La spinta gentile

dalla persuasione alla comunicazione sociale

Fabrizio Bracco

fabrizio.bracco@unige.it

Università degli Studi di Genova
Scuola di Scienze sociali
Dipartimento di Scienze della Formazione

The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2017
Richard H. Thaler

Share this: 433

KUNGL. VETENSKAPS-AKADEMIEN
THE ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCES

English
English (pdf)

Swedish
Swedish (pdf)

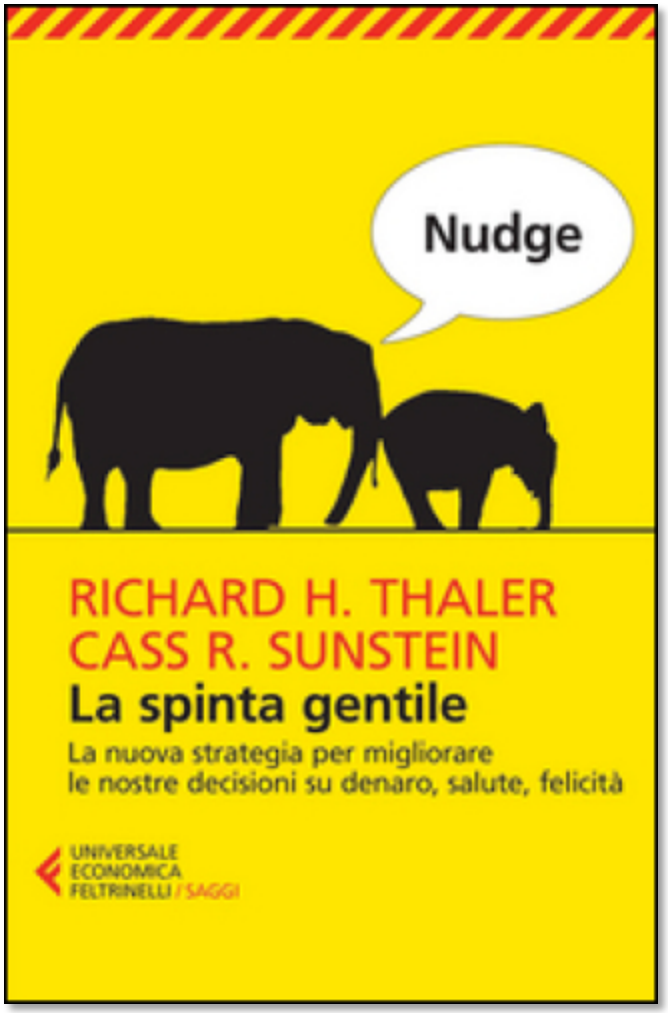
Press Release: The Prize in Economic Sciences 2017

9 October 2017

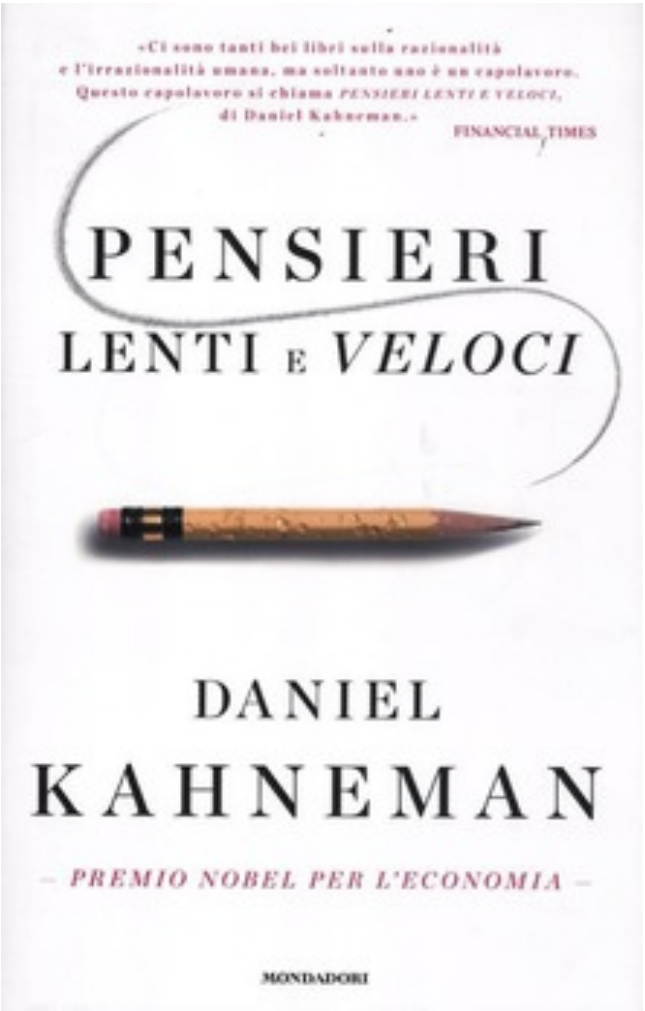
The Royal Swedish Academy of Sciences has decided to award the Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2017 to

