusivo di strutture digitali oligopolistiche le quali, detenendo ed elaborando i nostri profili digitali, "accompagnano" gli utenti attraverso percorsi sensoriali ed emozionali al termine dei quali l'individuo si trova ad aver interiorizzato un incontenibile desiderio di acquisto. Pertanto, l'attuale economia dell'informazione è oggi in grado di imporre, sempre più spesso, una scelta di consumo non più basata sulle reali esigenze del consumatore ma sulle capacità computazionali condotte dagli algoritmi e dai sistemi di intelligenza artificiale.

Certamente, un insieme uniforme di competenze di base non è facile da individuare e spesso le competenze da acquisire sono funzionali al raggiungimento di diversi livelli di utenza. Purtroppo, non si può negare che in Italia permanga un elevato tasso di analfabetismo digitale e informatico che impedisce una fruizione corretta e completa delle informazioni. Alla luce di quanto sopra, la strada per diventare cittadini digitali competenti appare ancora lunga e tortuosa.

Ne è un chiaro esempio la legge n. 71 del 29 maggio 2017, la quale, introducendo *"Disposizioni a tutela dei minori per la prevenzione e il contrasto al fenomeno del cyberbullismo"*⁴⁵ ha raggiunto molteplici obiettivi: definire in modo puntuale il concetto di cyberbullismo, identificandone anche i caratteri distintivi; tutelare i minori (sia vittime che aggressori), fornendo loro strumenti di comprensione e protezione. La finalità della norma è di carattere preventivo: si è voluto in sostanza porre un freno all'uso indiscriminato dei social network e creare al contempo uno strumento in grado di garantire consapevolezza.

⁴⁵ "Gazzetta Ufficiale." *Www.gazzettaufficiale.it.*

Anche a livello dell'Unione europea, il Consiglio Europeo ha invitato gli Stati membri a introdurre fin dalla scuola primaria forme di apprendimento graduale della tecnologia digitale al fine di accrescere i livelli di competenza fra gli alunni di tutte le età. Lo scenario ideale prevedrebbe la garanzia di un adeguato supporto formativo agli insegnanti e la creazione di ambienti di apprendimento idonei agli studenti.

Se nella scuola l'esigenza di formazione digitale è divenuta prioritaria, lo si deve anche al fatto che le competenze in questo ambito sono ormai divenute fondamentali in tema occupazionale. Il mondo del lavoro viene costantemente influenzato e modificato dallo sviluppo tecnologico e mantenere alto il proprio livello di competenza permette di restare pienamente inseriti in qualsiasi contesto lavorativo.

La Digital literacy torna ancora protagonista in quanto espressione delle nuove frontiere di sviluppo della società e dell'economia. Ci si chiede quali siano gli elementi essenziali affinché questa specifica conoscenza si dimostri adeguata al contesto attuale.

La ricerca delle informazioni: è noto che il web sia il contesto privilegiato all'interno del quale è reperibile un intero mondo di conoscenze. È quindi fondamentale saper svolgere le ricerche adeguate, perché maggiore diventa la quantità di dati disponibili e più specifica deve essere l'abilità nel reperire solo quelli che sono d'interesse.

La condivisione delle conoscenze: oggi, grazie ai software e agli hardware a disposizione, è possibile condividere musica, video, immagini e link di ogni tipo. Questo dimostra una forte spinta volontaristica da parte dei soggetti attivi in rete alla condivisione di contenuti che non sono solo fatti o eventi ma anche stati d'animo, idee e sentimenti. In tal senso, assumono particolare rilevanza le licenze "*Creative Commons*"⁴⁶, vale a dire veri e propri contratti mediante i quali il titolare dei diritti d'autore o il content creator di un prodotto consente a una pluralità di soggetti indefiniti l'autorizzazione all'uso dell'opera. Il titolare, dunque, mantiene la titolarità dei propri

⁴⁶ Creative Commons. "About CC Licenses." *Creative Commons*, 2019.

diritti ma ne concede il godimento a terzi (licenziatari) a determinate condizioni. Tali licenze, che di fatto implicano un vincolo, abilitano il soggetto beneficiario all'uso con riserva poiché il titolare decide quali diritti riservare per sé e quali concedere in uso.

Come forma contrattuale innovativa e legata all'ampia diffusione del contesto digitale, le licenze “*Creative Commons*”⁴⁷ rappresentano un'altra testimonianza del desiderio di condividere le conoscenze e le informazioni. Si creano così vere e proprie web community che sviluppano nuove conoscenze e abilità. Ne è un esempio la comunità dell'open software.

Uno sguardo alla situazione italiana

L'estrema frammentazione territoriale del nostro Paese e le consistenti diversità inerenti al suo variegato panorama geografico sotto il profilo dell'offerta formativa, dell'accesso alla scolarizzazione e dei contenuti culturali disponibili ha generato una situazione di debole alfabetizzazione digitale che rappresenta un'ulteriore emergenza sempre più marcata per il sistema Italia. I rischi di compromissione della competitività del Paese e lo sviluppo di un corretto modello di “polis” digitale sono più che evidenti.

Emerge con urgenza la necessità di intraprendere percorsi strategici in grado di invertire questa tendenza in modo tempestivo e profondo. Pur con ampi spazi sia pubblici che privati destinati alle competenze digitali, l'Italia è ancora indietro nell'utilizzo delle tecnologie digitali: secondo il rapporto Digital Economy and Society Index (DESI) del 2022⁴⁸, il nostro Paese si colloca al diciottesimo posto tra i 27 Stati membri dell'UE e soltanto il 20% della popolazione abile al lavoro conosce le tecnologie ICT (Information and Communication Technology), contro una media OCSE del 51%⁴⁹.

