



## Politecnico di Torino

Laurea Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

A.a. 2024/2025

Sessione di laurea dicembre 2025

# Design Transparency Labels: Potenziare l'Autonomia Digitale Attraverso la Trasparenza Etica dell'Interfaccia Utente

Relatore:

Alberto Monge Roffarello

Candidato:

Luca Passarella

## Abstract

Le piattaforme digitali adottano sempre più spesso meccanismi progettuali che influenzano il comportamento degli utenti, spesso configurandosi come “*dark patterns*” difficili da riconoscere e da comprendere, soprattutto quando sostenuti da sistemi di intelligenza artificiale. Le normative europee più recenti, come il *Digital Services Act* e l'*Artificial Intelligence Act*, richiedono maggiore trasparenza nell’uso degli algoritmi, ma non offrono indicazioni operative su come tradurla nel design delle interfacce. In questo contesto, il presente lavoro introduce le *Design Transparency Labels (DTL)*, elementi progettuali concepiti per rendere leggibili le logiche algoritmiche e supportare un utilizzo più consapevole delle piattaforme.

L’obiettivo della tesi è sviluppare uno strumento pratico ed empiricamente fondato per la progettazione delle DTL. Il lavoro ricostruisce il quadro teorico e normativo di riferimento, esplora percezioni e bisogni degli utenti attraverso tre workshop dedicati a TikTok, YouTube e Amazon, analizza i dati raccolti e sviluppa il *DTL Framework*, un sistema progettuale che traduce tali evidenze in linee guida applicabili.

Dai workshop si evince una forte consapevolezza della presenza di meccanismi persuasivi, accompagnata però da una comprensione frammentaria delle logiche sottostanti e da un diffuso bisogno di maggiore chiarezza. Le attività di co-design hanno generato numerose proposte visive percepite dagli utenti come strumenti utili e immediati per comunicare la trasparenza. L’analisi ha permesso di individuare quattro elementi chiave per la progettazione delle DTL (ruolo, linguaggio, design e controllo dell’utente), attorno ai quali è stato strutturato il DTL Framework.

Il framework comprende dieci linee guida corredate da strategie operative che supportano la progettazione di DTL chiare, integrate nell’interfaccia e orientate alla restituzione di agency. Nel complesso, il progetto intende facilitare la comprensione delle dinamiche persuasive e sostenere la realizzazione di interfacce più trasparenti.



# Indice

<b>Elenco delle figure</b>	VI
<b>Glossario</b>	VIII
<b>1 Introduzione</b>	1
1.1 Obiettivi . . . . .	3
1.2 Struttura della tesi . . . . .	4
<b>2 Background e stato dell'arte</b>	6
2.1 Abuso delle piattaforme digitali . . . . .	6
2.1.1 Pratiche e percezioni degli utilizzatori . . . . .	7
2.1.2 Strumenti di autocontrollo e limiti del modello attuale . . . . .	9
2.1.3 Dalla responsabilità del singolo alla responsabilità collettiva	11
2.2 Strategie di design per la cattura dell'attenzione . . . . .	12
2.2.1 Utilizzo dell'intelligenza artificiale . . . . .	17
2.2.2 Ruolo del Digital Services Act e dell'AI Act . . . . .	19
2.3 Etica e sviluppo tecnologico . . . . .	20
2.3.1 Valori ed etica del design partecipativo . . . . .	21
2.3.2 Progettazione orientata all'attenzione . . . . .	22
<b>3 Progettazione dei workshop</b>	24
3.1 Definizione degli Obiettivi . . . . .	24
3.1.1 Individuazione delle piattaforme di riferimento . . . . .	25
3.1.2 Selezione dei pattern guidati da AI . . . . .	26
3.2 Metodologia e strumenti utilizzati . . . . .	27
3.2.1 Progettazione del Focus Group . . . . .	28
3.2.2 Progettazione delle Sessioni di Co-design . . . . .	29
3.3 Selezione e composizione dei partecipanti . . . . .	36
3.4 Struttura delle sessioni . . . . .	37

<b>4 Svolgimento dei workshop</b>	39
4.1 Allestimento del setting . . . . .	39
4.2 Inquadramento del lavoro . . . . .	41
4.3 Svolgimento dei Focus Group . . . . .	42
4.4 Contestualizzazione delle strategie persuasive . . . . .	43
4.5 Attività di co-design . . . . .	44
<b>5 Risultati</b>	46
5.1 Raccolta e organizzazione dei dati . . . . .	46
5.2 Analisi del campione di riferimento . . . . .	47
5.3 Risultati del Focus Group . . . . .	49
5.3.1 Discussione comune . . . . .	49
5.3.2 TikTok . . . . .	52
5.3.3 YouTube . . . . .	54
5.3.4 Amazon . . . . .	56
5.4 Risultati delle sessioni di co-design . . . . .	58
5.4.1 Proposte progettuali e riflessioni dei partecipanti . . . . .	59
5.5 Sintesi e linee guida progettuali . . . . .	70
<b>6 Design Transparency Labels Framework</b>	72
6.1 Introduzione al framework . . . . .	72
6.2 Dal dato alla linea guida: processo di astrazione . . . . .	73
6.3 Struttura e organizzazione del DTL Framework . . . . .	75
6.4 Struttura delle linee guida . . . . .	80
6.4.1 Ruolo . . . . .	80
6.4.2 Linguaggio . . . . .	81
6.4.3 Design . . . . .	83
6.4.4 Controllo dell’utente . . . . .	85
<b>7 Discussione</b>	86
<b>8 Conclusioni e sviluppi futuri</b>	90
8.1 Conclusioni . . . . .	90
8.2 Sviluppi futuri . . . . .	91
<b>A Materiale dei workshop</b>	94
A.1 Script introduzione e presentazione della ricerca . . . . .	94
A.2 Script spiegazione della struttura dei workshop . . . . .	95
A.3 Guida per il Focus Group: domande e traccia . . . . .	95
A.4 Script illustrazione dei damaging pattern . . . . .	98
A.5 Script istruzioni operative per i partecipanti . . . . .	100
A.6 Domande anonime somministrate . . . . .	101

A.7	Consenso al trattamento dei dati personali e sensibili . . . . .	110
A.8	Dichiarazione al consenso informato . . . . .	111
<b>Bibliografia</b>		<b>114</b>

# Elenco delle figure

3.1	<b>Infinite Scrolling.</b> Esempio utilizzato per spiegare, anche tramite l'utilizzo di video, il pattern su TikTok. . . . .	30
3.2	<b>Autoplay.</b> Esempio utilizzato per spiegare il pattern su Amazon. . . . .	31
3.3	<b>Social Comparison Nudging.</b> Esempio utilizzato per spiegare il pattern su Amazon. . . . .	31
3.4	<b>Guilty Pleasure Recommendations.</b> Esempio utilizzato per spiegare il pattern su Youtube. . . . .	32
3.5	<b>Template pagina Figma.</b> . . . . .	32
3.6	<b>Esempio di icone messe a disposizione.</b> . . . . .	33
3.7	<b>Esempio layout.</b> . . . . .	34
3.8	<b>Template tabella.</b> . . . . .	35
3.9	<b>Esempio delle bozze realizzate.</b> . . . . .	36
4.1	<b>Fotografie allestimento.</b> . . . . .	40
4.2	<b>Visione d'insieme dell'allestimento.</b> . . . . .	40
4.3	<b>Esempio di slide di supporto.</b> . . . . .	41
4.4	<b>Focus Group di Tiktok.</b> . . . . .	42
4.5	<b>Slide del Pattern Social comparison Nudging.</b> . . . . .	44
5.1	<b>Distribuzione per genere ed età dei partecipanti ai workshop.</b> . . . . .	47
5.2	<b>Età dei partecipanti suddivise per workshop.</b> . . . . .	48
5.3	<b>Esempio prototipo Tiktok.</b> . . . . .	60
5.4	<b>Esempio prototipo Tiktok.</b> . . . . .	61
5.5	<b>Tabella completata per lo scrolling infinito (Tiktok).</b> . . . . .	62
5.6	<b>Esempio prototipo YouTube (1).</b> . . . . .	63
5.7	<b>Esempio prototipo YouTube (2).</b> . . . . .	64
5.8	<b>Esempio prototipo YouTube Autoplay verticale.</b> . . . . .	65
5.9	<b>Esempio prototipo YouTube Autoplay orizzontale.</b> . . . . .	66
5.10	<b>Tabella completata per l'Autoplay (YouTube).</b> . . . . .	67
5.11	<b>Esempio prototipo Suggerimenti Personalizzati di Amazon.</b> . . . . .	67
5.12	<b>Esempio prototipo Autoplay di Amazon.</b> . . . . .	68

5.13 Esempio prototipo Social Comparison Nudging di Amazon.	69
5.14 Tabella completata per il Social Comparison Nudging (Amazon).	70
6.1 Pagina home.	75
6.2 Pagina guida.	76
6.3 Pagina tesi.	76
6.4 Pagina contatti.	77
6.5 Diagramma di flusso del sito web.	78
6.6 Prototipo a media fedeltà - schermata Home.	78
6.7 Guida: linea guida e strategie pratiche.	79
6.8 Guida: esempio.	79

# Glossario

## **HCI**

Human-Computer Interaction

## **DTL**

Design Transparency Labels

## **DSA**

Digital Services Act

## **AI Act**

Artificial Intelligence Act

## **ACDP**

Attention Capture Damaging Patterns

## **PD**

Participatory Design

## **VSD**

Value Sensitive Design

## **UX**

User Experience

## **UI**

User Interface

# Capitolo 1

## Introduzione

Negli ultimi anni, smartphone, computer e piattaforme digitali sono diventati mediatori centrali delle attività quotidiane delle persone: comunicare, informarsi, intrattenersi, acquistare prodotti e servizi avviene sempre più spesso attraverso interfacce progettate per essere accessibili ovunque e in ogni momento. Questa disponibilità continua, abbinata alla possibilità di passare rapidamente da un contenuto all'altro, ha sollevato numerose preoccupazioni in ambito scientifico rispetto all'impatto sul benessere, sulla capacità di concentrazione e sulla gestione del tempo. Gli studi in *Human–Computer Interaction* hanno mostrato come, di fronte a carichi attentivi elevati e a una sensazione di utilizzo “fuori controllo”, molte persone sviluppino strategie di autoregolazione, come la separazione fisica dai dispositivi, la disattivazione delle notifiche o la rimozione di determinate applicazioni; strategie che, tuttavia, tendono spesso a essere temporanee o poco sostenibili nel tempo [1].

Per rispondere a queste difficoltà, negli store digitali e all'interno dei sistemi operativi mobili sono stati introdotti numerosi strumenti di cosiddetto *digital wellbeing*: applicazioni, estensioni e funzionalità integrate che monitorano il tempo di utilizzo, forniscono statistiche e permettono di impostare limiti o blocchi per determinate app o categorie di contenuti [2].

Parallelamente, la comunità HCI ha iniziato a interrogarsi non soltanto su come aiutare le persone a limitare l'uso delle tecnologie, ma anche su come le interfacce stesse contribuiscano a modellare comportamenti e abitudini. Il dibattito sui “*dark patterns*” ha messo in luce come molte piattaforme, in particolare *social network*, servizi di *video streaming* e *e-commerce*, incorporino scelte di design pensate per massimizzare il tempo di permanenza: feed curati algoritmicamente, scrolling infinito, autoplay dei contenuti successivi e notifiche personalizzate costituiscono meccanismi che stimolano un consumo continuo, spesso passivo, di informazioni [3]. In questi contesti, l'attenzione diventa una risorsa economica [4] da catturare e trattenere nel tempo, mentre il senso di autonomia degli utenti rischia di essere

compromesso.

L'intelligenza artificiale svolge un ruolo chiave in queste dinamiche. Sistemi di raccomandazione sempre più sofisticati analizzano le tracce lasciate dagli utenti per personalizzare in tempo reale i contenuti mostrati e l'organizzazione dell'interfaccia [5]. Se da un lato ciò consente di offrire esperienze percepite come rilevanti e su misura, dall'altro rende meno chiari i criteri con cui vengono selezionate le informazioni, e quindi più difficile per gli utenti comprendere in che modo le piattaforme influenzino le loro scelte e il loro comportamento. La ricerca sull'*"Explainable AI"* ha, infatti, sottolineato l'importanza di rendere più trasparenti questi processi decisionali [6].

Sul piano normativo, regolamenti come il *Digital Services Act* e l'*Artificial Intelligence Act* hanno iniziato a fissare principi e vincoli rispetto alle pratiche manipolative e all'uso dell'intelligenza artificiale nelle piattaforme digitali, introducendo obblighi di trasparenza, limiti ai dark patterns e tutele a protezione dei diritti fondamentali degli utenti [7, 8]. Tuttavia, la distanza tra questi principi generali e le interfacce concrete che le persone incontrano ogni giorno rimane significativa: le norme indicano cosa non dovrebbe accadere, ma non sempre chiariscono come progettare interazioni quotidiane che traducano tali principi in esperienze comprensibili, controllabili e rispettose dell'autonomia.

In questo scenario, numerosi lavori sottolineano la necessità di intervenire a livello di design dell'interfaccia, piuttosto che affidarsi unicamente a strumenti esterni di monitoraggio o blocco. Diversi studi [9, 10] mostrano, ad esempio, come introdurre piccole ostruzioni nei flussi di utilizzo possa aiutare gli utenti a riacquisire consapevolezza e controllo sull'esperienza digitale. Allo stesso tempo, la letteratura evidenzia il ruolo cruciale dei designer, spesso stretti tra obiettivi di business e responsabilità etiche, e la necessità di fornire loro strumenti concreti per riconoscere i rischi dei pattern di cattura dell'attenzione e progettare alternative più rispettose del benessere e dell'autonomia delle persone [3, 11].

In risposta a queste sfide, negli ultimi anni è emersa la necessità di sviluppare strumenti capaci di rendere più trasparenti le logiche nascoste all'interno delle interfacce digitali e, allo stesso tempo, di sostenere l'autonomia decisionale degli utenti. In questa direzione si inserisce il contributo di questa tesi, che propone il concetto di *Design Transparency Labels (DTL)* come nuovo strumento di trasparenza comportamentale nelle interfacce digitali. Le DTL nascono come un'estensione delle pratiche esistenti di comunicazione della trasparenza—come le privacy labels o le permission notifications [12, 13]—ma applicate non ai dati personali, bensì ai meccanismi persuasivi e alle logiche algoritmiche che influenzano la fruizione dei contenuti. L'idea alla base delle DTL è quella di rendere visibili, comprensibili e contestualizzati i processi che guidano i “*damaging pattern*”, offrendo all'utente informazioni sintetiche e, quando possibile, strumenti immediati di controllo.

A differenza degli strumenti tradizionali di *digital wellbeing*, che operano dall'esterno

monitorando il comportamento o imponendo limiti, le DTL si collocano all'interno dell'esperienza di utilizzo, intervenendo esattamente nel punto in cui il pattern persuasivo si manifesta. Si configurano così come un nuovo approccio progettuale orientato a tradurre principi di trasparenza—anche quelli richiamati da regolamenti come il DSA e l'AI Act—in elementi di interfaccia concreti e immediatamente percepibili.

## 1.1 Obiettivi

Il presente lavoro di tesi si propone di contribuire alla comprensione e al miglioramento della trasparenza nelle interfacce digitali, con particolare attenzione ai meccanismi persuasivi mediati dall'intelligenza artificiale e al loro impatto sull'autonomia degli utenti. In questo contesto, la tesi mira a fornire uno strumento pratico e fondato empiricamente per supportare progettisti e designer nella realizzazione delle Design Transparency Labels. Gli obiettivi che guidano il lavoro possono essere articolati come segue:

### 1. Ricostruire e interpretare il contesto attuale

Analizzare criticamente la letteratura scientifica e il quadro normativo relativi ai dark patterns, alla trasparenza algoritmica e all'etica del design, al fine di comprendere le principali sfide, opportunità e necessità progettuali.

### 2. Esplorare le percezioni degli utenti e il loro rapporto con i meccanismi persuasivi

Investigare come le persone riconoscono, comprendono e valutano i pattern di design guidati dall'IA, individuando i loro bisogni informativi, le difficoltà di interpretazione e le preferenze relative alle possibili forme di trasparenza. A tal fine, sono stati progettati e condotti tre workshop composti da focus group e attività di co-design.

### 3. Costruire una base empirica solida per la definizione delle caratteristiche delle Design Transparency Labels

Raccogliere, trascrivere, organizzare e analizzare i dati emersi dai workshop, così da ottenere evidenze concrete a supporto della progettazione di strumenti di trasparenza realmente utili, comprensibili e coerenti con le percezioni degli utenti.