Richard H. Thaler
University of Chicago, IL, USA

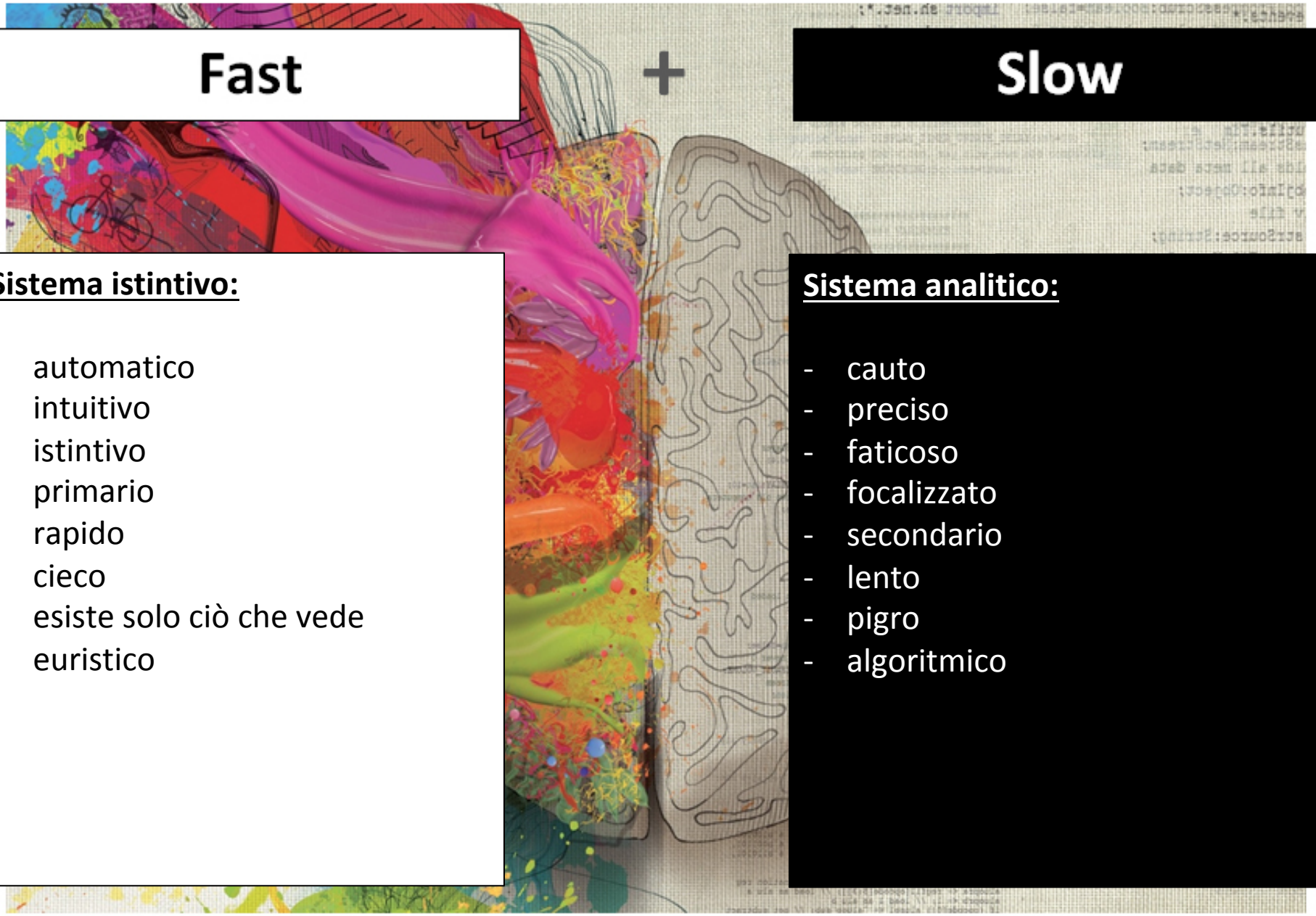
"for his contributions to behavioural economics"