In merito alle conoscenze e alle specializzazioni digitali è ancora assente una strategia complessiva che coinvolga l'intera Nazione. Poiché sembra complesso riuscire ad

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ “Indice Dell'economia E Della Società Digitali (DESI) | Plasmare Il Futuro Digitale Dell'Europa.”

⁴⁹ Vigliotti, Felicia. “DESI 2022, Italia 18esima Nel Digital Economy and Society Index.” *APRE*, 2 Aug. 2022

avviare iniziative pubbliche in grado di sanare questi gap di conoscenze, è auspicabile un'attività in tal senso svolta in sinergia tra istituzioni, soggetti privati, industrie, scuole di formazione e academy aziendali.

Tutto ciò appare fondamentale in particolare al giorno d'oggi in cui gli individui sono abituati a delegare alcune attività primarie alle macchine. Ad esempio, non vengono più eseguite operazioni matematiche, in alcuni casi la propria sicurezza viene affidata al pilota automatico dell'aereo o dell'automobile, oppure vengono assunte importanti decisioni di investimento facendo affidamento su sistemi di trading basati su programmi automatici, per non parlare della sfera della difesa militare del nostro Paese che si sviluppa quasi completamente attraverso droni per l'analisi militare o per l'identificazione di obiettivi.

Il problema è che l'essere umano è ormai abituato ad affidarsi alle macchine per molteplici aspetti della propria vita senza conoscerne l'effettivo funzionamento. Si tratta di una vera e propria "delega in bianco": chi non conosce approfonditamente i meccanismi di scelta e di decisione delle macchine non possiede gli strumenti per valutare i possibili rischi relativi a tali scelte.

Emerge l'impellenza di trasferire questa esigenza di conoscenza alle nuove generazioni, affinché la formazione digitale sia alla base di ogni fase di formazione al pari delle tradizionali materie di studio. È sempre più importante tenere a mente che la conoscenza equivale a consapevolezza e la consapevolezza aiuta a formare la cultura. Il modo di pensare, di valutare gli eventi e, in definitiva, di vivere il quotidiano dovrà essere considerato in futuro alla luce di nuovi e diversi parametri di riferimento.

Le nuove generazioni non sono cieche di fronte ai cambiamenti. Anzi, seguendo una visione ottimistica è già possibile intravedere un parziale salto di qualità nelle conoscenze e nella formazione, guidato da un chiaro desiderio e da un grande interesse verso l'apprendimento.

3.3 L'impatto dell'economia comportamentale sui modelli di consumo

L'economia comportamentale svolge un ruolo determinante sia nella definizione dei prezzi di beni e servizi che nel processo decisionale dei consumatori. Si è osservato che in riferimento all'ampio contesto dei prodotti accessibili attraverso il mercato digitale svolgono un ruolo significativo i cosiddetti "pregiudizi cognitivi" che influenzano e modulano le valutazioni sia dei consumatori che delle aziende nel valutare un bene in base al suo prezzo o anche dei venditori nel fissare il prezzo della transazione. Tali pregiudizi, in quanto distorsioni del pensiero razionale, inducono i soggetti ad assumere decisioni irrazionali poiché ancorate a errori di valutazione aprioristici. Attraverso l'approfondimento di tali pregiudizi, le parti coinvolte saranno in grado di prendere decisioni più consapevoli.

- Pregiudizio di ancoraggio: si verifica ogni volta che il consumatore attinge al primo prezzo di cui viene a conoscenza come punto di riferimento per ogni sua successiva valutazione. Ne deriva che quel prezzo, nell'immaginario dell'utente, sia il migliore in assoluto rispetto a eventuali prezzi differenti che egli potrà trovare in rete.
- Effetto framing: si tratta di un pregiudizio che punta a indirizzare il consumatore attraverso la specifica modalità di comunicazione prescelta, ad esempio indicando prima una modalità di pagamento rateale e solo alla fine l'indicazione del costo totale. In tal modo, si presume che alcuni consumatori possano essere influenzati valutando la modalità di pagamento a rate come più allettante rispetto al pagamento in unica soluzione.

Quali sono le strategie che le aziende possono mettere in atto per superare i pregiudizi cognitivi dei clienti? Nella determinazione dei prezzi, ad esempio, le aziende includono la conduzione di ricerche di mercato per comprendere la percezione dei prezzi da parte dei consumatori e i loro punti di riferimento. Avendo presente ciò che influenza le decisioni dei consumatori riguardo ai prezzi, le aziende possono sviluppare strategie di vendita in linea con i pregiudizi cognitivi dei propri clienti. Inoltre, le aziende possono sperimentare tecniche di inquadramento al fine di

presentare i prezzi in modo che facciano appello alla percezione del valore da parte dei consumatori.

Laddove i pregiudizi cognitivi pongono dei freni all'iniziativa dei brand sotto il profilo dell'indicazione dei prezzi, si può oggettivamente sostenere che gli stessi, se ben studiati e compresi, possano essere mitigati nell'ambito delle strategie tariffarie al fine di garantirsi un maggiore coinvolgimento dei consumatori.

Al contempo, se si supporta l'utente nell'analisi di questi pregiudizi, egli sarà in grado di assumere decisioni più consapevoli e mirate valutando oggettivamente il bene alla luce del suo reale valore e non fermandosi alle proprie valutazioni pregiudiziali.