### 4. Sviluppare un framework progettuale dedicato alle Design Transparency Labels

Tradurre gli insight teorici ed empirici in un *Design Transparency Labels Framework* costituito da principi, linee guida e esempi applicativi, progettato per

supportare designer e professionisti nella realizzazione di Design Transparency Labels efficaci, etiche e accessibili. Il framework è stato implementato e presentato sotto forma di un sito web pubblico, pensato per essere uno strumento diretto e facilmente consultabile.

## 1.2 Struttura della tesi

Escluso il presente Capitolo 1, che introduce il tema di ricerca e ne presenta obiettivi e impostazione generale, la tesi è articolata nei capitoli che seguono:

- **Capitolo 2—Background e stato dell’arte**

Offre una panoramica dei contributi teorici e normativi rilevanti. Il capitolo analizza l’abuso delle piattaforme digitali, le pratiche di autoregolazione degli utenti, i limiti degli strumenti di autocontrollo, e introduce i principali *dark patterns* e *attention-capture deceptive patterns*. Vengono inoltre approfonditi il ruolo dell’intelligenza artificiale, le disposizioni del Digital Services Act e dell’AI Act, e il dibattito etico legato al design partecipativo e alla progettazione orientata all’attenzione.

- **Capitolo 3—Progettazione dei workshop**

Describe la fase di progettazione dello studio empirico. Il capitolo illustra la definizione degli obiettivi dei workshop, la selezione delle piattaforme analizzate e dei pattern guidati da IA, la metodologia adottata, la costruzione del focus group e delle sessioni di co-design, nonché i criteri di reclutamento.

- **Capitolo 4—Svolgimento dei workshop**

Presenta in modo dettagliato l’esecuzione delle attività. Viene descritto l’allestimento del setting, l’inquadramento proposto ai partecipanti, lo svolgimento del focus group, la contestualizzazione dei pattern analizzati e le dinamiche delle sessioni di co-design.

- **Capitolo 5—Risultati**

Raccoglie e organizza i dati emersi dai workshop. Il capitolo include l’analisi del campione, la discussione dei risultati del focus group, l’analisi delle proposte generate nelle attività di co-design e, infine, una sintesi conclusiva utile all’ estrazione dei principi progettuali.

- **Capitolo 6—Design Transparency Labels Framework**

Espone il contributo progettuale finale della tesi. Il capitolo descrive il processo di astrazione che ha guidato la trasformazione dei dati in linee guida, illustra la struttura del DTL framework, e presenta nel dettaglio le linee guida.

- **Capitolo 7—Discussione**

Interpreta criticamente i risultati ottenuti, collegandoli alla letteratura esistente e valutandone implicazioni, limiti e potenziali impatti sulla progettazione di interfacce trasparenti.

- **Capitolo 8—Conclusioni e sviluppi futuri**

Riassume gli esiti principali della ricerca delineando le possibili direzioni di approfondimento e di estensione futura del framework proposto.

# Capitolo 2

# Background e stato dell'arte

## 2.1 Abuso delle piattaforme digitali

Negli ultimi anni, la diffusione capillare degli smartphone e delle connessioni internet mobili ha modificato radicalmente le modalità con cui gli individui interagiscono con le tecnologie digitali. La combinazione tra la portabilità del dispositivo e l'accesso costante alla rete ha reso possibile un utilizzo continuo delle piattaforme digitali, che si sono progressivamente integrate nella quotidianità, dai giochi mobile alla comunicazione, fino alla gestione di attività lavorative e personali. Questa condizione di connessione permanente ha contribuito a un aumento significativo del tempo trascorso online, generando un rapporto sempre più stretto, e in molti casi dipendente, tra l'utente e il sistema tecnologico.

Se-Hoon Jeong et al. [14] hanno evidenziato come l'uso problematico delle tecnologie digitali sia influenzato da una combinazione di fattori individuali e ambientali. Tra questi rientrano la scarsa capacità di autocontrollo, la tendenza alla ricerca di stimoli immediati, la solitudine e condizioni di stress, che possono aumentare la propensione a un utilizzo eccessivo o compulsivo dei dispositivi connessi. Tali elementi sono stati ampiamente documentati nella letteratura scientifica sul comportamento online e sull'uso disfunzionale dei media digitali.

Questo fenomeno è amplificato da strategie progettuali mirate ad aumentare il tempo di utilizzo e la frequenza di interazione da parte dell'utente. Nell'ambito della Human-Computer Interaction, si evidenzia come le scelte di design possano influire profondamente sui comportamenti digitali, favorendo in alcuni casi forme di utilizzo eccessivo o non intenzionale [15]. In questo senso, l'attenzione dell'utente diventa un obiettivo centrale della progettazione delle piattaforme, non più solo un mezzo per migliorare l'esperienza, ma un valore economico da catturare e mantenere nel tempo.

Alla base di tali dinamiche si colloca il concetto di *Economia dell'Attenzione*, un

paradigma secondo cui l'attenzione degli utenti rappresenta una risorsa limitata e, al contempo, una delle principali fonti di valore del mercato digitale contemporaneo. In questo modello, le piattaforme non vendono direttamente un prodotto, ma il tempo e i dati generati dagli utenti, che costituiscono la vera moneta di scambio all'interno dell'ecosistema online [4]. Di conseguenza, la progettazione delle interfacce e delle esperienze utente mira a favorire un'interazione prolungata e continuativa nel tempo.

L'abuso delle piattaforme digitali può quindi essere interpretato come un fenomeno sistematico, in cui logiche economiche, scelte di design e infrastrutture tecnologiche convergono nel favorire un'interazione costante e difficilmente interrompibile. Si tratta di una condizione complessa, in cui l'utente non è soltanto un fruttore, ma parte integrante del modello di business stesso, in un equilibrio delicato tra esigenze funzionali e dinamiche di dipendenza dall'interfaccia.

### 2.1.1 Pratiche e percezioni degli utilizzatori

Secondo Se-Hoon Jeong et al. [14], i social network rappresentano i principali promotori della cosiddetta *dipendenza da smartphone*. Tuttavia, è fondamentale distinguere le diverse modalità di utilizzo dei social media. Come evidenziato nella ricerca di Philippe Verduyn et al. [16], è opportuno differenziare tra un uso *passivo* e un uso *attivo* delle piattaforme digitali.

L'uso passivo consiste nel limitarsi a scorrere i contenuti, leggere o osservare ciò che viene pubblicato, senza interagire ulteriormente. L'uso attivo, invece, implica la pubblicazione di contenuti, la partecipazione a conversazioni, il commento e l'interazione con altri utenti. Sebbene lo studio in questione si concentri principalmente su Facebook, le sue conclusioni risultano facilmente estendibili anche ad altri social media. In particolare, emerge come un utilizzo passivo, basato sull'osservazione delle notizie e delle vite altrui, sia associato a un minore benessere affettivo, a un numero maggiore di legami orizzontali che danno luogo a relazioni non profonde [17], nonché a livelli più elevati di stress percepito, specialmente tra gli studenti, che rappresentano la categoria di utenti più attiva e al contempo più vulnerabile agli effetti dell'uso eccessivo [18, 19].

In continuità con queste riflessioni sull'uso dei social media, lo studio di Tran et al. [15] evidenzia come gli utenti tendano a controllare lo smartphone in modo automatico, spesso per riempire situazioni di bassa stimolazione, come attese, pause o transizioni tra un compito e l'altro, in cui l'interazione con il dispositivo diventa un gesto spontaneo e routinario. In molti casi, anche la semplice presenza o visibilità del telefono funge da segnale d'attivazione, innescando l'impulso a verificarne i contenuti, anche in assenza di notifiche [20, 21]. Sebbene tali comportamenti non possano sempre essere classificati come forme di dipendenza clinica, esiste un ampio consenso sul fatto che molti individui manifestino abitudini di controllo compulsivo

e ripetitivo del dispositivo [22, 21, 10] e che esse portino a rimorso, frustrazione e senso di perdita di controllo rispetto al proprio comportamento [20, 15].

In questa direzione, Lee et al. [23] descrivono come l'accesso rapido e costante a una vasta gamma di contenuti—musica, notizie, giochi e reti sociali—offra *gratificazioni istantanee* legate all'intrattenimento, alla ricerca di informazioni e al bisogno di connessione interpersonale. Queste ricompense fungono da *rinforzo comportamentale*, promuovendo un uso continuativo e ripetuto dei dispositivi. Tale dinamica, spiegata attraverso il *condizionamento operante*, illustra come le gratificazioni immediate consolidino progressivamente il comportamento d'uso, rendendolo automatico e difficilmente regolabile. Lo stesso studio segnala inoltre una crescente preoccupazione per gli effetti dell'uso eccessivo dello smartphone, in particolare tra i giovani adulti, evidenziando disturbi del sonno, difficoltà di concentrazione e riduzione delle prestazioni scolastiche e lavorative, indicatori di una possibile compromissione del benessere cognitivo ed emotivo.

In particolar modo, lo studio di Tran et al. [15] ha specificato come l'insorgenza di comportamenti d'uso compulsivo sia spesso legata a specifici *trigger situazionali*, ovvero condizioni ricorrenti che innescano l'interazione automatica con lo smartphone o con la piattaforma digitale. Tra questi rientrano i momenti non occupati, come le attese o i tempi morti privi di stimoli alternativi; i compiti tediosi, che spingono l'utente a cercare una distrazione immediata; le situazioni di imbarazzo sociale, in cui il dispositivo funge da strumento di compensazione o protezione; e infine le condizioni di attesa o anticipazione, in cui la curiosità per una possibile risposta o notifica induce un controllo ripetuto e difficilmente regolabile. Questi elementi dimostrano come l'abuso delle piattaforme digitali non dipenda esclusivamente da fattori tecnologici, ma anche da meccanismi comportamentali e contestuali che spingono l'utente a interagire in modo quasi automatico con i propri dispositivi.

A tal proposito, lo studio di Oulasvirta et al. [21] ha evidenziato come le *checking habits* rappresentino una delle forme più diffuse di comportamento automatico legato all'uso dello smartphone. Si tratta di azioni ripetitive e non intenzionali, durante le quali l'utente sblocca il dispositivo o accede rapidamente a specifiche applicazioni per ottenere informazioni o aggiornamenti, spesso senza una reale necessità funzionale. Coerentemente con le considerazioni precedenti, tali comportamenti, attivati da stimoli ambientali o stati emotivi interni, confermano la tendenza dell'uso dello smartphone a strutturarsi come un pattern comportamentale stabile e pervasivo nel contesto quotidiano.

Come evidenziato da Monge Roffarello et al. [4], molti utenti oggi percepiscono un crescente senso di conflitto rispetto alla quantità di tempo trascorsa in modo passivo sui propri dispositivi digitali. Al di là delle abitudini già descritte, emerge una difficoltà nel mantenere la concentrazione in presenza di stimoli continui, come notifiche e l'impulso di verificare gli aggiornamenti [21, 24, 25]. Questa costante sollecitazione cognitiva frammenta l'attenzione e riduce la capacità di dedicarsi in

modo prolungato a un singolo compito, con conseguenze evidenti sulla produttività, sulla qualità del sonno e sul benessere mentale [26, 23, 27]. In tal senso, l'uso dei dispositivi intelligenti e delle piattaforme online, in particolare dei social network, non rappresenta solo una forma di intrattenimento o connessione, ma anche una fonte di sovraccarico informativo e stress percepito, soprattutto tra gli studenti, che spesso dichiarano il desiderio di limitare o ridurre l'utilizzo per migliorare il proprio equilibrio tra vita digitale e attività quotidiane [18].

### 2.1.2 Strumenti di autocontrollo e limiti del modello attuale

La tendenza generale di chi utilizza le piattaforme digitali è quella di voler limitare il tempo trascorso davanti allo schermo del proprio dispositivo [18]. Tuttavia, la questione non riguarda soltanto la riduzione quantitativa del tempo, ma anche la qualità dello stesso: molti utenti esprimono infatti il desiderio di trascorrere del tempo “di valore” online, orientato a esperienze significative e consapevoli piuttosto che a un uso compulsivo e frammentato.

Il Vocabolario Treccani [28] definisce l'autocontrollo come la capacità di controllare, adattare, pianificare e coordinare in modo efficace i propri stimoli e le proprie azioni. L'autocontrollo è noto quindi essere una vera e propria competenza cognitiva e comportamentale, ma l'architettura delle piattaforme digitali tende a ostacolarne l'esercizio. Come osservato da diversi autori, queste piattaforme sono progettate per catturare e mantenere l'attenzione dell'utente, sfruttando i punti deboli degli utenti e distorcendo la percezione del tempo [9].

Il desiderio di riacquisire il controllo ha portato molti utenti a sperimentare strategie individuali di gestione del tempo online. Come sottolineato da Ko et al. [1], tra le pratiche più diffuse rientrano l'allontanamento fisico dallo smartphone, la disattivazione della connessione o delle notifiche sonore, lo spegnimento del dispositivo, nonché l'eliminazione o la collocazione meno accessibile delle applicazioni più utilizzate. Tali accorgimenti, tuttavia, fanno leva unicamente sulla motivazione e sull'autodisciplina dell'individuo, risultando per questo difficili da mantenere nel tempo e spesso destinati a fallire nel lungo periodo.

Una dinamica ricorrente analizzata da Tran et al. [15] evidenzia che, nel tempo, molti utenti finiscono per provare frustrazione nei confronti del proprio modo di utilizzare le applicazioni digitali. Dopo aver riconosciuto un uso eccessivo o privo di reale valore, tendono spesso a rimuovere l'app dal dispositivo, per poi reinstallarla successivamente, entrando in un ciclo costante di tentativi di controllo seguiti da ricadute [29, 15]. Tale alternanza tra disinstallazione e reinstallazione mette in risalto la debolezza dei processi di autoregolazione quando non sono sostenuti da strumenti adeguati o da interventi progettuali efficaci.

In questo scenario, le applicazioni di benessere digitale si sono sviluppate con l'intento di offrire strumenti in grado di aumentare la consapevolezza dell'utente

e supportarlo nella gestione del proprio rapporto con la tecnologia. Tuttavia, diversi studi hanno messo in luce alcuni limiti strutturali di tali strumenti. Monge Roffarello e De Russis [2] evidenziano che la maggior parte di queste applicazioni pone l'accento principalmente sull'auto-monitoraggio, come accade anche nelle app dedicate alla formazione delle abitudini [30]. Il tracciamento personale rappresenta un elemento rilevante nei processi di cambiamento comportamentale [31], ma non include meccanismi di costruzione di nuove abitudini né forme di supporto sociale, aspetti fondamentali per consolidare nel tempo un comportamento più equilibrato [32]. Inoltre, poiché questo modello si fonda sul monitoraggio continuo, quando l'utente interrompe tale pratica—a causa di stanchezza, disinteresse o percezione di scarsa utilità—tende a riprendere le proprie abitudini precedenti [33].

Gli utilizzatori stessi delle app di benessere digitale tendono a considerare i tradizionali sistemi di blocco poco utili e, in alcuni casi, fonte di frustrazione. Secondo quanto evidenziato da Tran et al. [15], molti utenti ritengono necessario superare questo tipo di approccio, poiché tali strumenti, pur limitando momentaneamente l'accesso a specifici contenuti, vengono spesso elusi o disattivati con facilità. Studi precedenti confermano questa tendenza, mostrando che i meccanismi di blocco vengono abbandonati rapidamente a causa della loro eccessiva rigidità e della percezione di costrizione che inducono [18, 34, 35].

Un esempio significativo in questo contesto è l'applicazione *Socialize* [2], che integra diverse funzionalità pensate per promuovere un rapporto più equilibrato con l'uso dello smartphone. Il sistema include una sezione dedicata all'auto-controllo, che consente di tenere traccia del tempo trascorso sul dispositivo e sulle singole applicazioni. A questa si affiancano strumenti di regolazione temporale, come timer e limitatori, che permettono di impostare soglie di utilizzo e pause programmate. L'app prevede inoltre l'invio di messaggi motivazionali con l'obiettivo di incoraggiare comportamenti più consapevoli e orientati al benessere digitale. Infine, introduce alcuni meccanismi di restrizione che rendono meno immediata la possibilità di disattivare i blocchi impostati, favorendo così una maggiore coerenza nel mantenimento delle proprie intenzioni di controllo.