Nudge
RICHARD H. THALER
CASS R. SUNSTEIN
La spinta gentile
La nuova strategia per migliorare
le nostre decisioni su denaro, salute, felicità
UNIVERSALE
ECONOMICA
FELTRINELLI / SAGGI

MATTEO MOTTERLINI
LA PSICOECONOMIA
DI CHARLIE BROWN
STRATEGIE PER UNA SOCIETÀ PIÙ FELICE
Rizzoli


«Ci sono tanti bei libri sulla razionalità
e l'irrazionalità umana, ma soltanto uno è un capolavoro.
Questo capolavoro si chiama PENSIERI LENTI E VELOCI,
di Daniel Kahneman.»
FINANCIAL TIMES
PENSIERI
LENTI E VELOCI
DANIEL
KAHNEMAN
– PREMIO NOBEL PER L'ECONOMIA –
MONDADORI

Thinking



Fast

Sistema istintivo:

- automatico
- intuitivo
- istintivo
- primario
- rapido
- cieco
- esiste solo ciò che vede
- euristico

+

Slow

Sistema analitico:

- cauto
- preciso
- faticoso
- focalizzato
- secondario
- lento
- pigro
- algoritmico

Guardate questa immagine e cercate il
il piccolo errore nascosto proprio sotto i
i vostri occhi concentrati nella ricerca...

Messenger - Siamo influenzati da chi emette il messaggio

Incentives - Siamo sensibili agli incentivi e soprattutto ad evitare perdite

Norms - Siamo influenzati dai comportamenti degli altri (conformismo)

Defaults - Ci adattiamo alle impostazioni predefinite

Salience - Siamo attratti dalle novità o da elementi salienti

Priming - Le nostre azioni sono spesso influenzate da stimoli subconsci

Affect - Le nostre emozioni possono influenzare il nostro comportamento

Commitments - Tendiamo a essere coerenti con gli impegni pubblici presi

Ego - Cerchiamo di mantenere una buona immagine di noi stessi

M I N D S P A C E

MESSENGER

- Autorità percepita (formale o informale)
- Somiglianza demografica e comportamentale
- Condizione di parità
- Atteggiamenti verso l'emittente
- Consenso sociale
- Coerenza del comportamento nelle varie situazioni

M I N D S P A C E

MESSENGER

M I N D S P A C E

INCENTIVI

- Avversione alla perdita
- Importanza del punto di riferimento per valutare l'incentivo
- Preferiamo l'uovo oggi alla gallina domani
- Ambiguità degli incentivi economici
- Sovrastima delle probabilità basse (es. lotterie)

M I N D S P A C E

NORMA

- Esplicitare la popolarità di un comportamento virtuoso
- Ricondurre la norma a una popolazione specifica
- Verificabilità della norma
- Evidenziare solo i comportamenti virtuosi (no alla normalizzazione della devianza)