Nell'ambito dei modelli di riferimento, quando si parla più genericamente di consumo, è necessario tener conto anche di altri fattori direttamente collegati al mondo globalizzato in cui il sistema della domanda e dell'offerta oggi si muove. Esiste una fitta quanto invisibile rete di norme sociali che interferisce nel processo decisionale dei consumatori.

“Uniformarsi” e “conformarsi” sono senza dubbio, in quest'epoca storica, accezioni dell'agire umano di cui non si può non tenere conto. In relazione al comportamento dei consumatori, le norme sociali possono influenzare profondamente le scelte che gli individui compiono, spingendoli a conformarsi alle preferenze e ai comportamenti di altri individui.

È interessante valutare l'impatto delle differenti norme sociali sul processo decisionale dei consumatori per comprenderne il significato.

- La prova sociale: tutti i casi in cui un soggetto sceglie per sé in base alle scelte già operate da altri in precedenza e che egli, grazie alle piattaforme digitali, ha la possibilità di conoscere e approfondire.

- I gruppi di riferimento: si tratta di gruppi a forte contenuto identificativo ai quali i consumatori aderiscono e di cui apprezzano opinioni e comportamenti. L'estensione dei gruppi è variegata e si può limitare al contesto familiare o alla cerchia di amici fino ad arrivare alle comunità online che seguono le tendenze determinate dai vari influencer.
- L'impatto dei social media: le piattaforme digitali e i social media hanno assunto il ruolo di moderne "agorà", in quanto luoghi di incontro, condivisione e confronto in grado di intervenire efficacemente nel processo decisionale dei consumatori. Ciascuno di essi si orienta a mostrare le proprie preferenze, esperienze e acquisti a una platea potenzialmente infinita che a tali scelte può decidere di allinearsi. Si pensi agli influencer che solo grazie ai propri consigli di viaggio generano un consistente aumento nella prenotazione di viaggi analoghi.

Tutte le norme sociali finora osservate (la prova sociale, l'influenza dei gruppi di riferimento e l'impatto dei social media) possono contribuire a formare il comportamento dei consumatori. D'altronde, va detto che queste stesse norme sociali, se osservate dalle aziende e dalle agenzie di marketing, diventano i punti di riferimento di un'architettura strategica che esse stesse possono sfruttare a proprio vantaggio per aumentare l'appetibilità e il successo del prodotto sul mercato.

Uno sguardo puramente pragmatico all'impatto dell'economia comportamentale sui modelli di consumo rischia di escludere dalla presente analisi una valutazione più antropocentrica. In sostanza, al di là delle schematizzazioni essenziali già osservate, emerge un aspetto fondamentale: in virtù della sua enorme disponibilità di dati, di connessioni e di potenza di calcolo, la rete è in grado di pensare al nostro posto?

È innegabile che un'analisi scevra di contenuti e basata sulla sola riflessione della coscienza dell'uomo di fronte al mondo digitale appare insufficiente a spiegare l'evoluzione alla quale stiamo assistendo. Tuttavia, tra queste due visioni contrapposte, l'una delle quali non potrà mai prevalere sull'altra, esiste una differenza pratica. Affidarsi pienamente alle informazioni fornite dalla rete induce a un atteggiamento di

sola subordinazione. Credere unicamente all'autonomia della ragione (come già teorizzato da Kant⁵⁰) induce a un atteggiamento più critico.

3.4 Evoluzione delle tecnologie digitali e prospettive future

Un denominatore comune rispetto ai fenomeni finora esaminati è la velocità. Nell'approfondire l'evoluzione tecnologica che ha caratterizzato l'ultimo secolo ci si rende facilmente conto che l'accelerazione del progresso è stata straordinaria, in particolar modo dall'inizio del terzo millennio.

Nell'immagine che segue⁵¹ possiamo osservare il tempo, in anni, necessario a una tecnologia per raggiungere i 50 milioni di utenti.



Si può osservare che ai primi del Novecento la radio ha impiegato 38 anni; di contro, per conseguire il medesimo risultato, Facebook ha avuto bisogno di soli 2 anni all'inizio del Duemila. Questo evidente fenomeno di accelerazione ha prodotto manifestamente i suoi effetti in tutti i contesti e il mondo del lavoro ne è stato maggiormente coinvolto.

L'evoluzione delle competenze necessarie a operare nel mondo del lavoro è direttamente proporzionale alla durata dei cicli tecnologici. Anche nello schema che

⁵⁰ Kant, Immanuel. *Immanuel Kant's Critique of Pure Reason*. 1881.

⁵¹ Accademia delle scienze di Torino. Atti volume 2. 2022. La rivoluzione delle tecnologie digitali: tra paure e speranze. Prolusione di Marco Mezzalama, pp. 16–17.

segue⁵² di formazione e consolidamento delle competenze per le quattro rivoluzioni industriali l'accelerazione appare evidente.

- Prima rivoluzione industriale: 100 anni
- Seconda rivoluzione industriale: 50 anni
- Terza rivoluzione industriale: 30 anni
- Quarta rivoluzione industriale: 5-10 anni

Approfondendo le ragioni per cui questo processo di evoluzione tecnologica si è così velocemente innescato e poi diffuso, bisogna necessariamente fare riferimento a nozioni quali “logica analogica” e “logica digitale”: dall'uso più statico dei computer negli uffici o nelle case, il digitale, prima gradualmente e poi velocemente grazie alle continue innovazioni tecnologiche, è apparso nella maggior parte dei dispositivi, dagli elettrodomestici agli oggetti per uso personale (telefoni, computer, orologi, ecc.). Allo stesso tempo, le tecnologie della comunicazione si sono fortemente rinnovate e si è aggiunto lo sviluppo delle reti che ha reso possibile la connessione tra i dispositivi e soprattutto tra gli individui.