Come già emerso in più occasioni e confermato dalle analisi che verranno approfondite nei capitoli successivi, i tentativi di introdurre blocchi semplici e isolati—come quelli offerti, ad esempio, da piattaforme social quali *Instagram*—si dimostrano poco efficaci. Numerosi utenti segnalano infatti che tali strumenti possono essere facilmente aggirati, evidenziando così i limiti delle attuali applicazioni di benessere digitale [2].

In sintesi, l'attuale modello degli strumenti di autocontrollo digitale appare limitato perché si basa su una logica di restrizione e monitoraggio, senza incidere realmente sui processi cognitivi ed emotivi che guidano il comportamento. Perché l'autoregolazione diventi efficace, è necessario un cambio di prospettiva: da un approccio che misura e blocca, a uno che informa, educa e accompagna, restituendo

all’utente la percezione di controllo e la possibilità di costruire una relazione più consapevole e duratura con la tecnologia.

### **2.1.3 Dalla responsabilità del singolo alla responsabilità collettiva**

Negli studi più recenti sul benessere digitale, emerge una critica crescente verso l’approccio che attribuisce all’individuo la piena responsabilità della propria salute digitale.

Secondo quanto rilevato da Docherty e Biega [36], le politiche e le strategie di benessere digitale promosse dalle piattaforme contribuiscono a consolidare l’idea che l’uso corretto della tecnologia sia una responsabilità esclusiva dell’utente, il quale viene incoraggiato a esercitare auto-controllo, ridurre il tempo online e gestire in modo consapevole la propria attenzione.

Questa prospettiva affonda le proprie radici in una contrapposizione sempre più marcata. Da un lato, i sostenitori di un approccio critico alla dipendenza tecnologica individuano nei sistemi di design altamente vincolanti e nei meccanismi sensoriali di coinvolgimento una delle cause principali del progressivo deterioramento del benessere digitale. Dall’altro, le grandi imprese tecnologiche [37] e le piattaforme digitali tendono a trasferire la responsabilità sull’utente, sostenendo che spetti esclusivamente a lui mantenere il proprio equilibrio digitale attraverso un utilizzo “consapevole” e “moderato” dei dispositivi [38].

A consolidare questa prospettiva di tipo individualista contribuiscono anche diverse iniziative promosse sia da enti pubblici sia da organizzazioni private. Tra queste figurano campagne di sensibilizzazione portate avanti da realtà non governative, come il Center for Humane Technology [39], che mirano a diffondere una maggiore consapevolezza sui rischi connessi a un uso passivo e poco critico della tecnologia.

Questo approccio, tuttavia, è ideologicamente limitato, poiché scarica il peso del benessere sul singolo individuo, ignorando le condizioni sociali, economiche e culturali che influenzano profondamente i comportamenti digitali quotidiani.

Chen [40] e Mustafa et al. [41] evidenziano come le difficoltà nel rapporto con la tecnologia non si sviluppino in modo isolato, ma siano strettamente connesse a fattori strutturali quali lo stress familiare, il livello di autostima e le condizioni di precarietà economica.

In quest’ottica, il benessere digitale non può essere considerato un traguardo esclusivamente individuale da perseguire attraverso la sola forza di volontà, bensì un fenomeno di natura collettiva e sistematica, modellato da disuguaglianze sociali e da contesti ambientali che superano la sfera del controllo personale.

Di conseguenza, risulta fondamentale abbandonare la concezione di strumenti di autocontrollo neutri e centrati unicamente sulla responsabilità del singolo utente,

per orientarsi verso un nuovo paradigma in cui le stesse aziende tecnologiche assumano un ruolo attivo nella promozione di pratiche fondate su trasparenza, consapevolezza e responsabilità condivisa.

Un possibile modo per raggiungere questo obiettivo—come verrà approfondito nei capitoli successivi—è rappresentato dalle *Design Transparency Labels*, concepite come interfacce capaci di rendere visibili le dinamiche di interazione e stimolare un rapporto più consapevole e critico tra utenti e piattaforme.

Una trasformazione di questo tipo non rappresenta soltanto un obiettivo desiderabile, ma una condizione imprescindibile, poiché un approccio condiviso e collettivo al benessere digitale è in grado di produrre risultati concreti in termini di equilibrio psicologico, soddisfazione personale e qualità complessiva dell'esperienza online [42, 43].

Promuovere un sistema di responsabilità condivisa, in cui progettisti, istituzioni e utenti collaborano attivamente, rappresenta dunque un passo decisivo verso un ecosistema digitale più sano, sostenibile e orientato al benessere collettivo.

## 2.2 Strategie di design per la cattura dell'attenzione

Le piattaforme digitali contemporanee sono progettate per massimizzare il tempo e l'attenzione che gli utenti trascorrono al loro interno [44]. Attraverso una pianificazione meticolosa dell'interfaccia e delle dinamiche di interazione, esse mirano a mantenere costante il coinvolgimento dell'utente, basandosi sul concetto di economia dell'attenzione precedentemente introdotto. In questo contesto, ogni secondo trascorso online diventa un valore monetizzabile, poiché viene convertito in dati, interazioni e impression pubblicitarie che generano profitto per le aziende [45].

Per ottenere questo risultato, le piattaforme digitali adottano tecniche persuasive e strategie di design mirate, elaborate con l'obiettivo di indirizzare i comportamenti e le decisioni degli utenti. Questi accorgimenti, che a prima vista possono apparire neutri o utili all'esperienza d'uso, sono in realtà pensati per influenzare inconsapevolmente le scelte e incoraggiare una permanenza prolungata all'interno della piattaforma. In sostanza, l'attenzione degli utenti diventa una vera e propria risorsa economica, da catturare, trattenere e infine trasformare in valore commerciale.

Gray et al. [3] nel loro studio affermano che il primo a denunciare e concettualizzare queste pratiche fu Brignull [46], designer specializzato in User Experience e tra i pionieri nello studio dell'etica del design digitale. Nel 2010, egli introdusse il termine *dark patterns* per descrivere quelle interfacce costruite intenzionalmente per indurre l'utente a compiere azioni non pienamente consapevoli o contrarie ai propri interessi.

Brignull [46] li definì come:

*“un’interfaccia utente accuratamente progettata per indurre gli utenti a fare cose... non si tratta di errori, ma di elementi costruiti con una profonda conoscenza della psicologia umana e che non agiscono nell’interesse dell’utente.”*

La formulazione di Brignull diede origine a un significativo confronto nella comunità dellHCI, orientando la ricerca verso una riflessione critica sui confini etici della progettazione e sull’impatto che le scelte di design possono avere nel condizionare, piuttosto che favorire, l’autonomia dell’utente [3].

### La tassonomia di Brignull

Facendo riferimento alla classificazione originariamente proposta da Brignull nel 2010—successivamente ripresa e discussa da Gray et al. [3]—è possibile individuare una prima sistematizzazione degli schemi di manipolazione digitale, volta a descrivere le diverse modalità attraverso cui le interfacce possono influenzare i comportamenti degli utenti:

- **Bait and Switch:** l’utente tenta di compiere un’azione specifica, ma viene portato a un risultato diverso e indesiderato, spesso a vantaggio della piattaforma.
- **Disguised Ad:** contenuti promozionali che imitano elementi di navigazione o informazioni editoriali, spingendo l’utente a cliccare involontariamente su annunci pubblicitari.
- **Forced Continuity:** il servizio, dopo un periodo di prova gratuito, attiva automaticamente un abbonamento a pagamento senza un preavviso chiaro, rendendo difficile la disattivazione.
- **Friend Spam:** l’applicazione richiede l’accesso ai contatti con la promessa di trovare amici o migliorare l’esperienza, ma finisce per inviare messaggi o inviti a nome dell’utente, spesso senza un consenso esplicito.
- **Hidden Costs:** durante il processo di acquisto emergono spese aggiuntive—come tasse o costi di spedizione—non dichiarate in precedenza.
- **Misdirection:** l’interfaccia orienta deliberatamente l’attenzione dell’utente verso un elemento per distoglierla da un altro, più rilevante o svantaggioso.
- **Price Comparison Prevention:** il design rende complesso o impossibile confrontare i prezzi di prodotti simili, limitando la possibilità di una scelta consapevole.

- **Privacy Zuckering:** l'utente viene indotto a condividere più informazioni personali di quanto intenda realmente, spesso attraverso impostazioni poco trasparenti o opzioni predefinite.
- **Roach Motel:** il sistema facilita l'iscrizione o l'attivazione di un servizio, ma rende estremamente difficile il processo di cancellazione o disattivazione.
- **Sneak into Basket:** durante un acquisto online, un prodotto aggiuntivo viene inserito automaticamente nel carrello senza un consenso esplicito dell'utente.
- **Trick Questions:** l'interfaccia utilizza formulazioni linguistiche ambigue per indurre l'utente a selezionare opzioni che non corrispondono realmente alle sue intenzioni.

Questa classificazione rappresenta un riferimento centrale per comprendere le strategie di design volte a catturare e mantenere l'attenzione, poiché mette in evidenza il delicato equilibrio tra persuasione e manipolazione. I dark patterns—spesso denominati *damaging patterns* per evitare la retorica che associa al “nero” una connotazione di male o immoralità [4]—dimostrano come la progettazione delle interfacce non sia mai neutrale: ogni decisione visiva, testuale o interattiva può orientare profondamente il comportamento dell'utente, privilegiando gli interessi della piattaforma rispetto a quelli individuali.

Sulla base di queste premesse, Monge Roffarello et al. [4] hanno rielaborato la classificazione originale proposta da Brignull, sviluppando un modello volto a descrivere in modo più accurato le forme contemporanee di cattura dell'attenzione.

Questo modello introduce la categoria degli *Attention Capture Damaging Patterns (ACDP)*, ossia schemi di design che sfruttano vulnerabilità cognitive e meccanismi psicologici per trattenere l'utente nelle piattaforme digitali, con effetti potenzialmente dannosi per il suo benessere.

Per individuare e analizzare tali schemi, gli autori propongono cinque criteri principali [4], che definiscono la struttura stessa degli ACDP:

1. **Sfruttamento delle vulnerabilità psicologiche:** utilizzo di bias cognitivi e sistemi di ricompensa variabile per stimolare comportamenti ripetitivi e mantenere l'attenzione [47, 48].
2. **Automatizzazione dell'esperienza:** riduzione della consapevolezza e dell'autonomia decisionale dell'utente attraverso funzioni automatiche (es. autoplay, raccomandazioni), che favoriscono stati di normative dissociation [49, 50].
3. **Perdita degli obiettivi d'uso:** deviazione dell'utente dal proprio scopo originario a causa di distrazioni e contenuti progettati per catturare l'attenzione [44, 51].

4. **Perdita del senso del tempo e del controllo:** compromissione del *senso di agency* e della capacità di autoregolarsi, indotta da dinamiche di uso prolungato e scrolling infinito [52, 9, 53].
5. **Senso di rimpianto:** comparsa di emozioni negative dopo l'uso, dovute alla consapevolezza del tempo perso o a gratificazioni effimere seguite da insoddisfazione [54, 47, 52, 55].

### Attention Capture Damaging Patterns

A partire da questi criteri, gli autori Monge Roffarello et al. [4] individuano undici principali tipologie di ACDP, che rappresentano le strategie di design più diffuse nella cattura dell'attenzione online.

Ciascun pattern descrive un diverso modo in cui le interfacce digitali possono indurre l'utente a prolungare l'interazione o a perdere consapevolezza del proprio comportamento, generando effetti di distrazione, dipendenza e perdita di controllo.

1. **Infinite Scroll:** il contenuto viene caricato automaticamente mentre l'utente scorre sullo schermo, eliminando i punti di interruzione e favorendo sessioni d'uso potenzialmente senza fine [9, 56]. Questo sistema si basa sul meccanismo della *ricompensa variabile* e sui principi del *condizionamento operante*, stimolando costantemente l'aspettativa dell'utente di trovare nuovi elementi gratificanti [49, 57]. Sebbene tale funzionalità offra indubbi vantaggi in termini di fluidità e comodità di fruizione, è proprio questa sua efficienza a renderla potenzialmente dannosa per l'autoregolazione attentiva [58].
2. **Casino Pull-to-Refresh:** il movimento di scorrimento verso il basso per aggiornare la pagina riproduce meccanismi analoghi a quelli del gioco d'azzardo: ogni gesto diventa un tentativo, in attesa di ottenere una ricompensa potenziale. Questa dinamica, fondata sull'incertezza del risultato, favorisce comportamenti ripetitivi e compulsivi nell'utente [47, 52, 23, 56].
3. **Neverending Autoplay:** alla conclusione di un contenuto video, il successivo viene avviato in automatico, eliminando il momento di pausa che consentirebbe una scelta deliberata. Questa riproduzione continua compromette la capacità di autoregolazione e prolunga il tempo complessivo trascorso sulla piattaforma [59, 47, 9, 60]. Il pattern si manifesta con varianti differenti a seconda del contesto. Su piattaforme come YouTube, la riproduzione automatica avvia un nuovo contenuto subito dopo la fine del precedente, creando una sequenza continua che può prolungarsi indefinitamente. Nei social network, invece, i video presenti nel feed iniziano a riprodursi non appena appaiono sullo schermo, mentre le *stories* scorrono una dopo l'altra, richiedendo al massimo un leggero tocco per

proseguire. In entrambi i casi, l’interazione dell’utente viene ridotta al minimo, favorendo una fruizione passiva e ininterrotta dei contenuti [56].

4. **Guilty Pleasure Recommendations:** i sistemi di raccomandazione personalizzata selezionano e suggeriscono contenuti capaci di intercettare le vulnerabilità e le inclinazioni più immediate dell’utente, stimolandone un utilizzo prolungato [52]. Tale meccanismo, pur aumentando il coinvolgimento, tende spesso a produrre sensazioni di rimpianto o insoddisfazione una volta terminata l’esperienza d’uso [9, 61].
5. **Disguised Ads and Recommendations:** inserzioni pubblicitarie e contenuti suggeriti vengono presentati come elementi ordinari del feed, rendendo difficile distinguere tra messaggi promozionali e post reali [62]. Questa pratica fa leva sulla fiducia e sulla distrazione selettiva dell’utente, con l’obiettivo di incrementare il numero di interazioni, i clic e il tempo complessivo di permanenza sulla piattaforma [58, 61].
6. **Recapture Notifications:** le piattaforme inviano frequentemente notifiche superflue o prive di reale rilevanza, con lo scopo di riattivare l’attenzione dell’utente e stimolarne il ritorno all’applicazione. Spesso generate in modo automatico e impostate come predefinite, queste comunicazioni—pur non contenendo informazioni importanti [54, 51]—favoriscono cicli ricorrenti di controllo e riapertura dell’app [9, 63].
7. **Playing by Appointment:** il sistema impone tempi di utilizzo prestabiliti, invitando l’utente a tornare in momenti specifici per non perdere progressi o vantaggi [64]. Il controllo temporale diventa così un meccanismo per vincolare la partecipazione e aumentare la dipendenza [9], come avviene ad esempio su Snapchat [65] o BeReal [66].
8. **Grinding:** questo schema spinge l’utente a ripetere continuamente le stesse azioni per ottenere ricompense simboliche o progressi—come livelli, badge o punti—prolungando artificialmente il tempo di utilizzo. In tal modo, l’esperienza si trasforma in un ciclo di sforzo e gratificazione posticipata, che incentiva la persistenza del comportamento [67, 3].
9. **Attentional Roach Motel:** l’accesso a un servizio risulta immediato, mentre l’abbandono si rivela spesso difficoltoso: le opzioni di logout [67, 68] o di eliminazione dell’account [69] vengono nascoste, rese poco visibili o volutamente complesse, creando un effetto di intrappolamento che scoraggia l’utente dal lasciare la piattaforma.

10. **Time Fog:** alcune interfacce occultano o minimizzano le informazioni temporali—come l’orologio o la durata dei video—riducendo la percezione del tempo trascorso e incoraggiando un utilizzo prolungato e spesso non pianificato della piattaforma [70, 71].
11. **Fake Social Notifications:** la piattaforma invia messaggi o notifiche ingannevoli che imitano attività sociali—ad esempio nuovi post o interazioni da parte di amici [72, 3, 64]—sfruttando i *bias relazionali* e il bisogno umano di approvazione per incentivare l’utente a riaprire l’applicazione e riprendere l’attività [73, 74].

Nel complesso, questi undici pattern mostrano come le pratiche di cattura dell’attenzione non derivino da un singolo meccanismo persuasivo, ma da un insieme coordinato di scelte progettuali interconnesse che operano simultaneamente sui livelli cognitivo, emotivo e comportamentale dell’utente. Tali dinamiche trovano la loro manifestazione più evidente nei social network e, più in generale, nelle piattaforme digitali, dove la continua interazione, il flusso ininterrotto di contenuti e i meccanismi di gratificazione immediata creano un ambiente favorevole al mantenimento costante dell’attenzione e del coinvolgimento.