Utilities Turn to Peer Pressure to Nudge Customers

Cut your energy use to keep up with Joneses

Il 75% dei clienti di questo hotel riutilizza gli asciugamani

44%

Il 75% dei clienti di questa stanza riutilizza gli asciugamani

49%

M I N D S P A C E

DEFAULT

- Tendiamo a restare sulle impostazioni predefinite

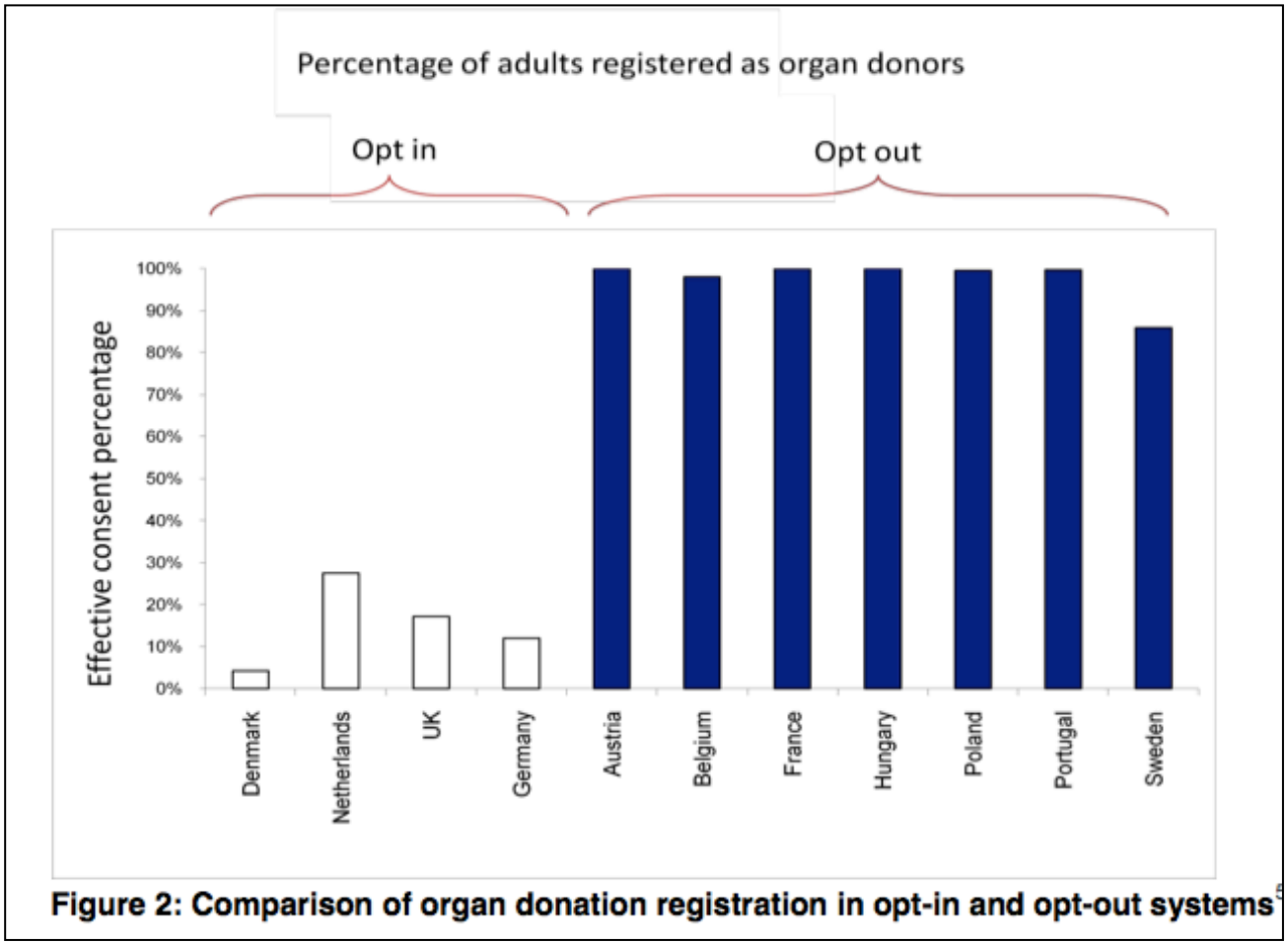


Figure 2: Comparison of organ donation registration in opt-in and opt-out systems

M I N D S P A C E

SALIENZA

- Preferiamo messaggi semplici e concreti
- Euristica della conferma
- Euristica della disponibilità
- Ancoraggio

M I N D S P A C E

PRIMING

- Effetto di rinforzo del messaggio da parte di stimoli “subliminali”

M I N D S P A C E

AFFETTIVITA’

- Emozione come motivazione
- Emozione deve essere coerente e commisurata col messaggio