Questa vera e propria metamorfosi nel rapporto con i dispositivi digitali a nostra disposizione è iniziata dallo smartphone. Nei primi dieci anni del nuovo millennio, informatica e telecomunicazioni hanno iniziato a dialogare proprio partendo dallo smartphone, che in breve tempo è diventato la porta d'ingresso principale verso un mondo sempre più connesso e interattivo.

Questa miscellanea di tecnologie ha prodotto i suoi effetti su moltissimi dispositivi di uso comune, creando differenti dinamiche di interazione che coinvolgono l'utente in relazione all'ambiente circostante. Nel caso dello smartphone si aggiunge un elemento chiave, cioè la possibilità di dialogare digitalmente non solo con altri telefoni, ma anche con dispositivi diversi, dai tablet ai PC, fino ad arrivare alla domotica integrata.

⁵² Ibidem

La connessione inter-funzionale “individuo-rete” rappresenta un reale cambiamento rispetto al modo di pensare e valutare un dispositivo digitale in relazione alla sua funzione originale. Attraverso interfacce sempre più semplici da utilizzare, l’utente e il sistema dei servizi in rete sono in costante dialogo; lo smartphone, più che per la sua funzione precipua, è diventato il lasciapassare dell’utente verso un sistema infinito di potenziali destinatari. Si è creata una nuova modalità di comunicazione dove la parola d’ordine è interazione sociale in tutte le sue sfaccettature e complessità.

Tutti i processi decisionali dei singoli individui (dalla scelta dell’albergo fino al voto alle elezioni politiche) sono indirizzati verso un ecosistema sempre più vasto di beni e servizi. Anche i contatti con gli altri utenti passano attraverso il medesimo ecosistema che consente di gestire le relazioni e arricchire l’interazione con un mondo fisico fondato su dispositivi connessi tra loro.

Si è andata delineando una geografia economica nuova in cui alcune tendenze di fondo (globalità, velocità, dinamicità e ramificazione) sono enfatizzate da uno strumento che dispone di un potenziale di interconnessione (tra esseri umani, organizzazioni e cose) senza precedenti. Il modello di business già noto può essere costantemente rinnovato, così come le strategie finanziarie, in modo da creare nuovo valore per e con i clienti.

Enrico Giovannini, già Ministro del lavoro e delle politiche sociali, nel suo libro *“L’utopia sostenibile”*⁵³ ha affermato che la rivoluzione digitale che il mondo sta sperimentando assume un ruolo centrale in ambito tecnologico, nella definizione dei valori e nelle governance aziendali. All’interno della prefazione del saggio intitolato *“Sostenibilità digitale”*⁵⁴ di Stefano Epifani, Giovannini afferma: *“I nuovi modelli produttivi sono sempre più orientati a quella che nel libro “L’Utopia Sostenibile” ho definito l’economia digi-circolare: dall’agricoltura di precisione che consente di risparmiare acqua e fertilizzanti, all’Internet delle cose che consente di anticipare la sostituzione o la manutenzione di impianti e prodotti (evitando così la loro dispersione*

⁵³ Giovannini, Enrico. *L’utopia Sostenibile*. Gius. Laterza & Figli Spa, 31 Jan. 2018.

⁵⁴ Epifani, Stefano. *Sostenibilità Digitale. Perché La Sostenibilità Non Può Fare a Meno Della Trasformazione Digitale*. 2020.

nell'ambiente), dall'uso delle materie prime e seconde basate sul riciclo dei rifiuti e sull'ecodesign dei prodotti, alla fruizione condivisa di beni e alla gestione smart delle città rese possibili dalle reti di ultima generazione, e si potrebbe continuare all'infinito, la rivoluzione digitale è una delle condizioni necessarie, ancorché non sufficienti, della trasformazione dei modelli di consumo e di produzione”⁵⁵.

Guardando a questa rivoluzione epocale, appare doveroso imparare a creare valore con il digitale dando un nuovo senso alle cose che ci circondano in ogni aspetto della vita quotidiana e di renderlo comprensibile e controllabile. In sintesi, portare il digitale in tutte le sue forme di espressione sotto il controllo umano.

Il futuro dell'umanità dipenderà sempre più dalla capacità di compiere scelte informate e consapevoli al fine di realizzare la miglior versione del mondo possibile. Le nostre scelte non potranno non orientarsi verso uno sviluppo sostenibile.

A Copenaghen, per incoraggiare i cittadini a utilizzare i cestini della spazzatura, sono state disegnate delle finte impronte sul manto stradale che conducono ai contenitori. Questo piccolo ma ingegnoso stratagemma ha avuto un notevole impatto ed è stato capace di ridurre del 46% i rifiuti abbandonati per strada. L'idea è semplice ma efficace: le impronte catturano l'attenzione dei passanti e li guidano visivamente verso la giusta direzione, rendendo automatico il gesto di gettare i rifiuti nel cestino.