Gli ACDP costituiscono l’evoluzione più diffusa e invasiva dei dark patterns originali: strategie di design che non puntano più esclusivamente a stimolare un’azione immediata—come un acquisto o l’accettazione di un consenso—ma a prolungare il tempo di permanenza, aumentare l’interazione e generare una dipendenza comportamentale e temporale dell’utente nei contesti digitali contemporanei.

### 2.2.1 Utilizzo dell’intelligenza artificiale

L’intelligenza artificiale rappresenta oggi uno degli strumenti più potenti e versatili per l’elaborazione di informazioni e il supporto alle attività quotidiane. Dalla gestione dei contenuti digitali alla personalizzazione dei servizi, essa contribuisce a rendere i sistemi più efficienti, adattivi e reattivi alle esigenze individuali. Tuttavia, a questa dimensione positiva si affianca una controparte etica e critica: l’utilizzo dell’IA all’interno delle piattaforme digitali può amplificare dinamiche già problematiche, come quelle legate alla manipolazione dell’attenzione e all’uso improprio dei dati personali. In questi contesti, la tecnologia non solo diventa un mezzo di ottimizzazione, ma può anche potenziare gli effetti negativi di pratiche progettuali poco trasparenti o orientate al profitto.

Secondo Balog et al. [5], i sistemi di raccomandazione si basano tradizionalmente sull’analisi delle preferenze e dei comportamenti degli utenti, ricavate sia da dati esplicativi sia da tracce implicite delle loro interazioni. Nell’ultimo periodo, però, l’attenzione della ricerca si è spostata verso l’ambito dell’*Explainable AI* [6], considerata un aspetto fondamentale per rendere più trasparenti e comprensibili i processi

decisionali alla base di questi sistemi automatizzati. Nonostante la loro efficacia nel garantire un'elevata personalizzazione dell'esperienza utente, tali sistemi mostrano ancora criticità rilevanti sul piano della trasparenza e della possibilità di verifica dei processi che ne guidano il funzionamento.

Nell'ambito degli studi sull'intelligenza artificiale, i sistemi di raccomandazione rappresentano un settore di ricerca di grande importanza, dove il tema della spiegabilità delle decisioni algoritmiche ha progressivamente assunto un ruolo sempre più centrale. All'interno di questi sistemi, la possibilità di fornire spiegazioni chiare e accessibili svolge un ruolo fondamentale: contribuisce a garantire la trasparenza, aiutando l'utente a comprendere le logiche decisionali; offre una giustificazione delle raccomandazioni proposte; e assicura un livello di verificabilità, permettendo di riconoscere e segnalare eventuali errori o anomalie.

Come osservano Balog et al. [5], nella pratica la complessità dei modelli algoritmici alla base di questi sistemi rende difficile esprimerne il funzionamento in modo realmente comprensibile per gli utenti. Spesso, inoltre, i progettisti scelgono di non divulgare i dettagli tecnici per ragioni legate alla tutela della proprietà intellettuale. Pertanto, l'obiettivo non consiste nel rivelare la struttura interna degli algoritmi, ma nel favorire una maggiore consapevolezza da parte degli utenti, rendendo trasparenti le logiche generali che orientano le raccomandazioni e la presentazione dei contenuti. Questo aspetto è strettamente connesso alla questione della gestione dei dati personali, un ambito che continua a presentare numerose criticità.

Come evidenziano Zimmeck et al. [12], nella maggior parte dei casi gli utenti non sono pienamente consapevoli della raccolta dei propri dati da parte di soggetti terzi [75]. Questo evidenzia come la scarsa trasparenza limiti la possibilità per gli utenti di compiere scelte realmente consapevoli. Secondo quanto riportato da Zimmeck et al. [12], strumenti come le privacy labels e le permission notifications [13] si sono dimostrati efficaci nel migliorare la comunicazione con l'utente, poiché forniscono informazioni sintetiche e facilmente comprensibili, più adatte all'uso quotidiano.

Allargando la prospettiva, lo stesso principio può essere applicato anche al tema delle etichette interattive e delle interfacce trasparenti: una maggiore consapevolezza aumenta non solo la fiducia, ma anche la validità e la responsabilità delle azioni compiute dagli utenti. Molti dei patterns descritti nei capitoli precedenti trovano proprio nell'intelligenza artificiale il loro principale motore di funzionamento. Grazie alla capacità di elaborare grandi quantità di dati e di adattarsi dinamicamente al comportamento degli utenti, l'IA rende questi meccanismi ancora più precisi e persuasivi, migliorando la loro capacità di attrarre e trattenere l'attenzione a discapito degli utilizzatori delle piattaforme. Risulta quindi evidente come l'intelligenza artificiale sia oggi profondamente intrecciata con il funzionamento delle piattaforme digitali: dalla raccolta e analisi dei dati, alla selezione e raccomandazione dei

contenuti, fino alla personalizzazione dell’esperienza utente.

Nei capitoli successivi verranno approfonditi proprio quei patterns in cui l’IA svolge un ruolo centrale, mostrando come la sua presenza, se non accompagnata da principi di trasparenza e responsabilità etica, possa trasformarsi da risorsa a potenziale fonte di manipolazione.

### 2.2.2 Ruolo del Digital Services Act e dell’AI Act

Il *Digital Services Act (DSA)* [76] è un regolamento dell’Unione Europea, valido in modo uniforme in tutti gli Stati membri, volto a creare un ambiente digitale più sicuro, trasparente e affidabile. La normativa definisce le regole per i principali servizi digitali intermediari—come piattaforme online, motori di ricerca e marketplace—with l’intento di proteggere i diritti fondamentali degli utenti e garantire una competizione equa tra gli operatori del mercato europeo. All’interno del DSA, alcuni articoli risultano particolarmente rilevanti per il tema della trasparenza e del controllo algoritmico.

L’articolo 14 [7] stabilisce l’obbligo per i fornitori di servizi digitali di redigere termini e condizioni d’uso chiari, comprensibili e facilmente accessibili, specificando le modalità di moderazione dei contenuti e comunicando in modo trasparente eventuali modifiche sostanziali. Particolare attenzione è richiesta quando il servizio è rivolto anche a utenti minorenni, per i quali le informazioni devono essere formulate in modo adeguato alla loro comprensione.

L’articolo 25 [7] rappresenta invece il riferimento normativo più diretto in relazione ai dark pattern e alle pratiche manipolative. Esso vieta esplicitamente la progettazione o gestione di interfacce digitali che ingannano, fuorviano o condizionano gli utenti, limitandone la libertà decisionale. La disposizione riconosce il ruolo cruciale del design delle interfacce nel plasmare i comportamenti online, fissando limiti chiari a strategie scorrette come l’enfatizzazione visiva di scelte specifiche, la ripetizione insistente di richieste o la complessità eccessiva delle procedure di disiscrizione.

Infine, l’articolo 27 [7] introduce il principio di trasparenza dei sistemi di raccomandazione, imponendo alle piattaforme l’obbligo di comunicare i parametri principali che determinano la selezione e l’ordine dei contenuti mostrati agli utenti. Le piattaforme devono inoltre offrire la possibilità di personalizzare o modificare tali impostazioni, favorendo così un uso più consapevole degli algoritmi che influenzano la visibilità dei contenuti e il tempo trascorso online.

Parallelamente al DSA, l’Unione Europea ha introdotto l’*Artificial Intelligence Act (AI Act)* [77], primo riferimento normativo specificamente dedicato alla regolamentazione dell’intelligenza artificiale. La legge mira a garantire un utilizzo dell’IA sicuro, affidabile e rispettoso dei diritti fondamentali, stabilendo requisiti

proporzionati al livello di rischio dei sistemi e responsabilità precise per fornitori e utilizzatori.

In questo contesto, l'articolo 5 [8] riveste un'importanza particolare, poiché individua le pratiche di IA vietate nell'Unione. La norma proibisce lo sviluppo o l'impiego di sistemi che manipolano il comportamento umano attraverso tecniche subliminali, ingannevoli o coercitive, nonché di quelli che sfruttano vulnerabilità individuali o sociali—ad esempio legate all'età, alla disabilità o alla condizione economica. È inoltre vietato l'uso di sistemi di profilazione e categorizzazione biometrica che possano comportare forme di discriminazione o trattamento ingiustificato.

Nonostante la presenza di questi regolamenti, la manipolazione algoritmica è attentiva rimane una sfida concreta. Il DSA e l'AI Act fissano principi etici e vincoli generali, ma non riescono a prevenire completamente le forme più sofisticate e adattive di persuasione rese possibili dall'intelligenza artificiale. Quest'ultima, infatti, consente di modellare in tempo reale l'interfaccia digitale in base alle reazioni dell'utente, amplificando l'efficacia dei meccanismi di coinvolgimento e rendendo più complesso distinguere tra persuasione lecita e manipolazione occulta.

L'AI Act non vieta esplicitamente l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nei dark pattern, ma pone limiti chiari contro le distorsioni significative del comportamento umano, in particolare quando queste comportano danni o sfruttamento di vulnerabilità. Tuttavia, molti pattern guidati dall'IA si collocano in una zona grigia normativa, poiché la manipolazione avviene in modo sottile, personalizzato e difficilmente dimostrabile, pur incidendo sull'autonomia decisionale degli utenti.

In conclusione, l'insieme delle normative europee—dal Digital Services Act all'Artificial Intelligence Act—delinea un quadro regolatorio orientato alla trasparenza, alla tutela dell'utente e alla responsabilità etica delle piattaforme digitali. Tuttavia, la rapidità con cui si evolvono le tecniche di personalizzazione e i sistemi intelligenti rende necessario affiancare alla legislazione strumenti di design capaci di tradurre tali principi in pratiche concrete.

In questa prospettiva, le *Design Transparency Labels* si configurano come una possibile risposta progettuale: un mezzo per rendere visibili e comprensibili le logiche nascoste delle interfacce e restituire all'utente la possibilità di partecipare in modo consapevole e informato alla propria esperienza digitale.

## 2.3 Etica e sviluppo tecnologico

Nel contesto dello sviluppo tecnologico contemporaneo, l'etica assume un ruolo sempre più centrale. Progettare interfacce e sistemi digitali secondo principi etici non rappresenta soltanto una scelta morale, ma anche un modo efficace per contrastare la manipolazione degli utenti, favorire la consapevolezza e restituire controllo sul tempo e sulle azioni all'interno delle piattaforme digitali.

Come sottolineano Gray et al. [3], i progettisti si trovano spesso vincolati dalle priorità aziendali e dalle pressioni esercitate dagli stakeholder, il che riduce la loro possibilità di influire sulle scelte etiche legate ai prodotti che sviluppano. Ne deriva un evidente scarto tra il ruolo etico potenziale del design e le condizioni pratiche che ne ostacolano la piena realizzazione.

Diversi studi hanno evidenziato l'importanza di rendere l'etica una componente concreta del processo di progettazione. Gli autori di uno di questi studi [62] osservano che la ricerca ha affrontato questo tema da molteplici prospettive—pedagogiche, filosofiche e sociotecniche—nel tentativo di sviluppare modelli e linee guida capaci di integrare i principi etici nella pratica quotidiana dei designer. Tuttavia, tali iniziative hanno spesso avuto un impatto limitato, rimanendo per lo più sul piano teorico e faticando a tradursi in cambiamenti reali nelle metodologie di progettazione.

Nel medesimo studio [62], gli autori hanno esaminato le conversazioni presenti nelle comunità online—in particolare su *Reddit*—per indagare in che modo gli utenti interpretino le questioni etiche legate alle tecnologie digitali. Dai risultati emerge una spiccata consapevolezza morale: gli utenti riconoscono con chiarezza le pratiche manipolative, come l'impiego di dark o damaging patterns, e manifestano spesso forti critiche verso i designer che le adottano. In modo provocatorio, gli studiosi introducono il concetto di “*Asshole Designers*”, per definire quei professionisti che, trascurando deliberatamente le implicazioni etiche del proprio operato, finiscono per progettare esperienze digitali ingannevoli o coercitive.

In conclusione, queste considerazioni mostrano come la sfiducia e la frustrazione degli utenti nei confronti del design manipolativo derivino da un approccio progettuale che trascura ancora in larga misura le dimensioni etiche. Integrare l'etica nello sviluppo tecnologico non significa soltanto evitare comportamenti dannosi o pratiche scorrette, ma anche favorire un modello di design più consapevole e responsabile, in grado di bilanciare gli obiettivi commerciali delle piattaforme con la tutela del benessere e dell'autonomia delle persone.

### 2.3.1 Valori ed etica del design partecipativo

Come precedentemente accennato, nell'ambito della ricerca HCI, la riflessione sull'etica del design ha assunto un ruolo sempre più centrale, rivelando un insieme di tensioni e questioni ancora aperte. Come evidenziano Shilton et al. [78], queste discussioni forniscono spunti fondamentali per comprendere in che modo i principi etici possano essere integrati nei processi di design partecipativo, ovvero in quell'approccio che mira a coinvolgere gli utenti come parte attiva e consapevole del processo progettuale.

Secondo Muller [79] il *design partecipativo (PD)* nasce infatti dall'idea che la tecnologia debba essere costruita insieme a chi la utilizza, valorizzando l'esperienza

e i valori delle persone coinvolte. Le sue metodologie hanno l’obiettivo di creare uno spazio di dialogo tra designer e utenti, dove la conoscenza condivisa orienta le scelte di progetto. Questo approccio si avvicina ai principi del *Value Sensitive Design (VSD)*, che considera i valori umani come elementi fondanti e imprescindibili di ogni decisione progettuale, non semplici variabili da bilanciare [63].

Accanto al coinvolgimento diretto degli utenti, Shilton et al. [78] sottolineano l’importanza di includere nel processo di sviluppo anche eticisti e studiosi umanisti. Queste figure, grazie alla loro formazione interdisciplinare, possono tradurre principi morali e sociali astratti in soluzioni progettuali concrete, fungendo da ponte tra teoria e pratica. La loro presenza incoraggia la riflessione critica all’interno dei team e promuove una cultura progettuale più consapevole e responsabile, capace di mantenere un legame costante tra obiettivi etici e scelte tecniche.

Come sostengono Flanagan e Nissenbaum [11], l’etica può diventare parte integrante del lavoro quotidiano dei progettisti solo se supportata da metodi, strumenti e pratiche operative capaci di tradurre i principi astratti in scelte progettuali concrete. Tuttavia, van Wynsberghe e Robbins [80] avvertono che questa integrazione non è un compito banale: richiede competenze interdisciplinari e una consapevolezza che vada oltre la dimensione puramente tecnica del progetto.

In quest’ottica, la riflessione proposta da Schön appare quanto mai attuale: il design è una “*conversazione riflessiva con la situazione*” [78], un processo dialogico e dinamico in cui il progettista interagisce continuamente con il contesto, le persone e i valori in gioco. Inteso in questo modo, il design partecipativo diventa non solo una metodologia, ma anche un atteggiamento etico, fondato sull’ascolto, sulla responsabilità e sulla costruzione condivisa del significato delle tecnologie.

Al tempo stesso, come sostengono Shilton et al. [78], le diverse strategie etiche nel design non dovrebbero essere considerate in modo isolato. Le tecniche partecipative sono essenziali per far emergere i valori e le esigenze degli utenti; gli esperti di etica offrono strumenti di riflessione e traduzione valoriale; ma è necessario che anche i team di progettazione si assumano un ruolo attivo e responsabile, incorporando pratiche etiche nel proprio lavoro quotidiano. In prospettiva, l’etica del design deve quindi essere concepita come un impegno collettivo, dove competenze, ruoli e responsabilità si intrecciano per dare forma a un ecosistema progettuale realmente consapevole e sostenibile.

### 2.3.2 Progettazione orientata all’attenzione

Come discusso nei capitoli precedenti, la progettazione delle interfacce digitali è ormai profondamente intrecciata con dinamiche di cattura e manipolazione dell’attenzione. Le piattaforme tendono a ottimizzare l’esperienza dell’utente in funzione della permanenza e dell’interazione, piuttosto che del benessere o della consapevolezza. Tuttavia, numerosi studi suggeriscono la necessità di invertire

questa tendenza, orientando il design verso principi etici e sostenibili, in cui la tutela dell'utente prevalga sugli obiettivi di profitto.