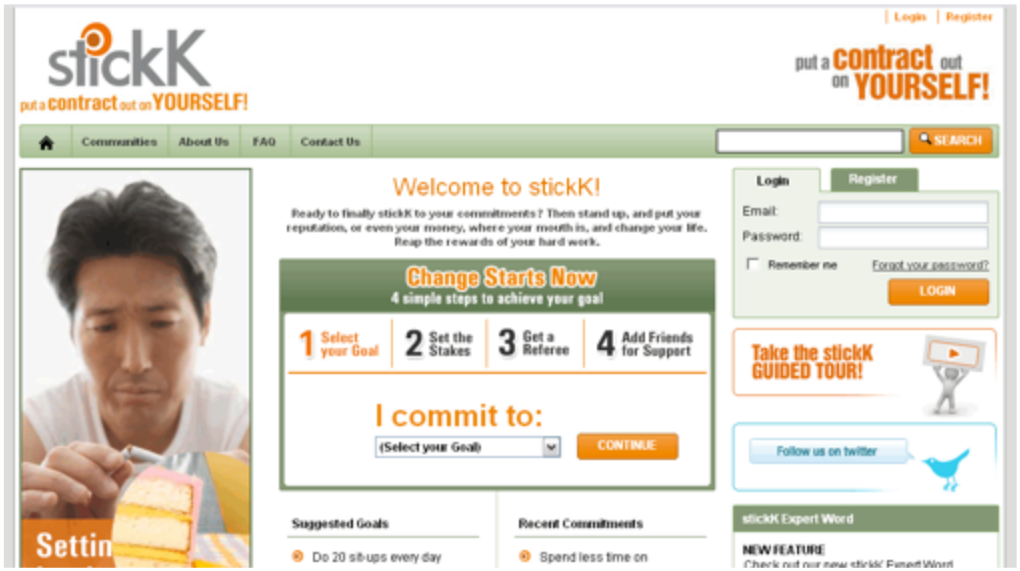
M I N D S P A C E

- The fun theory

M I N D S P A C E

COMMITMENT

- Bisogno di coerenza con le proprie affermazioni
- Visualizzare il comportamento per consolidarlo