Un altro esempio interessante è quello della stazione Odenplan di Stoccolma, dove le scale della metropolitana sono state trasformate in tasti di pianoforte che suonavano ogni volta che qualcuno vi passava sopra. Questo esperimento è stato in grado di stimolare i passanti attraverso il divertimento e la curiosità. Di conseguenza, oltre il 66% dei cittadini ha scelto di utilizzare le scale invece degli ascensori o delle scale mobili. Il progetto ha sfruttato il fascino della musica e l'interattività per promuovere un comportamento più attivo e salutare.

⁵⁵ Ivi, p. 20

Questi esempi, le finte impronte a Copenaghen e i tasti del pianoforte a Stoccolma, non sono solo soluzioni estetiche, ma soprattutto strumenti efficaci di cambiamento sociale. Questi interventi dimostrano che quando le soluzioni ai problemi urbani sono divertenti e coinvolgenti possono facilmente incentivare comportamenti più responsabili e sostenibili.

Qualsiasi forma di “spinta gentile” verso ciò che è più etico e benefico per il contesto sociale generalizzato non va assimilata alle sole logiche del condizionamento e della manipolazione. Le sfide della “*digital transformation*” dovranno necessariamente interfacciarsi con quelle legate allo sviluppo sostenibile. Agire seguendo i principi base della sostenibilità metterà in diretto contatto il presente con le generazioni future che potranno beneficiare di ciò che saremo stati capaci di realizzare in un auspicabile corretto equilibrio.

L’era digitale sta operando una metamorfosi profonda del nostro mondo, influenzando ogni aspetto della vita quotidiana, della produzione e delle interazioni umane. Questa rivoluzione tecnologica, comprendente in gran parte l’intelligenza artificiale, l’Internet delle cose (IoT) e numerose altre innovazioni, offre opportunità immense ma presenta anche sfide da non sottovalutare.

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, la digitalizzazione sta ormai da tempo ridefinendo settori chiave come l’industria e i servizi finanziari, influenzando anche profondamente la sfera della privacy individuale. A questo riguardo, l’enorme quantità di dati raccolti e analizzati quotidianamente, se non gestiti con rigore e trasparenza, possono mettere a repentaglio la privacy e la sicurezza degli individui. In un contesto dove le informazioni personali sono costantemente tracciate, archiviate e utilizzate per fini commerciali, diventa essenziale stabilire normative rigorose che garantiscano la protezione dei dati e la privacy degli utenti.

La mancanza di controllo sui propri dati può avere conseguenze gravi, ad esempio furti di identità e violazioni della privacy, che possono minare la fiducia dei cittadini nelle nuove tecnologie.

Inoltre, è cruciale prendere in considerazione le profonde implicazioni che l'avanzamento delle tecnologie digitali ha ogni giorno sulle relazioni umane e sul benessere psicologico degli individui. L'iperconnessione, sebbene faciliti la comunicazione globale, può portare a fenomeni di sovraccarico informativo e isolamento sociale.

Gli individui rischiano di sperimentare aumenti di stress e di ansia derivanti dalla costante esposizione alle informazioni digitali e dalla pressione di mantenere una costante presenza online.

Per dati motivi, è importante che l'evoluzione digitale a cui si assiste ogni giorno sia accompagnata da un forte impegno etico e da politiche che promuovano l'uguaglianza e l'inclusione sociale. Soltanto attraverso un approccio integrato che unisca innovazione, sostenibilità e responsabilità etica, sarà possibile costruire un futuro che sia veramente vantaggioso per tutti.

Conclusioni

Gli strumenti digitali hanno radicalmente trasformato le modalità con cui i consumatori interagiscono tra loro e sul mercato. Nell'analisi abbiamo evidenziato in che modo questi strumenti, in particolare i social network, possano influenzare le scelte di consumo degli individui all'interno dell'odierna comunità globalizzata.

In questo contesto, l'economia comportamentale emerge come uno strumento essenziale al fine di comprendere con maggiore chiarezza le dinamiche psicologiche e sociologiche che guidano le scelte dei consumatori. A questo riguardo, il Nudge, introdotto da Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein⁵⁶, ha saputo dimostrare come anche minimi cambiamenti nell'architettura delle scelte possono influenzare positivamente i comportamenti individuali senza compromettere la capacità di scelta. Il Nudge può essere quindi considerato decisivo e utilizzato positivamente per guidare e indirizzare i consumatori a compiere scelte più consapevoli e vantaggiose.

Sotto un diverso punto di vista, è innegabile che uno strumento di questo genere possa essere utilizzato anche in maniera differente e indurre i consumatori ad agire in maniera poco ragionevole che, in casi estremi, può addirittura sfociare nella manipolazione degli utenti. Per tale ragione, la ricerca ha voluto mettere in luce l'importanza dell'alfabetizzazione digitale, affinché i consumatori possano proteggere la propria autonomia di scelta e sviluppare una maggiore consapevolezza critica rispetto alle influenze esercitate dalle aziende sui social network e sul web in generale.

Nonostante le sfide portate avanti dalla tecnologia, essa offre opportunità uniche al fine di promuovere la consapevolezza critica degli utenti. Ad esempio, sempre più organizzazioni e aziende utilizzano le piattaforme digitali per diffondere informazioni educative sulla sicurezza online e sui diritti dei consumatori. Inoltre, le tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e il machine learning possono essere utilizzate in modo proficuo al fine di migliorare le esperienze degli utenti online. Gli stessi

⁵⁶ Thaler, Richard H, and Cass R Sunstein. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New York, Penguin Books, 2008.

algoritmi di raccomandazione di cui ogni giorno l'utente prende visione possono essere progettati per promuovere prodotti e servizi rilevanti senza compromettere la sua privacy. L'alfabetizzazione digitale non solo consente di utilizzare le nuove tecnologie in modo etico e più consapevole, ma sul piano pratico aiuta a comprendere le varie pratiche di marketing e le strategie di persuasione al consumo utilizzate online.