Un esempio significativo in questa direzione è rappresentato dallo studio di Lukoff et al. [9], che esplora differenti livelli di controllo dell'utente nell'interazione con le interfacce digitali, prendendo come caso di riferimento la piattaforma YouTube. Gli autori hanno realizzato tre versioni sperimentali dell'interfaccia, ciascuna caratterizzata da un diverso grado di autonomia:

- una versione a *basso controllo*, con una home popolata da video e uno scrolling infinito;
- una versione *intermedia*, con un feed limitato ma comunque strutturato su raccomandazioni algoritmiche;
- una versione ad *alto controllo*, in cui l'utente dispone esclusivamente della barra di ricerca, senza suggerimenti o contenuti preimpostati.

Per esplorare le percezioni e le preferenze degli utenti, i ricercatori hanno organizzato una *sessione di co-design* in cui i partecipanti hanno lavorato su mockup cartacei delle schermate della piattaforma, progettati in modo intenzionalmente essenziale. Tale impostazione metodologica aveva l'obiettivo di favorire la libera esplorazione creativa, spingendo i partecipanti a proporre idee e soluzioni originali, invece di limitarsi a valutare o modificare l'interfaccia già esistente.

Dall'analisi delle interazioni e dei feedback emersi, è risultato evidente che la maggior parte dei partecipanti percepiva le raccomandazioni automatiche come l'elemento più invadente e problematico. La presenza costante di suggerimenti e contenuti correlati, infatti, riduceva significativamente la sensazione di autonomia e controllo personale, generando spesso frustrazione e senso di saturazione cognitiva.

I risultati di questo esperimento offrono un riscontro concreto di come interfacce più essenziali e trasparenti possano favorire un'esperienza d'uso più equilibrata, promuovendo attenzione consapevole, senso di padronanza e benessere digitale. Un design orientato all'attenzione, dunque, non si limita a ridurre le distrazioni, ma diventa un mezzo per restituire all'utente il controllo del proprio tempo e delle proprie scelte.

# Capitolo 3

# Progettazione dei workshop

## 3.1 Definizione degli Obiettivi

Alla luce delle riflessioni teoriche emerse nel capitolo precedente, si è ritenuto necessario tradurre le considerazioni sui damaging pattern in un'indagine empirica volta a comprendere come gli utenti percepiscano concretamente le dinamiche di trasparenza e manipolazione nelle piattaforme digitali. Le riflessioni sul design partecipativo hanno inoltre evidenziato come il coinvolgimento diretto degli utenti nei processi di progettazione possa incidere non solo sulla qualità delle soluzioni, ma anche sugli aspetti etici e percettivi legati al loro rapporto con la tecnologia.

A partire da queste premesse, sono stati realizzati tre workshop con tre gruppi diversi di utilizzatori abituali di piattaforme digitali, con l'obiettivo principale di indagare le loro percezioni e aspettative rispetto alle DTL. Ogni sessione, della durata di circa due ore, è stata strutturata per favorire il dialogo e la partecipazione attiva dei presenti. Queste attività hanno rappresentato una fase cruciale del progetto, poiché hanno permesso di raccogliere insight qualitativi direttamente dagli utenti, approfondendo il modo in cui essi comprendono, interpretano e valutano i meccanismi di trasparenza presenti o assenti nelle interfacce digitali.

L'intento generale era quello di mettere al centro l'esperienza dell'utente, creando uno spazio di confronto partecipativo in cui i partecipanti potessero riflettere criticamente sui propri comportamenti online e sui processi di interazione con le piattaforme. I workshop sono stati pensati non solo come momenti di ascolto, ma anche come occasioni di co-progettazione, in cui gli utenti hanno potuto contribuire attivamente alla definizione delle caratteristiche e delle funzioni che le DTL dovrebbero possedere per risultare realmente efficaci e comprensibili.

Ogni incontro è stato progettato con obiettivi specifici ma complementari: comprendere il livello di consapevolezza degli utenti rispetto ai meccanismi persuasivi e algoritmici delle piattaforme; individuare le principali criticità comunicative che

generano opacità o disorientamento; e infine, esplorare strategie di design capaci di promuovere un rapporto più equilibrato e trasparente tra utenti e interfacce.

Attraverso un approccio partecipativo, i workshop hanno permesso di raccogliere indicazioni fondamentali per la futura realizzazione delle DTL, ponendo le basi per la definizione dei contenuti, del tono comunicativo e delle modalità visive più efficaci.

In sintesi, la definizione degli obiettivi dei workshop si è fondata su tre principi chiave:

1. **Ascoltare:** raccogliere testimonianze dirette sulle esperienze e le difficoltà riscontrate nell’interazione quotidiana con le piattaforme;
2. **Coinvolgere:** promuovere la partecipazione attiva nella generazione di idee e proposte per una comunicazione più chiara e trasparente;
3. **Progettare:** tradurre le riflessioni emerse in linee guida operative per la creazione delle Design Transparency Labels, ponendo le basi per una progettazione centrata sulla consapevolezza e sul benessere digitale.

### 3.1.1 Individuazione delle piattaforme di riferimento

Ciascun workshop è stato dedicato a una piattaforma diversa, con l’obiettivo di applicare le Design Transparency Labels in contesti eterogenei. Le piattaforme selezionate—TikTok, Amazon e YouTube—sono state scelte strategicamente, in seguito a una riflessione mirata a ottenere risultati il più possibile diversificati e rappresentativi.

TikTok è stata individuata come piattaforma di riferimento per l’ambito dei social media. Considerato l’elevato tempo medio di utilizzo da parte degli utenti, è apparso particolarmente interessante analizzarla in modo critico, evidenziando le sue dinamiche di manipolazione e controllo dell’attenzione.

Amazon è stata scelta come caso esemplare nel settore dell’e-commerce, grazie alla sua forte brand identity, alla solidità dei servizi offerti e all’ampia diffusione della piattaforma. Queste caratteristiche hanno reso Amazon un terreno di analisi particolarmente stabile e affidabile: la sua struttura consolidata e il design maturo, infatti, riducono la probabilità di cambiamenti sostanziali o di soluzioni progettuali “provvisorie” tipiche di applicazioni meno affermate. Ciò ha consentito di condurre riflessioni e formulare esempi su basi solide, riferendosi a un sistema coerente e rappresentativo dell’intero panorama e-commerce.

YouTube, infine, è stata selezionata come piattaforma di video streaming ampiamente utilizzata, soprattutto su dispositivi mobili—ambito principale della ricerca. La sua natura fortemente ibrida, a metà tra intrattenimento e social networking,

la rendeva particolarmente adatta a un'analisi critica sul rapporto tra design, attenzione e consapevolezza d'uso.

La scelta di concentrarsi su piattaforme mobile diffuse e largamente utilizzate è stata motivata dal desiderio di garantire risultati solidi e concreti, oltre che da una maggiore facilità nel reperire partecipanti adeguati per la sperimentazione.

### 3.1.2 Selezione dei pattern guidati da AI

Come già evidenziato nei capitoli precedenti, l'intelligenza artificiale rappresenta uno degli strumenti più potenti e al contempo più critici nell'implementazione dei dark patterns. La sua capacità di analizzare comportamenti, prevedere preferenze e adattare dinamicamente i contenuti consente alle piattaforme digitali di creare esperienze altamente personalizzate, ma anche potenzialmente manipolative.

Proprio per questo motivo, all'interno della ricerca si è scelto di concentrare l'attenzione sui pattern guidati dall'intelligenza artificiale, con l'obiettivo di analizzarne i meccanismi e valutarne l'impatto nella percezione degli utenti durante i focus group e le sessioni di co-design.

I pattern selezionati sono stati individuati non solo per la loro rilevanza concettuale, ma anche in base alla loro specificità rispetto alle piattaforme analizzate, così da garantire coerenza con i contesti d'uso reali di TikTok, YouTube e Amazon.

Nel caso di TikTok e YouTube, sono stati presi in considerazione quattro pattern principali:

1. **Scrolling infinito:** caratterizzato da un flusso continuo di contenuti senza interruzioni visive. L'algoritmo di raccomandazione genera in tempo reale nuovi video basandosi sul tempo di visione e sulle interazioni precedenti, riducendo la percezione del passare del tempo e stimolando la permanenza sulla piattaforma.
2. **Autoplay:** i video successivi vengono avviati automaticamente senza intervento dell'utente. Tale meccanismo, ottimizzato dall'intelligenza artificiale, si adatta ai comportamenti degli utenti, favorendo un consumo passivo e prolungato.
3. **Guilty Pleasure Recommendations:** la sezione "Per te" di TikTok e le raccomandazioni di YouTube propongono contenuti—inclusi quelli sponsorizzati—generati in base alle preferenze e alla cronologia dell'utente, spesso combinando suggerimenti commerciali e intrattenimento.
4. **Recapture notifications:** entrambi i servizi utilizzano notifiche automatiche per sollecitare il ritorno dell'utente, come avvisi di nuovi contenuti o interazioni. Queste comunicazioni, determinate da algoritmi predittivi, fanno leva su meccanismi di curiosità e appartenenza.

Per quanto riguarda Amazon, l'analisi ha evidenziato pattern analoghi, declinati in chiave commerciale:

1. **Guilty Pleasure Recommendations:** gli algoritmi di raccomandazione propongono prodotti sponsorizzati, offerte o articoli “consigliati per te”, basandosi sulla cronologia di ricerca e acquisto dell’utente.
2. **Autoplay:** nella homepage e in alcune pagine prodotto, i video vengono avviati automaticamente, aumentando la visibilità dei contenuti commerciali e sfruttando l’attenzione visiva dell’utente.
3. **Recapture notifications:** messaggi personalizzati come “potrebbe interessarti questo prodotto” o “l’articolo che hai visualizzato è di nuovo disponibile” vengono generati in modo automatico a partire dalle interazioni precedenti.
4. **Social comparison nudging:** elementi come “scelta Amazon,” “più venduto” o “spesso comprati insieme” agiscono su bias cognitivi e dinamiche di *pressione sociale*, utilizzando l’analisi algoritmica dei comportamenti collettivi per influenzare le decisioni di acquisto.

Nel complesso, questi patterns selezionati mostrano come l’intelligenza artificiale non si limiti a supportare l’esperienza utente, ma diventi parte integrante delle strategie persuasive delle piattaforme digitali. L’attenzione dello studio si è quindi concentrata sull’individuazione di quei pattern più rappresentativi e manipolativi, da utilizzare come base per la progettazione delle DTL, con l’obiettivo di rendere visibili i processi algoritmici e restituire agli utenti maggiore consapevolezza e controllo.

## 3.2 Metodologia e strumenti utilizzati

Per strutturare in modo efficace le attività dei workshop, è stato innanzitutto necessario definire una solida base teorica. A questo scopo, è stata condotta un’analisi della letteratura sui dark e damaging pattern [3, 4, 9, 58], con l’obiettivo di comprendere i principali meccanismi di manipolazione presenti nelle interfacce digitali e individuare le aree su cui intervenire in chiave di trasparenza e responsabilità progettuale.

Parallelamente, è stata delineata la metodologia operativa dei workshop, orientata a garantire un equilibrio tra approfondimento qualitativo e partecipazione attiva. Poiché la partecipazione degli utenti avveniva su base volontaria, la progettazione degli incontri è stata pensata per favorire un coinvolgimento autentico e, al tempo stesso, ottimizzare il tempo disponibile, raccogliendo il maggior numero di insight utili in maniera mirata ed efficace.

Ciascun workshop è stato costruito attorno a due momenti centrali e strettamente connessi:

1. un **focus group**, dedicato all'esplorazione delle percezioni e delle esperienze personali degli utenti in relazione ai temi della trasparenza, della fiducia e della manipolazione nelle interfacce digitali;
2. una **sessione di co-design**, finalizzata alla co-creazione di idee e soluzioni concettuali per la progettazione delle DTL.

Questa articolazione rappresenta una struttura generale di riferimento: le fasi del workshop verranno analizzate in modo più dettagliato successivamente, evidenziandone obiettivi, strumenti e modalità di svolgimento.

### 3.2.1 Progettazione del Focus Group

La dimensione contenuta dei partecipanti ha favorito un clima di confronto aperto e collaborativo, consentendo a ciascun partecipante di esprimersi liberamente senza che la discussione risultasse dispersiva o sbilanciata.

Tradizionalmente, la conduzione di un focus group richiede la presenza di due figure principali: il *moderatore*, responsabile di guidare il dialogo, stimolare la partecipazione e gestire la discussione a partire da una traccia predefinita, e l'*osservatore*, che si occupa del setting, della gestione logistica e della registrazione delle dinamiche di gruppo.

Nel contesto di questa ricerca, tuttavia, tali ruoli sono stati riuniti in un'unica figura, che ha assunto sia la funzione di mediazione e facilitazione, sia quella di osservazione e analisi qualitativa, garantendo una conduzione coerente e attenta a tutti gli aspetti della sessione.

La traccia di discussione—allegata in Appendice A3—è stata progettata con l'obiettivo di guidare in modo graduale il dialogo, partendo da temi generali per poi arrivare alle questioni più specifiche relative alla percezione della trasparenza e della manipolazione nelle interfacce digitali. Per strutturarla, si è fatto riferimento alla classificazione proposta da Acocella [81], che suddivide le domande in cinque categorie principali, ciascuna con una funzione precisa all'interno della dinamica del gruppo:

- **Opening questions:** pensate per instaurare un clima di fiducia e favorire la conoscenza reciproca, permettendo ai partecipanti di condividere esperienze comuni e rompere il ghiaccio;
- **Introductory questions:** destinate a introdurre il tema di discussione e a far emergere le conoscenze e le aspettative individuali;

- **Transition questions:** utilizzate per orientare gradualmente la conversazione verso gli argomenti centrali dello studio, creando continuità tra la fase introduttiva e quella più analitica;
- **Key questions:** cuore dell'incontro, volte a indagare in profondità le percezioni e i comportamenti dei partecipanti rispetto ai meccanismi di trasparenza e manipolazione nelle piattaforme digitali;
- **Ending questions:** finalizzate a sintetizzare quanto emerso, a chiarire eventuali punti di ambiguità e a lasciare spazio a riflessioni conclusive o spunti aggiuntivi.

Le domande principali (opening, introductory, transition e ending) sono state comuni a tutti e tre i focus group, così da garantire una base comparabile di osservazione e permettere il confronto trasversale tra i risultati. Alcune key questions, invece, sono state specificamente adattate alla piattaforma analizzata—Amazon, TikTok o YouTube—per approfondire le peculiarità di ciascun ambiente digitale e comprendere come le dinamiche di trasparenza e manipolazione si manifestino in contesti differenti. L'applicazione di questa struttura ha permesso di mantenere la conversazione organica, bilanciata e progressiva, favorendo sia la partecipazione spontanea sia la raccolta di dati coerenti con gli obiettivi cognitivi della ricerca.

Inoltre, la natura dialogica del focus group si è rivelata particolarmente utile per stimolare la riflessione collettiva e osservare in tempo reale le dinamiche di accordo, disaccordo e negoziazione di significato tra i partecipanti, elementi cruciali per comprendere come gli utenti interpretano la trasparenza e il controllo all'interno delle interfacce digitali.

### 3.2.2 Progettazione delle Sessioni di Co-design

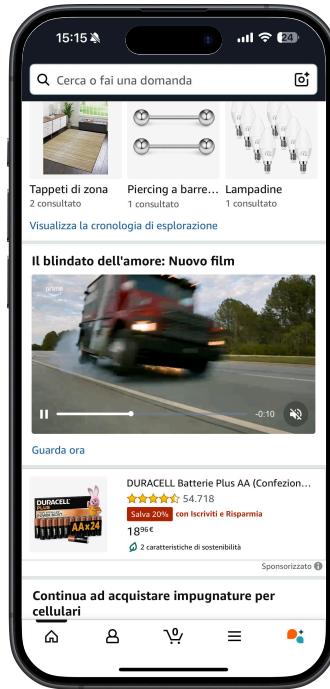
I prototipi utilizzati nel corso dei workshop sono stati sviluppati attraverso il software *Figma*, a partire da una base grafica costituita da un mockup di smartphone. All'interno di questi mockup sono state ricreate le schermate delle tre piattaforme digitali.