M I N D S P A C E

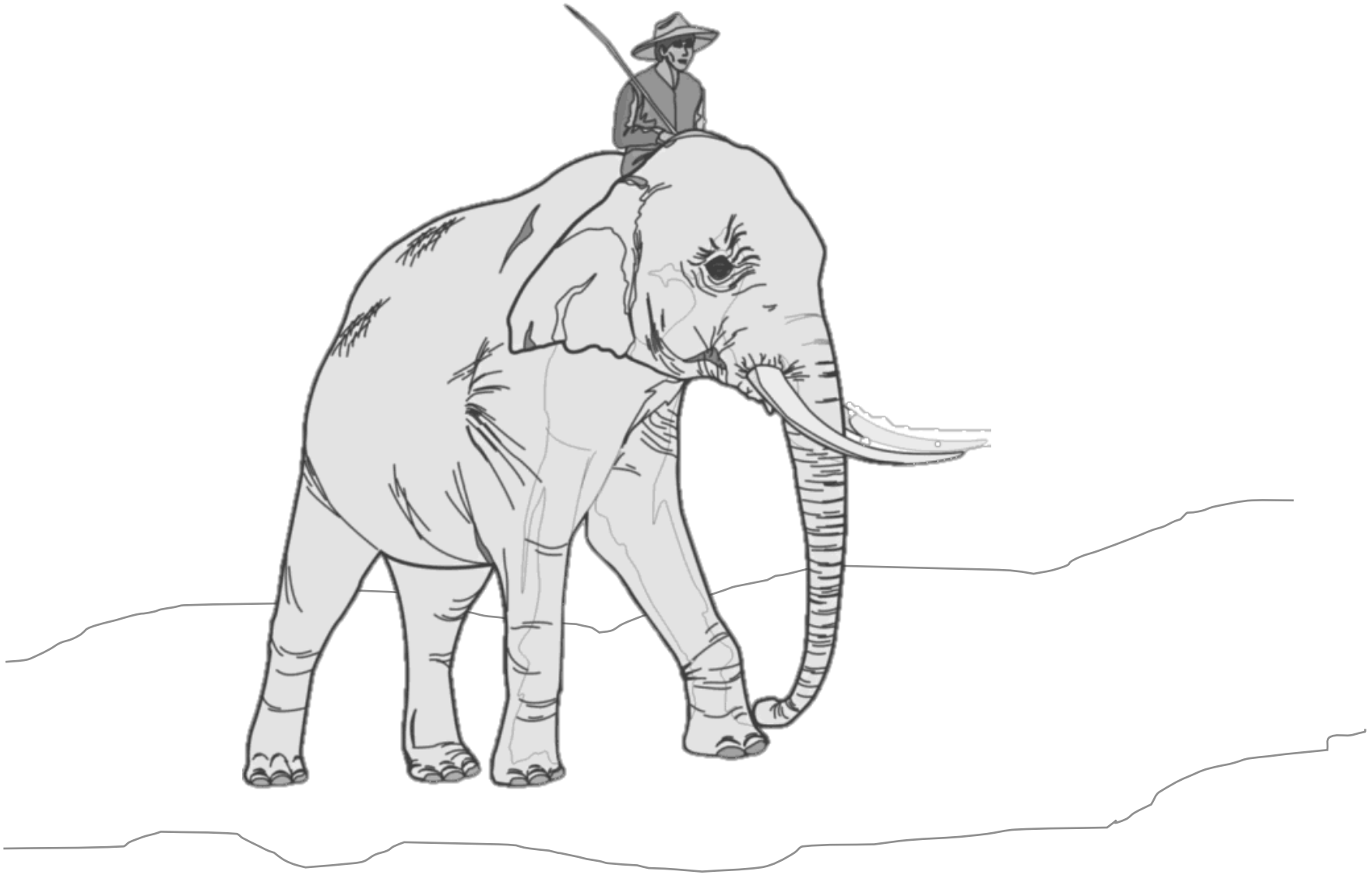
EGO

- Stimolare comportamenti che soddisfino il bisogno di autostima
- Il piede nella porta, bisogno di coerenza
- Profezia che auto-avvera, effetto delle aspettative altrui, bisogno di affiliazione

M I N D S P A C E

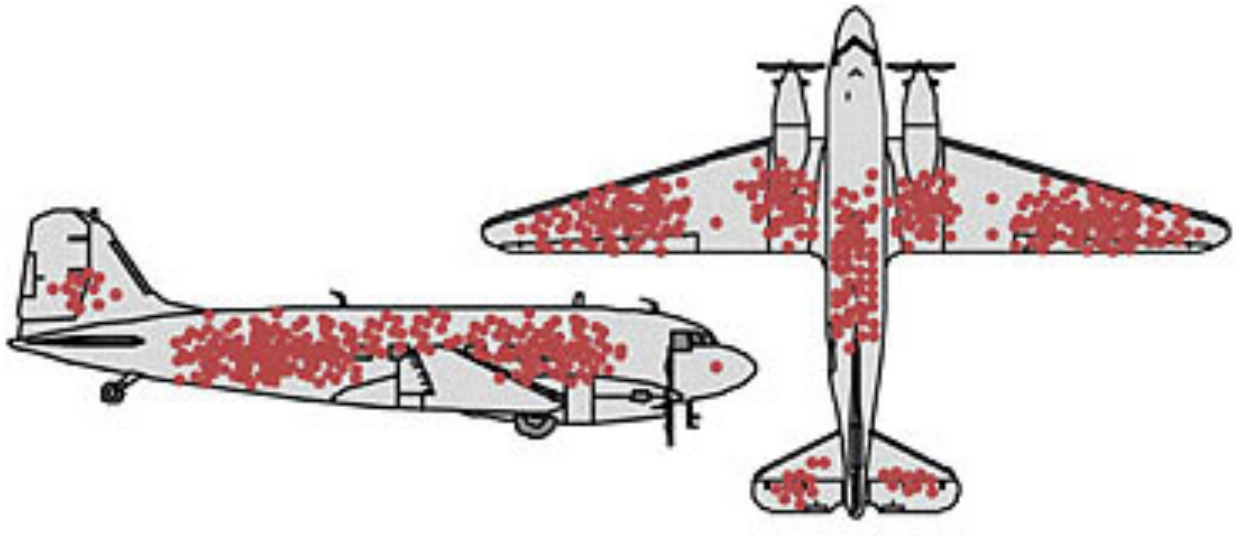
Paternalismo libertario

- È giusto “usare” le nostre debolezze cognitive per indurre comportamenti?
- Qual è il confine fra manipolazione e comunicazione?