In ogni caso, è fondamentale riflettere sulle modalità in cui le nuove tecnologie stanno, ormai da anni, plasmando le nostre vite e la nostra società, spesso in modi non immediatamente comprensibili. Il concetto, formulato da Shoshana Zuboff, di "Capitalismo della sorveglianza"⁵⁷ solleva, in parte, questioni cruciali per quanto riguarda la privacy, il controllo dei dati personali e la manipolazione che spesso va a caratterizzare le scelte individuali a fini commerciali. La questione dell'etica sui social network richiede un approccio olistico che vada a coinvolgere l'educazione, la regolamentazione e soprattutto la sensibilizzazione sociale su scala globale.

A questo proposito, è certamente auspicabile che tutte le problematiche analizzate siano oggetto in futuro di una più adeguata regolamentazione mediante una pluralità di norme di settore (diritto pubblicitario, data protection, diritti dei consumatori, antitrust, ecc.) che avranno un comune denominatore nel "codice informatico" che, per essere compiutamente disciplinato, richiederà un necessario coordinamento fra i diversi sistemi regolativi.

Per trarre le conclusioni di questo percorso analitico, corre l'obbligo di visualizzare anche il quadro di riferimento globale: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile⁵⁸, adottata nel 2015 da 193 Paesi membri dell'ONU e in vigore dal 2016, con i suoi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs) costituisce il nuovo quadro di riferimento globale in quanto i Paesi europei si sono impegnati a trovare soluzioni comuni alle grandi sfide del pianeta, quali l'estrema povertà, i cambiamenti climatici, il degrado dell'ambiente e le crisi sanitarie.

⁵⁷ Zuboff, Shoshana, and Paolo Bassotti. *Il Capitalismo Della Sorveglianza: Il Futuro Dell'umanità Nell'era Dei Nuovi Poteri*. Roma, Luiss University Press, 2019.

⁵⁸ United Nations. "The 17 Sustainable Development Goals." *United Nations*, 2023, sdgs.un.org/goals.

Il 2030 potrà essere l'anno in cui i grandi cambiamenti prenderanno forma. Quattro innanzitutto gli elementi che determineranno i nuovi scenari: demografia, ambiente, tecnologia e, soprattutto, etica. In futuro, privati cittadini, aziende e governi si confronteranno sul piano dei valori e del modo in cui essi saranno tradotti in opportuni campi di applicazione.

L'obiettivo è lo sviluppo di un ambiente digitale in grado di rispettare i valori umani fondamentali, assicurando la presenza di nuove tecnologie al servizio della società nel suo complesso. Inoltre, la collaborazione tra istituzioni, aziende e cittadini è e sarà fondamentale per affrontare le sfide odierne e future, con l'obiettivo di sfruttare al meglio le potenzialità della rivoluzione digitale che stiamo vivendo.

Attraverso le principali argomentazioni emerse dall'analisi condotta nei capitoli precedenti, si è tentato di contribuire alla comprensione critica dei meccanismi che guidano il consumismo contemporaneo e di promuovere una riflessione sulle implicazioni etiche e sociali delle pratiche di marketing sui social network.

L'importanza e la capillarità con cui le tecnologie digitali si sono diffuse in tutti gli ambiti ci pongono di fronte numerosi interrogativi: qual è il modo più efficace per utilizzare gli strumenti che l'evoluzione della scienza e della tecnologia offrono all'umanità? Qual è il modo più corretto per guidarne la diffusione? Come è più giusto porci di fronte alle contraddizioni pratiche ma anche etiche e morali che quotidianamente emergono in tutti i contesti della vita, dalla politica all'economia, dal lavoro alla medicina, dall'educazione alle relazioni sociali?

Proprio nella piena consapevolezza di questa nuova era cresce il bisogno di ridefinire la nostra etica per affrontare le complesse sfide che ci attendono, come individui e come società umana. Un aspetto all'apparenza ancora complesso da gestire nel suo insieme sarà rappresentato dal corretto bilanciamento tra i diversi interessi in gioco. Da un lato quelli dell'impresa, dall'altro quelli dell'utente/consumatore.

Affinché i repentini cambiamenti della nostra epoca migliorino effettivamente la vita delle persone, non occorre soltanto acquisire nuovi strumenti ma soprattutto modificare l'attuale modo di pensare, lavorare, produrre, consumare e immaginare il futuro. È necessario incidere sulle esistenti norme sociali al fine di costruire una nuova policy. La sola alfabetizzazione digitale non sarà sufficiente; la sfida verterà sull'elaborazione e l'apprendimento di regole alla base di un nuovo linguaggio che non potrà prescindere da un'opportuna sensibilità e senso critico.

La vera chiave della trasformazione digitale risiederà nel cambiamento culturale: spingere lo sguardo oltre i paradigmi economici dominanti, aprirsi alla ricerca di nuovi valori e comportamenti, individuare nuovi modelli di relazione e di condivisione.