Dopo aver individuato le piattaforme di riferimento e i rispettivi pattern da esaminare, è stata condotta una raccolta progressiva di scenari d'uso reali (utilizzando un account creato appositamente su tutte le piattaforme), finalizzata a identificare i momenti più significativi e ricorrenti in cui si manifestano le strategie manipolative delle interfacce. Questa fase di osservazione ha permesso di individuare con precisione le situazioni più emblematiche da riprodurre all'interno dei prototipi, rendendo così i materiali il più possibile aderenti all'esperienza concreta degli utenti. Le schermate progettate sono state organizzate in due gruppi principali. Una prima sezione è stata destinata alla presentazione introduttiva della ricerca e del

conto di riferimento—con l’obiettivo di fornire ai partecipanti una cornice chiara e condivisa sui temi affrontati. Una seconda sezione, più ampia, è stata invece dedicata alle attività di co-design, e conteneva le schermate operative utilizzate per la progettazione partecipata delle DTL. Di seguito sono presentate le principali figure esplicative a supporto di quanto descritto.



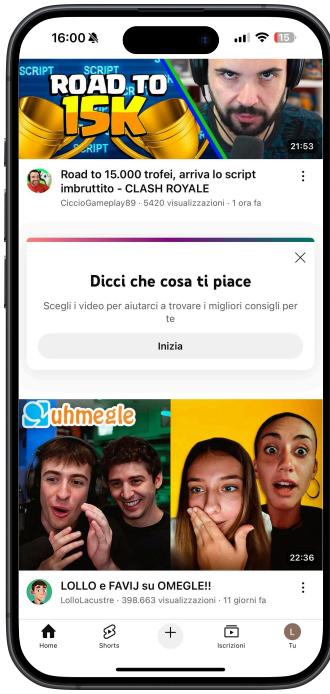
**Figura 3.1: Infinite Scrolling.** Esempio utilizzato per spiegare, anche tramite l’utilizzo di video, il pattern su TikTok.



**Figura 3.2:** Autoplay. Esempio utilizzato per spiegare il pattern su Amazon.

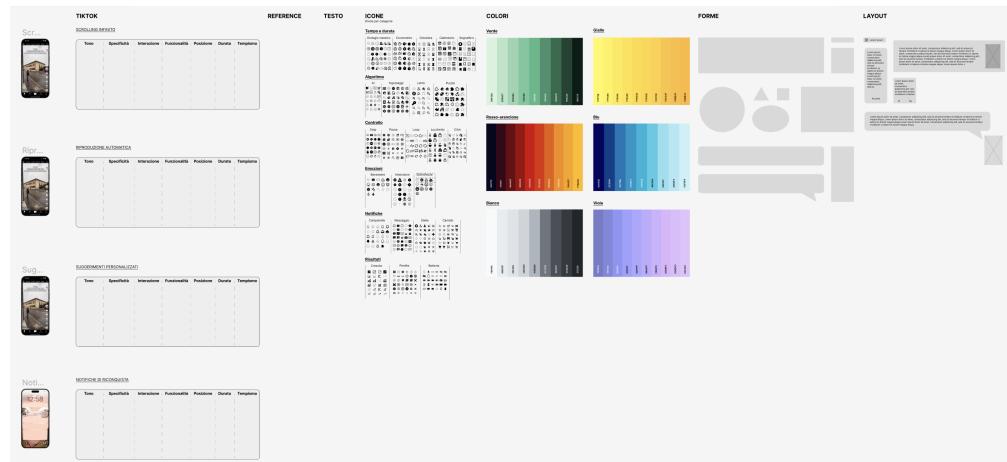


**Figura 3.3:** Social Comparison Nugding. Esempio utilizzato per spiegare il pattern su Amazon.



**Figura 3.4: Guilty Pleasure Recommendations.** Esempio utilizzato per spiegare il pattern su Youtube.

Il file Figma [82] impiegato durante le sessioni era organizzato in tre pagine distinte, ciascuna dedicata a una delle piattaforme analizzate, ma caratterizzate da una struttura comune, pensata per mantenere coerenza tra i workshop e facilitare la navigazione e la comprensione delle attività di co-design.



**Figura 3.5: Template pagina Figma.**

All'interno di ciascuna pagina Figma erano presenti i seguenti elementi:

- Template delle interfacce dei pattern selezionati, utilizzati come base di partenza per la progettazione delle DTL.
  - Tabella dedicata al singolo pattern di manipolazione, pensata per raccogliere parole chiave, frasi o immagini emerse durante la discussione.
  - Sezione delle reference, destinata a contenere esempi visivi, citazioni o riferimenti utili al processo creativo.
  - Area testuale vuota, intenzionalmente lasciata libera per incoraggiare la libera espressione dei partecipanti, evitando di influenzarne il pensiero.
  - Collezione di icone divise in categorie: tempo e durata, algoritmo, controllo, emozioni, notifiche e risultati.

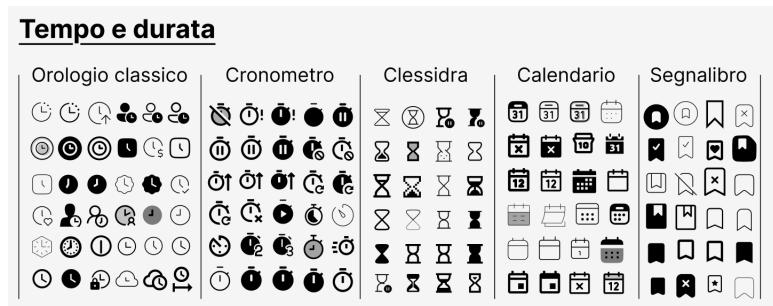
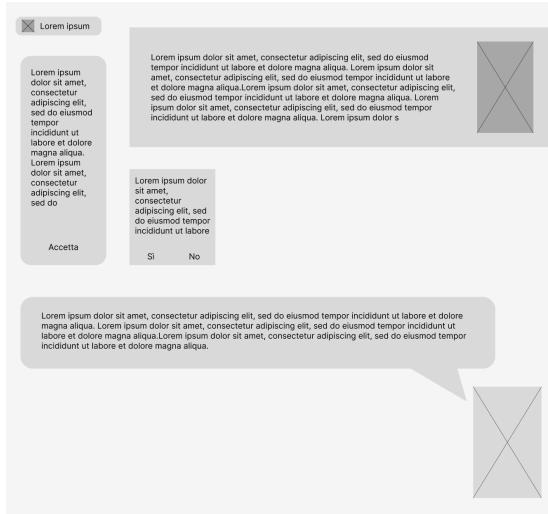


Figura 3.6: Esempio di icone messe a disposizione.

- Palette di colori di base, da cui poter attingere liberamente.
  - Forme e layout preimpostati, utili per organizzare graficamente gli elementi (testi, icone, immagini) durante la fase di progettazione.



**Figura 3.7: Esempio layout.**

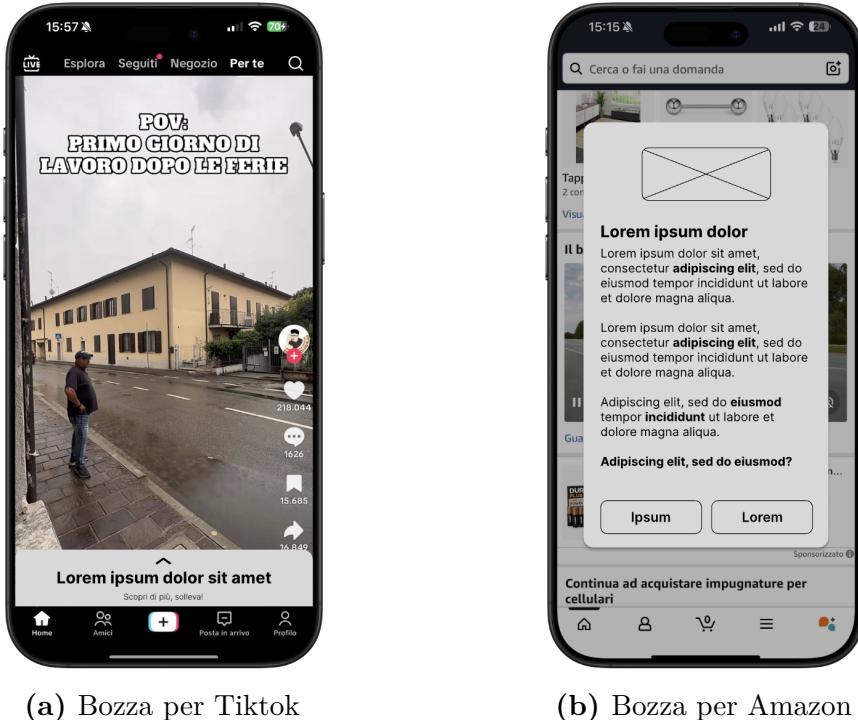
La tabella dedicata al pattern, in particolare, è stata realizzata ad hoc in fase di preparazione del workshop, prendendo spunto da quanto emerso nella progettazione preliminare come utile per stimolare la riflessione e facilitare la traduzione dei concetti in soluzioni progettuali. Tale tabella comprendeva diverse categorie di analisi, volte a guidare i partecipanti nella definizione delle caratteristiche comunicative e funzionali delle DTL:

- **Tono:** individuare lo stile comunicativo più adeguato (neutro, amichevole, tecnico, autorevole, ecc.).
- **Specificità:** riflettere sul livello di personalizzazione del messaggio, ovvero se riferito a comportamenti reali del singolo utente o più generico.
- **Interazione:** valutare se la label dovesse essere interattiva o puramente informativa.
- **Funzionalità:** chiarire se la DTL dovesse limitarsi a informare o anche intervenire attivamente modificando l'esperienza utente.
- **Posizione:** definire il punto dell'interfaccia in cui la label sarebbe stata collocata.
- **Durata:** stabilire se la label dovesse restare visibile in modo permanente, temporaneo o richiedere un'azione per essere rimossa.
- **Tempismo:** comprendere in quale momento dell'esperienza d'uso la label dovesse comparire.

Tono	Specificità	Interazione	Funzionalità	Posizione	Durata	Tempismo

**Figura 3.8: Template tabella.**

Sono stati predisposti, inoltre, anche alcuni prototipi concepiti come bozze di riferimento, utili a facilitare l'attività di co-design. Questi materiali avevano la funzione di offrire una base di partenza qualora il gruppo avesse mostrato difficoltà nel generare idee o nel mantenere un livello adeguato di partecipazione. Le bozze sono state successivamente raccolte e organizzate in un'ulteriore pagina del file Figma, denominata “Bozze”, così da mantenerle facilmente accessibili durante lo svolgimento dei workshop. Alcuni esempi di tali prototipi sono riportati nelle figure seguenti.



**Figura 3.9: Esempio delle bozze realizzate.**

Nel complesso, la prototipazione ha svolto un ruolo cruciale nel favorire la comprensione visiva e contestuale delle dinamiche di design oggetto di studio, fornendo ai partecipanti strumenti concreti per esplorare, discutere e proporre soluzioni alternative.

### 3.3 Selezione e composizione dei partecipanti

Come già accennato precedentemente, il numero dei partecipanti a ciascun workshop è stato definito in modo da favorire il coinvolgimento attivo e la partecipazione equilibrata di tutti i presenti. Ogni sessione ha visto la partecipazione di un numero compreso tra sei e sette persone, una dimensione ritenuta ottimale per garantire una gestione efficace da parte del moderatore, ottimizzare i tempi e favorire un confronto equilibrato senza compromettere la qualità del dialogo; il numero esatto dei partecipanti per ciascun incontro verrà specificato nel capitolo successivo.

Nella fase di progettazione si è previsto di comporre ogni gruppo includendo sia giovani adulti (18–30 anni) sia partecipanti over 40, al fine di ottenere una rappresentazione bilanciata delle diverse fasce d’età che utilizzano le piattaforme digitali oggetto di studio. Tale scelta mirava a rispecchiare, in modo proporzionato,

la distribuzione demografica reale degli utenti—ricavata da dati statistici aggiornati al 2025 [83, 84, 85]—e a evitare che alcune categorie risultassero sottorappresentate.

Dal punto di vista metodologico, la procedura di reclutamento può essere definita come una combinazione di *campionamento di convenienza* e *campionamento a valanga*. Il campionamento di convenienza è stato adottato per consentire la partecipazione spontanea di soggetti interessati, i quali potevano proporsi volontariamente in risposta agli annunci di reclutamento pubblicati. I canali utilizzati per la diffusione di tali annunci includevano i gruppi Facebook locali della città di Asti, alcune community su WhatsApp e il passaparola, escludendo volutamente persone conosciute dal moderatore per evitare possibili bias di campione. In parallelo, si è sviluppato un campionamento a valanga, poiché alcuni partecipanti già selezionati hanno suggerito o invitato altre persone potenzialmente idonee, ampliando così in modo naturale e controllato la rete di partecipazione. Tutti i partecipanti sono stati esortati a candidarsi solo se utilizzatori effettivi delle piattaforme digitali analizzate, limitando quindi la selezione a profili realmente coerenti con l'oggetto della ricerca.

Infine, la scelta di svolgere tre workshop distinti, ciascuno dedicato a una singola piattaforma, si è rivelata strategica e funzionale. Questa impostazione ha permesso di non richiedere a ogni partecipante l'utilizzo di tutte e tre le piattaforme, rendendo quindi più facile la selezione dei partecipanti.

### 3.4 Struttura delle sessioni

Ogni workshop è stato organizzato seguendo una struttura condivisa, pensata per garantire coerenza metodologica tra gli incontri e consentire il confronto tra i diversi risultati emersi. Le varie fasi sono state mantenute costanti in tutti i workshop, pur adattandosi di volta in volta al contesto e alla piattaforma oggetto di analisi.

In apertura, si è svolta una fase di accoglienza, finalizzata a creare un clima disteso e collaborativo, favorendo fin da subito la partecipazione attiva dei presenti. In seguito, è stata proposta una presentazione personale del moderatore con l'illustrazione del lavoro di ricerca e dei suoi obiettivi generali, fornendo ai partecipanti una cornice chiara e condivisa all'interno della quale collocare le attività successive. Successivamente, il moderatore ha fornito una spiegazione sintetica delle attività, illustrando le finalità del progetto e la sequenza delle azioni previste, così da rendere i partecipanti pienamente consapevoli del ruolo che avrebbero ricoperto nel corso della sessione.

Prima dell'avvio delle attività principali, a tutti i partecipanti è stato richiesto di firmare il consenso informato, redatto in conformità con le norme vigenti sulla tutela dei dati personali e allegato alla tesi come Appendici A7 e A8. Subito dopo, è stato somministrato un breve questionario anonimo, realizzato tramite *Google*

*Form* e allegato come Appendice A6, con l’obiettivo di raccogliere dati statistici di base sul campione considerato, utili per contestualizzare le successive analisi.

La parte centrale della sessione è stata dedicata al focus group, momento chiave di discussione e confronto in cui i partecipanti hanno espresso opinioni, esperienze e percezioni riguardo alla trasparenza, alla fiducia e ai meccanismi manipolativi nelle interfacce digitali. A seguire, è stata proposta una presentazione dei principali damaging pattern, al fine di stimolare la riflessione collettiva e preparare i partecipanti alla fase successiva.

Infine, la sessione si è conclusa con l’attività di co-design, durante la quale i partecipanti hanno collaborato alla progettazione concettuale delle Design Transparency Labels, elaborando idee e soluzioni alternative per migliorare la consapevolezza e il controllo dell’utente.

Per accompagnare e supportare tutte le fasi del workshop, sono state inoltre predisposte e utilizzate slide esplicative che hanno guidato lo svolgimento delle attività, facilitando la comprensione dei contenuti e la partecipazione dei presenti.

# **Capitolo 4**

## **Svolgimento dei workshop**

### **4.1 Allestimento del setting**

I workshop si sono svolti nella città di Asti nelle giornate del 13 e 14 settembre 2025, presso una sala riservata situata in Corso Alfieri 381. Lo spazio è stato scelto per garantire un ambiente adeguato alle attività di gruppo e per assicurare il necessario livello di concentrazione e riservatezza.

L'aula, prenotata con accesso esclusivo per la durata degli incontri, era dotata di un proiettore, collegato a un computer utilizzato dal moderatore per la presentazione delle diverse fasi del workshop tramite slide. La postazione del moderatore era collocata in prossimità del computer e di un tablet, in modo da facilitare la gestione delle attività, la consultazione dei materiali digitali e la comunicazione con i partecipanti. Al centro della stanza era posizionato un tavolo comune destinato alle postazioni dei partecipanti. Tale disposizione è stata pensata per favorire l'interazione diretta e la collaborazione tra i membri del gruppo, aspetti centrali in un contesto di focus group e co-design.