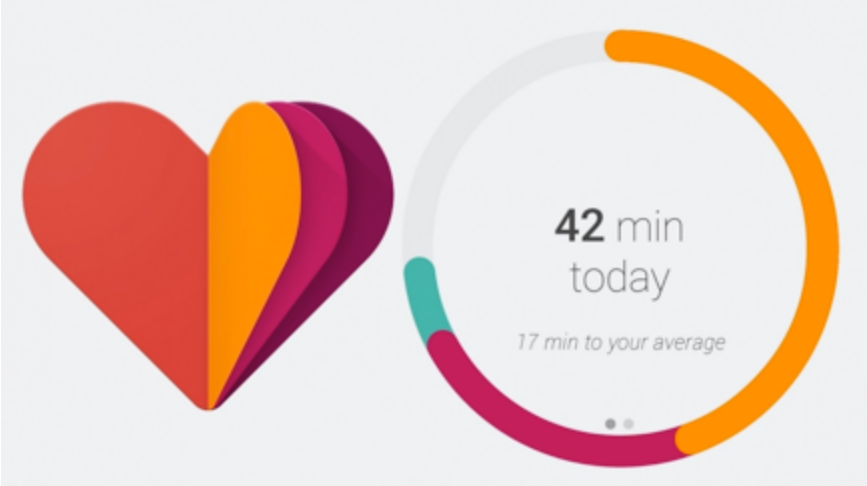
Motivare il fantino

Evidenziare esempi di successo: cercare cosa funziona e provare a ripeterlo



Motivare il fantino

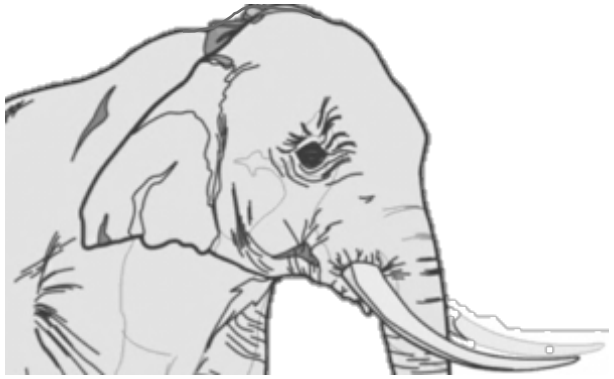
Dettagliare i passi critici: pensare in termini di comportamenti specifici, non solo in termini globali



Motivare il fantino

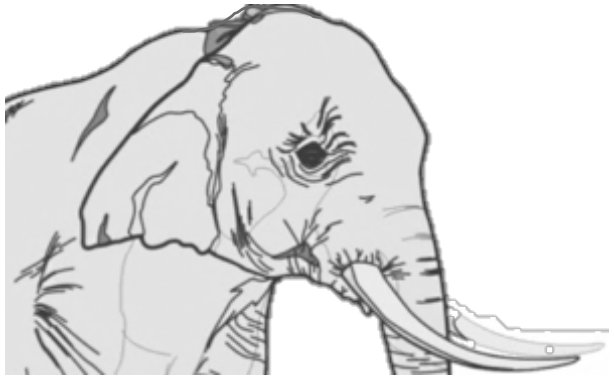
Aver chiara la destinazione: definire bene dove si vuole arrivare e perché ne vale la pena

Motivare l’elefante



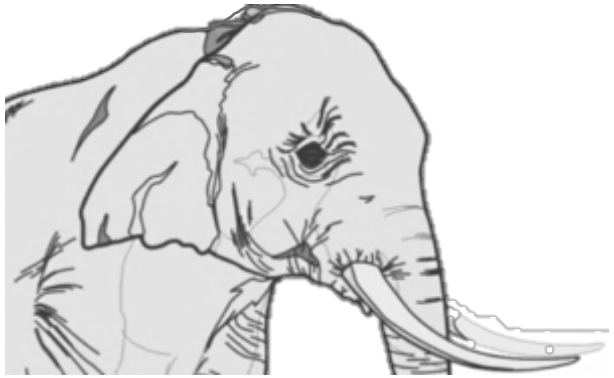
Stimolare le emozioni: agire sui sentimenti, non solo sulla ragione (*e-moveo*)

Motivare l’elefante



Comprimere il cambiamento: scomporre il cambiamento in piccoli passi di facile portata

Motivare l’elefante



Stimolare la crescita: coltivare un senso di identità e promuovere un atteggiamento mentale orientato alla crescita

Tracciare il sentiero

Modificare il contesto: se cambia l’ambiente, cambia anche il comportamento

Tracciare il sentiero

Costruire abitudini: le abitudini, quando consolidate, non costano nulla (es. checklist)

Tracciare il sentiero

Raccogliere il gregge: il comportamento è contagioso, agire sulla forza dei pari

Grazie per l’attenzione

fabrizio.bracco@unige.it