Bibliografia

- Accademia delle scienze di Torino. *Atti 2*. 2022, pp. 16–17.
- Akerlof, George A, and Robert J Shiller. *Spiriti Animalì*. Milano, Rizzoli, 2009.
- “Algoritmi Quotidiani: Un Evento Dedicato al Progetto Di Ricerca Algotcount | La Statale News.” *Lastatalenews.unimi.it*, 2022, lastatalenews.unimi.it/algoritmi-quotidiani-evento-dedicato-progetto-ricerca-algocount.
- Barberis, Nicholas. “Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment.” *SSRN Electronic Journal*, vol. 27, no. 1, 2012, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2177288>.
- Baudrillard, Jean. *Il Sistema Degli Oggetti*. Giunti, 12 Nov. 2014.
- Bifarini, Ilaria. “Scenari Dell’economia Comportamentale.” *Www.economicomportamentale.it*, 4 Oct. 2019, www.economicomportamentale.it/2019/10/04/scenari-dell-economia-comportamentale/.
- Boscaro, Andrea. “Etica Degli Algoritmi, La Tecnologia (Ci) Sta Cambiando: Il Confronto Morale Che Serve.” *Agenda Digitale*, Agenda Digitale, 8 Oct. 2021, www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/etica-degli-algoritmi-la-tecnologia-ci-sta-cambiando-il-confronto-morale-che-serve/.
- Brandimarte, Laura, et al. “Misplaced Confidences.” *Social Psychological and Personality Science*, vol. 4, no. 3, 9 Aug. 2012, pp. 340–347, <https://doi.org/10.1177/1948550612455931>.
- Ciccarelli, Roberto. “Quando Il Capitalismo è Senza Capitali |.” *Www.doppiozero.com*, www.doppiozero.com/quando-il-capitalismo-e-senza-capitali.
- “Codice Del Consumo.” *Mise.gov.it*, www.mimit.gov.it/index.php/it/component/content/article?id=2012688.
- Creative Commons. “About CC Licenses.” *Creative Commons*, 2019, creativecommons.org/share-your-work/cclicenses/.
- Davide Biondini. “Se l’Algoritmo “Spia” Le Nostre Emozioni E Ci Spinge a Comprare.” *Agenda Digitale*, Agenda Digitale, 7 Nov. 2022, www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/pubblicita-online-se-lalgoritmo-spia-le-emozioni-e-ci-spinge-a-comprare-limpatto-privacy/.

- Declaration by the Committee of Ministers on the Manipulative Capabilities of Algorithmic Processes.* 13 Feb. 2019.
- Dewies, Malte, et al. “Nudging Is Ineffective When Attitudes Are Unsupportive: An Example from a Natural Field Experiment.” *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 43, no. 4, 22 May 2021, pp. 213–225, <https://doi.org/10.1080/01973533.2021.1917412>.
- Epifani, Stefano. *Sostenibilità Digitale. Perché La Sostenibilità Non Può Fare a Meno Della Trasformazione Digitale.* Saggi ed., Via Ottaviano, 42 00192 Roma, Digital Transformation Institute, 2020.
- “Euristica - Treccani.” *Treccani*, www.treccani.it/enciclopedia/euristica/.
- Franca D'Agostini. *Paradossi.* Carocci, 2009.
- Franceschelli, Vincenzo, and Emilio Tosi. *DIRITTO DELLE NUOVE TECNOLOGIE Collana Diretta Da Privacy Digitale Riservatezza E Protezione Dei Dati Personali Tra GDPR E Nuovo Codice Privacy a Cura Di Emilio Tosi Prefazione Di Antonello Soro -Garante per La Protezione Dei Dati Personali Premessa Di Vincenzo Franceschelli -Università Di Milano Bicocca Postfazione Di Giovanni Buttarelli -European Data Protection Supervisor.*
- Gartner. “Gartner: Fueling the Future of Business.” *Gartner*, 2024, www.gartner.com/en.
- “Gazzetta Ufficiale.” *Www.gazzettaufficiale.it*, www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/06/3/17G00085/sg.
- “GDPR - Regolamento 2016/679.” *Www.garanteprivacy.it*, www.garanteprivacy.it/regolamentoue.
- Giddens, Anthony, et al. *Capitalismo E Teoria Sociale: Marx, Durkheim, Weber.* Milano, Il Saggiatore, 2009.
- Giddens, Anthony. *Le Conseguenze Della Modernità: Fiducia E Rischio, Sicurezza E Pericolo.* Bologna, Il Mulino, Stampa, 1998.
- Giovannini, Enrico. *L'utopia Sostenibile.* Gius.Laterza & Figli Spa, 31 Jan. 2018.
- Granelli, Andrea. *Artigiani Del Digitale. Come Creare Valore Con Le Nuove Tecnologie.* Luca Sossella Editore, 2010.
- Haskel, Jonathan, and Stian Westlake. *Capitalismo Senza Capitale.* FrancoAngeli, 20 Sept. 2018.