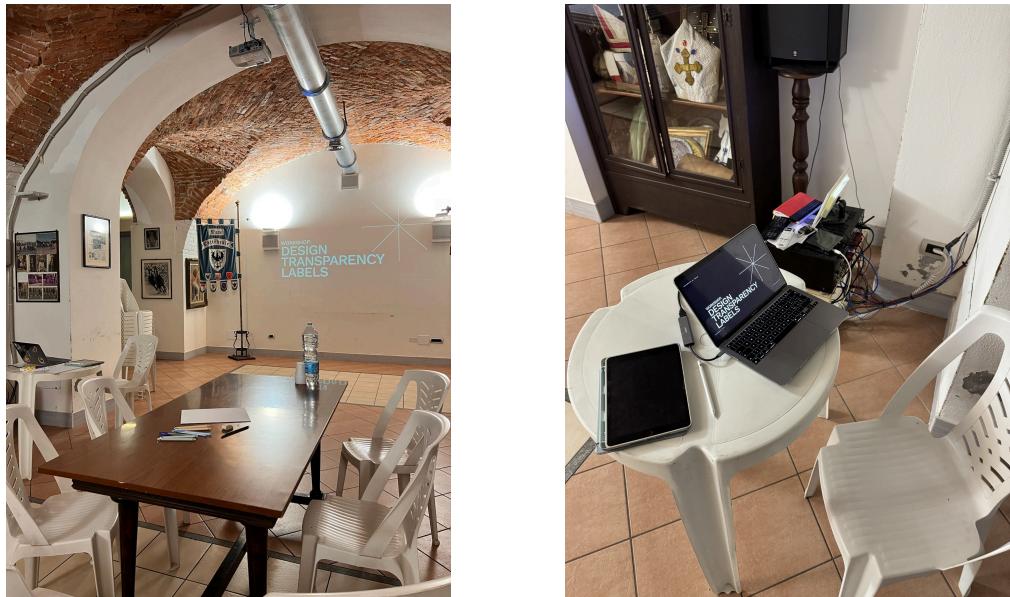
Ai workshop hanno partecipato 6 persone per la sessione dedicata a TikTok e 7 persone rispettivamente per quelle dedicate a YouTube e Amazon.

A ciascun partecipante sono stati forniti carta e penna per eventuali annotazioni personali o per il supporto visivo alle attività di progettazione condivisa. Tuttavia, nella pratica, questi strumenti non sono stati utilizzati in modo significativo: i partecipanti hanno preferito intervenire principalmente attraverso il dialogo e il confronto diretto. La carta è stata impiegata unicamente per la compilazione e la firma delle liberatorie relative al trattamento dei dati personali.

Nel complesso, l'allestimento del setting è stato progettato per creare un ambiente di lavoro chiaro, collaborativo e accogliente, in grado di favorire la partecipazione attiva, la condivisione di idee e un flusso comunicativo efficace tra i partecipanti e il facilitatore.

Svolgimento dei workshop

---



**Figura 4.1:** Fotografie allestimento.



**Figura 4.2:** Visione d'insieme dell'allestimento.

## 4.2 Inquadramento del lavoro

Dopo una prima fase di accoglienza, è stata presentata ai partecipanti una introduzione al progetto e alle attività previste, seguendo lo script riportato negli allegati A1 e A2. Questa fase, comune a tutti e tre gli incontri, è durata circa dieci minuti ed è stata condotta dal moderatore con l'obiettivo di illustrare in modo chiaro il contesto della ricerca, gli obiettivi generali e la struttura del workshop.

Trattandosi del primo momento di interazione diretta, è stato fondamentale creare un clima di ascolto e partecipazione, soprattutto considerando che i partecipanti non avevano conoscenze pregresse né del progetto né della materia affrontata. La loro estraneità rispetto al tema costituiva, tuttavia, un elemento di valore per la ricerca, poiché garantiva una prospettiva neutra e spontanea nei confronti dei contenuti proposti.

Le slide di supporto [86, 87, 88] sono state progettate per sintetizzare visivamente i punti principali e rendere immediatamente comprensibili finalità e modalità operative. In questo modo è stato possibile fornire ai partecipanti un quadro chiaro delle attività, favorendo una partecipazione consapevole fin dalle prime fasi.

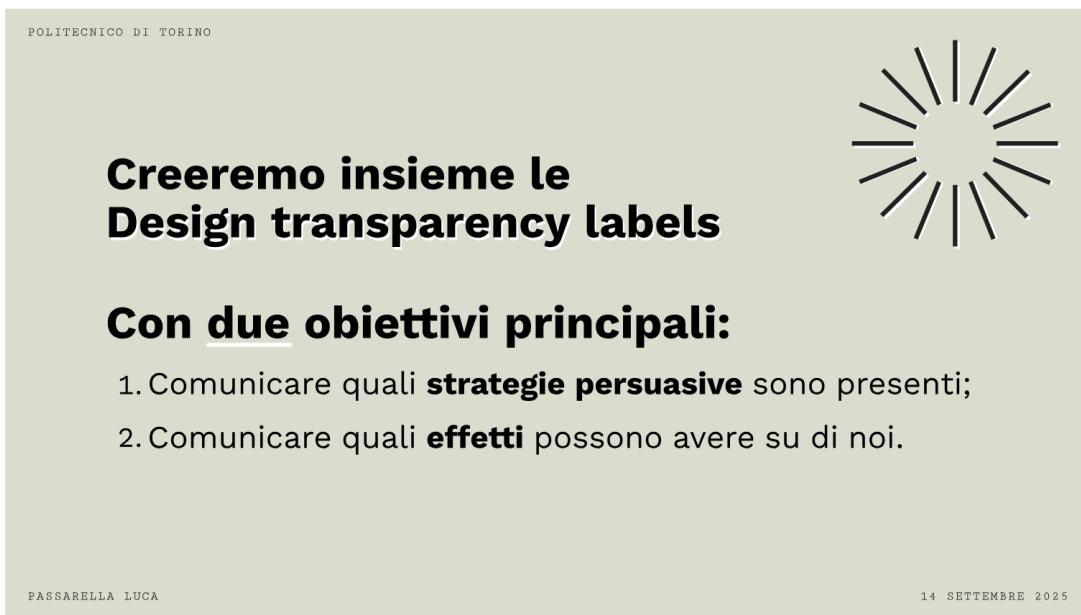


Figura 4.3: Esempio di slide di supporto.

Al termine della presentazione introduttiva, ai partecipanti è stato chiesto di compilare un breve sondaggio anonimo, volto a raccogliere informazioni di base sul campione preso in considerazione. È stato chiarito che i dati sarebbero stati utilizzati esclusivamente per fini di ricerca, in forma aggregata e anonima.

Successivamente, prima dell'avvio effettivo del focus group, sono state distribuite le liberatorie per il trattamento dei dati personali, che ciascun partecipante ha letto e firmato. Questo passaggio ha permesso di formalizzare la partecipazione al workshop e di garantire la conformità alle norme vigenti in materia di tutela della privacy.

### 4.3 Svolgimento dei Focus Group

All'inizio di ciascun incontro è stata fornita ai partecipanti una breve introduzione sul significato e sulle finalità del focus group, al fine di allineare il livello di conoscenza del metodo tra i presenti. Non tutti, infatti, avevano familiarità con questa tipologia di attività: mentre alcuni partecipanti ne avevano già sentito parlare, altri ne ignoravano completamente la natura e le modalità di svolgimento. Tale premessa è risultata quindi necessaria per garantire una comprensione condivisa dello scopo dell'incontro e per favorire una partecipazione consapevole e attiva.

Sulla base del coinvolgimento, dell'età e delle risposte dei partecipanti, il numero e la formulazione delle domande è variato in modo dinamico. In alcuni casi, determinate domande sono state omesse o riformulate, mentre in altri la conversazione ha toccato spontaneamente temi pertinenti, consentendo al moderatore di approfondirli senza interrompere il naturale flusso del dialogo.

Per documentare integralmente il contenuto delle discussioni, ogni focus group è stato registrato predisponendo un cellulare al centro del tavolo, nel pieno rispetto delle norme sulla privacy e solo dopo la firma della relativa liberatoria per il trattamento dei dati personali.



**Figura 4.4:** Focus Group di Tiktok.

Tutti e tre gli incontri si sono svolti in un clima sereno e collaborativo, caratterizzato da un progressivo aumento del livello di partecipazione e coinvolgimento da parte dei partecipanti. Questo risultato è stato favorito dalla struttura strategica delle domande, organizzate in modo da partire da temi più generali per poi avvicinarsi gradualmente all'argomento centrale.

La durata della conversazione è stata di 20 minuti per il focus group dedicato a TikTok, 22 minuti per quello su YouTube e 30 minuti per quello su Amazon. La differenza temporale tra gli incontri non è stata dovuta al numero di domande, che è cambiato poco, bensì al grado di coinvolgimento e alla propensione dei partecipanti a condividere esperienze personali. In particolare, nel focus group su Amazon è emersa una maggiore disponibilità a raccontare abitudini e opinioni legate all'utilizzo quotidiano della piattaforma, aspetto che ha reso il tutto ancora più naturale e ha arricchito in modo significativo la qualità dei dati raccolti.

Per mantenere una dinamica conversazionale naturale e non prescrittiva, il moderatore ha scelto di non annotare le risposte in tempo reale, preferendo concentrarsi sull'ascolto attivo e sull'interazione diretta. Tale approccio ha permesso di evitare un clima da intervista formale e di incoraggiare la spontaneità delle risposte, valorizzando il contributo individuale di ciascun partecipante.

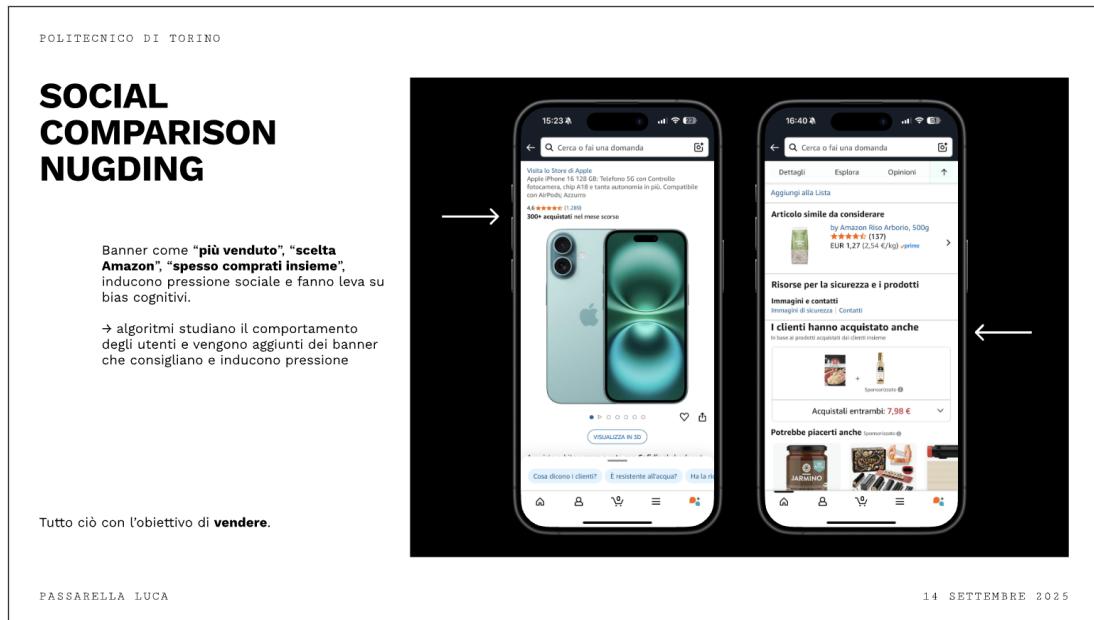
## 4.4 Contestualizzazione delle strategie persuasive

A questo punto dell'attività, i partecipanti avevano ormai acquisito familiarità con la modalità di lavoro e si trovavano pienamente coinvolti, pronti a recepire le informazioni che sarebbero state fornite nella fase successiva. Nei dieci minuti successivi è stata quindi introdotta una spiegazione dei pattern selezionati per ciascuna piattaforma, seguendo lo script riportato nell'Allegato A4.

Questa fase ha rappresentato uno dei momenti più delicati dell'intero workshop, poiché la comprensione approfondita dei pattern da parte dei partecipanti costituiva un prerequisito fondamentale per la successiva discussione e per l'efficacia della fase di co-design. L'obiettivo era permettere a tutti di riconoscere e interpretare in modo critico le dinamiche persuasive tipiche delle piattaforme digitali, al fine di poter poi ragionare collettivamente su soluzioni comunicative più trasparenti.

Durante la spiegazione, non sono emerse particolari difficoltà di comprensione nei workshop dedicati a TikTok e YouTube, i cui pattern risultavano più intuitivi e riconoscibili per i partecipanti, essendo direttamente legati a comportamenti d'uso quotidiani. Nel caso di Amazon, invece, pur non riscontrandosi incomprensioni vere e proprie, alcuni pattern sono risultati meno immediati da identificare, in quanto meno visibili all'interno dell'esperienza utente della piattaforma. In particolare, il pattern “Social Nudging Comparison” ha richiesto una maggiore attenzione e

una breve integrazione esplicativa da parte del moderatore, poiché si discostava dall'immaginario abituale dei partecipanti e dalle loro esperienze dirette.



**Figura 4.5: Slide del Pattern Social comparison Nudging.**

Nel complesso, tutti i partecipanti hanno dimostrato di aver compreso pienamente i concetti esposti, come confermato dal livello di partecipazione e di consapevolezza mostrato durante la successiva fase di co-progettazione. La buona riuscita di questa sezione ha consentito di creare una base cognitiva condivisa, favorendo un dialogo costruttivo e un'elaborazione collettiva più consapevole dei meccanismi di persuasione presenti nelle interfacce digitali.

## 4.5 Attività di co-design

La fase di co-design ha rappresentato il momento più operativo e creativo dell'intero workshop, in cui i partecipanti sono stati coinvolti nella progettazione collettiva delle DTL, partendo dai pattern di manipolazione analizzati in precedenza.

Per ottimizzare il tempo a disposizione e garantire un flusso di lavoro chiaro ed efficace, l'attività è stata organizzata in modo strutturato: il moderatore operava al computer, mentre i partecipanti comunicavano oralmente con lui, suggerendo idee, parole, concetti o soluzioni visive. Quindi il moderatore rappresentava la parte esecutiva e i partecipanti la componente ideativa e riflessiva.

Dal punto di vista pratico, si è data priorità alla raccolta del maggior numero possibile di idee, osservazioni e proposte, con l’obiettivo di ottenere una panoramica ampia e variegata dei pensieri dei partecipanti—valore aggiunto derivante proprio dal loro essere utilizzatori abituali delle piattaforme digitali. In questa fase il ruolo del moderatore è stato volutamente discreto e non direttivo: egli si è limitato a guidare l’attività, scandendone i tempi e assicurandosi che tutti potessero intervenire, evitando tuttavia di influenzare il pensiero o le scelte dei partecipanti.

Tutta la sessione si è svolta su Figma, strumento scelto per la sua flessibilità e comodità. Poiché non era possibile presumere che tutti i partecipanti ne conoscessero il funzionamento, è stato chiarito fin dall’inizio che non fosse necessario utilizzarlo direttamente: i partecipanti potevano guidare verbalmente il moderatore nelle modifiche o, in alternativa, utilizzare fogli e colori messi a disposizione per rappresentare visivamente concetti o relazioni.

Durante la spiegazione iniziale di questa fase, il moderatore ha illustrato in modo chiaro ciascuna categoria e le relative modalità di compilazione, seguendo lo script riportato nell’Allegato A5. Questo ha permesso di assicurare una comprensione condivisa delle consegne e di rendere la partecipazione accessibile a tutti, indipendentemente dal livello di familiarità con strumenti o terminologie progettuali.

Nel complesso, la sessione di co-design si è svolta in un clima collaborativo e propositivo, caratterizzato da un dialogo costante tra partecipanti e moderatore. Tale modalità ha favorito la traduzione delle percezioni individuali in proposte progettuali concrete, costituendo una fase essenziale per l’elaborazione delle linee guida finali dedicate alla creazione delle Design Transparency Labels.

# **Capitolo 5**

## **Risultati**

Il seguente capitolo è articolato presentando prima le modalità di raccolta e organizzazione dei dati, seguito da una descrizione del campione dei partecipanti. Vengono poi illustrati i risultati emersi dai tre focus group e, successivamente, quelli derivanti dalle sessioni di co-design.