- “Home - AGCOM.” *Agcom.it*, 2022, www.agcom.it.
- “Indice Dell’economia E Della Società Digitali (DESI) | Plasmare Il Futuro Digitale Dell’Europa.” *Digital-Strategy.ec.europa.eu*, digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi.
- Infotn. “Il Premio Nobel Shiller: “Le Narrazioni Sono Una Delle Forze Che Guidano L’economia.”” *Ufficio Stampa Provincia Autonoma Di Trento*, www.ufficiostampa.provincia.tn.it/Comunicati/Il-premio-Nobel-Shiller-Le-narrazioni-sono-una-delle-forze-che-guidano-l-economia.
- “Insights for Digital Transformation in Retail.” *Gartner*, www.gartner.com/en/industries/retail-digital-transformation.
- Jaeggi Rahel. *Forme Di Vita E Capitalismo*. Lexis, 10 May 2017.
- Jaron Lanier. *You Are Not a Gadget: A Manifesto*. New York, Vintage Books, 2011.
- “Jaron Lanier: Is Data Dignity the Answer for Regaining “Control” of AI?” *NAB Amplify*, amplify.nabshow.com/articles/ic-jaron-lanier-data-integrity/.
- John Maynard Keynes. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. 1936. Cham Springer International Publishing Palgrave Macmillan, 1936.
- Kahneman, Daniel. *Pensieri Lenti E Veloci*. Edizioni Mondadori, 30 Apr. 2012.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.” *Econometrica*, vol. 47, no. 2, 1979, pp. 263–91. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/1914185>.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge, Cambridge University Press, 1982.
- Kant, Immanuel. *Immanuel Kant’s Critique of Pure Reason*. 1881.
- “La Normativa Dell’UE Sui Servizi Digitali.” *Commission.europa.eu*, commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_it.
- Lanier, Jaron. “There Is No A.I.” *The New Yorker*, 20 Apr. 2023, www.newyorker.com/science/annals-of-artificial-intelligence/there-is-no-ai.
- “Lawrence Lessig on the Increasing Regulation of Cyberspace | Harvard Magazine.” *Www.harvardmagazine.com*, 1 Jan. 2000, www.harvardmagazine.com/node/29.

- Lessig, Lawrence. *Code and Other Laws of Cyberspace: Version 2.0*. New York, Basic Books, 2006.
- “L’economia Comportamentale Della Privacy - Società E Rischio - Insurance Connect Srl.” *Www.societaerischio.it*, 22 July 2019, www.societaerischio.it/c_id/800.
- Marasca, Elisa. “Nudging, La Spinta Gentile Che Incoraggia Le Persone.” *Parole Di Management*, 11 Jan. 2023, www.paroledimangement.it/nudging-la-spinta-gentile-che-incoraggia-le-persone/.
- Mercier, Hugo. *NOT BORN YESTERDAY: The Science of Who We Trust and What We Believe*. S.L., Princeton Univ Press, 2022.
- “Moderating Facebook Content: Is AI the Answer?” *UC Institute for Prediction Technology*, 19 Nov. 2020, predictiontechnology.ucla.edu/moderating-facebook-content-is-ai-the-answer/.
- “Museo Nazionale Della Scienza E Della Tecnologia.” *Www.museoscienza.org*, www.museoscienza.org/it/collezioni/progetti/algocount. Accessed 24 May 2024.
- Nature human behaviour. “Nudges That Don’t Nudge.” *Nature Human Behaviour*, vol. 4, no. 2, Feb. 2020, pp. 121–121, <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0832-y>. Accessed 2 June 2020.
- “Prospect Theory | Behavioraleconomics.com | the BE Hub.” *Behavioraleconomics.com | the BE Hub*, 2019, www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/prospect-theory/.
- Rossi, Carla. “La Metamorfosi Digitale. Evoluzione Dell’impresa Nell’era Delle Nuove Tecnologie.” *Iris.unibas.it*, 1 Jan. 2004, iris.unibas.it/handle/11563/15072.
- Sanfeliciano, Alejandro. “Euristiche: Le Scorciatoie Della Mente.” *La Mente è Meravigliosa*, 4 Apr. 2018, lamenteemeravigliosa.it/euristiche-scorciatoie-mente/.
- Smith, Adam. *La Mano Invisible (Serie Great Ideas 15)*. TAURUS, 10 Oct. 2012.
- Smith, Adam, and Ernest Campbell Mossner. *The Correspondence of Adam Smith*. Oxford, Clarendon Press, 2006.

- Thaler, Richard. “Mental Accounting and Consumer Choice.” *Marketing Science*, vol. 4, no. 3, 1985, www.jstor.org/stable/183904?origin=JSTOR-pdf.
- Thaler, Richard H. *Misbehaving*. Giulio Einaudi Editore, 6 Feb. 2018.
- Thaler, Richard H. *Quasi Rational Economics*. New York, Russell Sage Foundation, 1994.
- Thaler, Richard H, and Cass R Sunstein. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New York, Penguin Books, 2008.
- Thaler, Richard, and Cass R Sunstein. *Nudge. La Spinta Gentile*. Feltrinelli Editore, 17 Nov. 2022.
- United Nations. “The 17 Sustainable Development Goals.” *United Nations*, 2023, sdgs.un.org/goals.
- Vigliotti, Felicia. “DESI 2022, Italia 18esima Nel Digital Economy and Society Index.” *APRE*, 2 Aug. 2022, apre.it/desi-2022-italia-18esima-nel-digital-economy-and-society-index/#:~:text=Il%20Digital%20Economy%20and%20Society%20Index%202022%20per%20l.
- Vittorio Midoro. “Quale Alfabetizzazione per La Società Della Conoscenza?” *Directory of Open Access Journals*, 1 Jan. 2007, <https://doi.org/10.17471/2499-4324/370>.
- Yeung, Karen. ““Hypernudge”: Big Data as a Mode of Regulation by Design.” *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 1, 22 May 2016, www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1186713.
- Yuval Noah Harari. *Homo Deus*. Giunti, 19 May 2017.
- Zuboff, Shoshana, and Paolo Bassotti. *Il Capitalismo Della Sorveglianza: Il Futuro Dell’umanità Nell’era Dei Nuovi Poteri*. Roma, Luiss University Press, 2019.