### **5.1 Raccolta e organizzazione dei dati**

Al termine dei workshop, le registrazioni audio dei tre focus group sono state trascritte utilizzando la funzione di trascrizione automatica di Apple. Poiché le registrazioni contenevano inevitabilmente rumori ambientali (come spostamenti di sedie, urti sul tavolo e suoni di fondo), è stato necessario procedere a una pulizia e riorganizzazione del materiale. Le diverse tracce sono state integrate e revisionate manualmente, eliminando le parti non rilevanti e correggendo gli errori generati dal sistema di trascrizione automatica, così da ottenere un testo fedele e leggibile delle conversazioni svolte.

Parallelamente, sono state analizzate le risposte ai sondaggi anonimi somministrati in fase introduttiva, al fine di completare il quadro informativo sul campione di partecipanti. Questi dati hanno permesso di inquadrare in modo più preciso le caratteristiche comportamentali del gruppo, fornendo un utile contesto per l'interpretazione dei risultati qualitativi emersi durante i focus group e le sessioni di co-design.

Inoltre, le pagine di lavoro realizzate su Figma sono state successivamente revisionate e riorganizzate. Durante la sessione di co-progettazione, infatti, per seguire il flusso di lavoro dei partecipanti e per questioni di tempo, non sempre è stato tutto compilato come preventivato. Per questo motivo, le pagine sono state sistematiche, completate con annotazioni integrative e rielaborate per restituire in modo chiaro il processo di pensiero collettivo emerso durante l'attività.

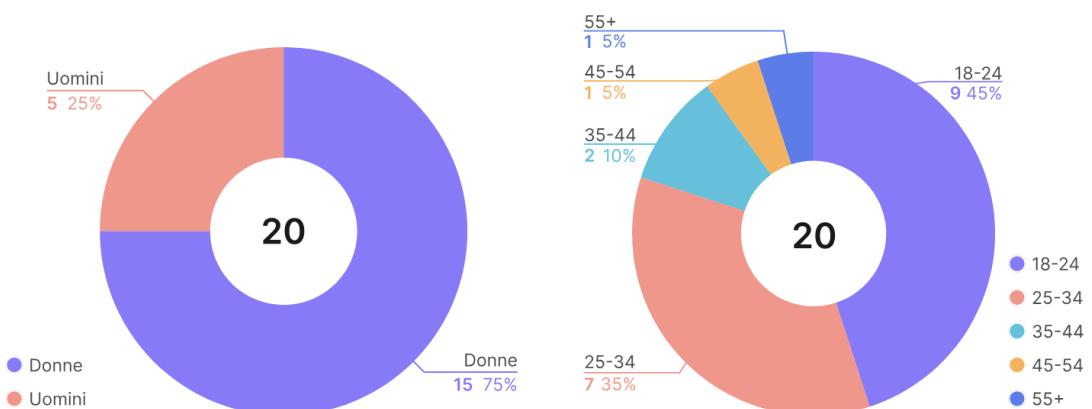
Questo lavoro di raccolta e sistematizzazione ha permesso di ottenere un corpus di dati coerente e analizzabile, comprendente trascrizioni testuali, risposte ai questionari e materiali visivi, che hanno costituito la base per la successiva fase di analisi qualitativa dei risultati.

## 5.2 Analisi del campione di riferimento

Come già accennato, per analizzare il campione di riferimento più approfonditamente è stato utilizzato un Google Form diverso per ogni workshop [89]. In totale, le persone coinvolte nei vari incontri sono state 20, suddivise in 6 partecipanti per la sessione dedicata a TikTok e 7 per quelle di YouTube e Amazon.

Il campione, pur nella sua dimensione contenuta, riflette la volontà di coinvolgere utenti con età ed esperienze d'uso eterogenee ma coerenti con le piattaforme analizzate, al fine di raccogliere prospettive qualitative significative più che dati statisticamente rappresentativi.

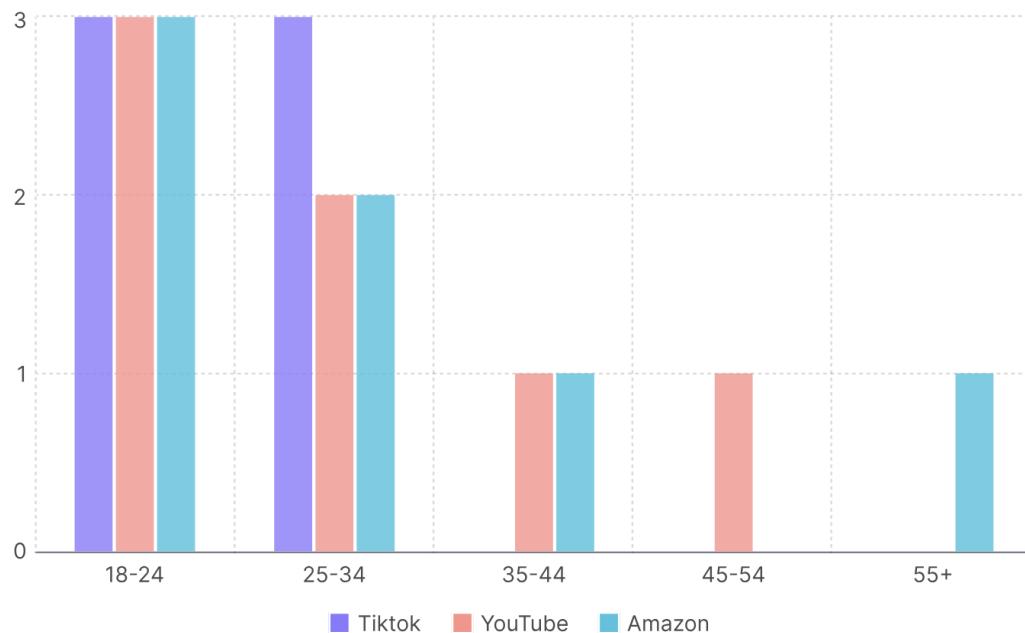
Dal punto di vista demografico, il campione è composto prevalentemente da donne (15) e da uomini (5), con una distribuzione anagrafica concentrata nelle fasce 18–24 anni e 25–34 anni, che insieme rappresentano la quasi totalità dei partecipanti. Sono presenti anche alcuni casi appartenenti a fasce più mature, fino ai 55 anni, che hanno contribuito a introdurre punti di vista più distanti dalle abitudini digitali delle generazioni più giovani.



**Figura 5.1: Distribuzione per genere ed età dei partecipanti ai workshop.**

In particolare, come mostrato in Figura 5.2, le fasce d'età risultano distribuite in modo coerente con la natura delle piattaforme analizzate: il workshop su TikTok ha coinvolto i partecipanti più giovani, in linea con il target tipico dell'app, mentre quelli su YouTube e Amazon hanno visto una prevalenza di utenti giovani, ma con

una presenza significativa di partecipanti adulti, che ha contribuito ad ampliare la varietà dei punti di vista raccolti.



**Figura 5.2: Età dei partecipanti suddivise per workshop.**

Per quanto riguarda l'occupazione, il gruppo risulta eterogeneo: molti partecipanti sono studenti universitari o giovani lavoratori provenienti da ambiti differenti (educazione, pubblica amministrazione, commercio, sanità). Questa varietà si è rivelata utile per garantire una pluralità di prospettive, evitando che i risultati riflettessero esclusivamente le abitudini o i punti di vista di un singolo contesto culturale o professionale.

L'uso dello smartphone rappresenta un elemento ricorrente e centrale nelle risposte: la maggior parte dei partecipanti dichiara di utilizzarlo tra le 3 e le 6 ore al giorno, con picchi che si concentrano nelle ore serali o notturne, spesso come momento di svago o decompressione dopo le attività lavorative o di studio. Le app più utilizzate includono Instagram, WhatsApp, TikTok e YouTube, confermando una predominanza di piattaforme social e di intrattenimento rispetto a quelle legate alla produttività.

Solo una minoranza afferma di monitorare regolarmente i propri tempi di utilizzo, segno di una consapevolezza ancora parziale rispetto ai propri comportamenti digitali. Tuttavia, molti riconoscono di trascorrere più tempo del previsto sullo smartphone, soprattutto durante la navigazione nei feed dei social, comportamento che si ricollega direttamente ai meccanismi di engagement analizzati nella ricerca.

In sintesi, il campione risulta coerente con l'obiettivo esplorativo del progetto: le persone coinvolte rappresentano utenti reali delle piattaforme considerate, con abitudini d'uso frequenti e spontanee. La varietà di età, genere e professioni, unita alla comune familiarità con i social media, ha permesso di raccogliere una gamma articolata di riflessioni durante i workshop, utili per comprendere non solo le percezioni sui dark pattern, ma anche il livello di consapevolezza e il rapporto quotidiano con le interfacce digitali.

## 5.3 Risultati del Focus Group

In questa sezione vengono analizzati i dati emersi dai tre focus group condotti durante i workshop. L'obiettivo di questa fase è quello di interpretare e rielaborare le informazioni raccolte, al fine di individuare pattern ricorrenti, percezioni condivise e differenze significative nel modo in cui gli utenti comprendono e valutano i meccanismi di interazione e trasparenza delle piattaforme digitali.

Come già esplicitato in precedenza, l'analisi adottata è di tipo qualitativo, in quanto finalizzata alla comprensione approfondita dei significati e delle motivazioni sottese alle risposte e ai comportamenti osservati.

I risultati sono stati organizzati in sottosezioni dedicate, che analizzano in modo dettagliato le principali tematiche emerse durante i tre incontri. Tale articolazione consente di restituire una visione complessiva ma strutturata del materiale raccolto, utile a comprendere come gli utenti percepiscano le dinamiche persuasive e le potenziali opportunità di trasparenza nelle interfacce digitali. Per garantire chiarezza nella lettura e attribuire le citazioni ai rispettivi interlocutori, i partecipanti sono stati identificati con la sigla P (che sta per partecipante), seguita da un numero progressivo assegnato a ciascun individuo al momento della trascrizione (es. P3, P7).

### 5.3.1 Discussione comune

Questa sezione presenta i principali temi emersi nella discussione comune a tutti e tre i workshop, dedicata alle abitudini digitali e alle percezioni personali dei partecipanti rispetto all'uso delle piattaforme.

#### Percezione del proprio rapporto con le piattaforme digitali

Uno dei temi più ricorrenti riguarda il rapporto personale con le piattaforme e la difficoltà nel definirne i confini tra piacere, dipendenza e abitudine.

La maggioranza dei partecipanti ha utilizzato termini connotati in senso negativo o ambivalente, come “*dipendente*”, “*too much*” o “*alienante*”, per descrivere la propria relazione con i social.

Alcuni riconoscono una vera e propria forma di dipendenza comportamentale, come espresso da un partecipante: “*Mi considero una persona totalmente dipendente dai social e dalle piattaforme digitali. Mi è difficile stare per molto tempo senza utilizzarli*” (P4).

Altri descrivono un rapporto più sottile e complesso, in cui la piattaforma assume il ruolo di presenza costante o di compagnia, capace di riempire momenti di solitudine ma anche di favorire la procrastinazione: “*So che apprendo i social non sono mai davvero solo, e questo mi dà un senso di sollievo nei momenti vuoti. Allo stesso tempo, però, mi porta spesso a procrastinare quando dovrei fare qualcosa di produttivo*” (P6).

Solo una minoranza ha espresso un atteggiamento di distacco e controllo, riconducendo questa differenza a fattori generazionali: “*Apro i social solo quando lo decido io. Probabilmente perché non ci sono cresciuta insieme: li ho scaricati solo in età adulta*” (P15).

Nel complesso, emerge un sentimento di ambivalenza emotiva, dove il piacere dell’interazione convive con la consapevolezza del tempo perso e della difficoltà a disconnettersi.

### Gestione del tempo e consapevolezza d’uso

Un secondo tema riguarda la percezione del tempo trascorso online e il senso di controllo legato all’uso dello smartphone.

Molti partecipanti dichiarano di passare più tempo di quanto vorrebbero sulle piattaforme, riconoscendo una discrepanza tra intenzione e comportamento reale.

Come osserva un utente: “*Mi accorgo che, quando prendo il telefono in mano e sono a casa senza nulla da fare, posso passarci cinque minuti come mezz’ora, senza rendermene conto*” (P5).

Un altro aggiunge: “*Vorrei dire poco, ma in realtà non è così. Anche se ci passo solo una o due ore al giorno, so che potrei impiegare quel tempo in modo qualitativamente migliore*” (P7).

Le risposte mettono in luce una consapevolezza crescente del problema, ma anche una difficoltà nel tradurla in comportamenti correttivi. Il tempo online viene percepito come qualcosa che “sfugge”, spesso associato a momenti di noia o rilassamento, confermando il carattere quasi rituale e consolatorio dell’uso dei social.

### Automatismi e perdita di controllo

Molte dichiarazioni evidenziano il tema dell'uso automatico e inconsapevole delle app, riconducibile ai meccanismi dei damaging pattern basati sull'engagement continuo. Diversi partecipanti descrivono l'apertura delle piattaforme come un gesto meccanico, privo di reale intenzionalità.

Come racconta un partecipante: “È diventato quasi un automatismo: sblocco il telefono e apro Instagram, senza nemmeno chiedermi se voglio farlo davvero” (P6).

Un'altra testimonianza evidenzia la dimensione fisica e quasi riflessa di questo comportamento: “Avevo disinstallato TikTok e mi capitava di aprire la galleria del telefono solo per poter scrollare qualcosa: era il gesto in sé a darmi sollievo” (P1).

Questo atteggiamento di automatismo e scarsa consapevolezza è accompagnato da un riconoscimento del carattere ipnotico delle piattaforme, soprattutto in momenti di stanchezza o stress: “Mi sento totalmente guidata dall'app, soprattutto quando sono stanca o dopo giornate stressanti. In quei momenti mi dà quasi sollievo non dover scegliere cosa guardare: è come se l'app lo facesse al posto mio” (P4).

### Differenze generazionali e livelli di consapevolezza

Dalle risposte emerge una distinzione significativa tra fasce d'età più giovani e più adulte, che riflette modalità di fruizione e livelli di consapevolezza differenti.

I partecipanti più giovani (under 30) riconoscono spesso la propria dipendenza e parlano di un uso prolungato e impulsivo dei social, ma mostrano anche una maggiore capacità riflessiva e il desiderio di recuperare un rapporto più equilibrato con la tecnologia. Come afferma un partecipante: “So che passo troppo tempo sui social, ma mi piacerebbe usarli meglio, non eliminarli del tutto” (P13).

Gli utenti più maturi, invece, tendono a mantenere un atteggiamento più pragmatico e distaccato, utilizzando le piattaforme in modo funzionale o circoscritto: “Apro i social solo quando lo decido io, e li chiudo subito se non trovo notizie che mi interessano” (P8).

Questa differenza suggerisce che l'età non incide solo sulla frequenza d'uso, ma anche sulla consapevolezza e sul grado di controllo percepito: i più giovani, pur immersi nell'ambiente digitale, iniziano a interrogarsi sulle implicazioni del loro comportamento, mentre gli adulti mostrano un uso più selettivo, frutto di un coinvolgimento meno profondo con le logiche di engagement.

### Consapevolezza tecnologica e desiderio di trasparenza

Un ultimo tema significativo riguarda la consapevolezza dei meccanismi tecnologici che regolano l'esperienza utente e la percezione della trasparenza.

Le risposte mostrano un livello di conoscenza eterogeneo: alcuni erano consapevoli del ruolo dell'intelligenza artificiale negli algoritmi di raccomandazione,

mentre altri ne hanno appreso l'esistenza solo durante il workshop. Come affermano due partecipanti: “*In realtà no, sapevo che l'algoritmo decidesse quali contenuti propormi, ma non immaginavo che ci fosse l'intelligenza artificiale dietro*” (P19); “*Sì, infatti negli ultimi tempi ho notato che l'algoritmo è diventato sempre più preciso, quasi come se ogni contenuto fosse scelto apposta per me*” (P17).

Parallelamente, emerge il desiderio di maggiore trasparenza e di strumenti che rendano visibile ciò che accade “dietro” l'esperienza d'uso. Molti partecipanti hanno espresso l'esigenza di ricevere informazioni che favoriscano la consapevolezza in tempo reale, come indicatori di tempo trascorso o avvisi legati agli effetti psicologici dell'uso prolungato: “textitSe ci fosse qualcosa che mi ricordasse costantemente quanto tempo sto trascorrendo sull'app, credo sarebbe un buon modo per farmi tornare alla realtà” (P6).

Un altro partecipante (P11) ha aggiunto: “*Vorrei qualcosa che mi scuotesse e mi facesse prendere coscienza proprio mentre sono nel loop*”.

Quando invitati a riflettere sull'idea di una possibile etichetta informativa, i partecipanti si sono mostrati generalmente favorevoli, purché tali strumenti non assumano toni giudicanti o colpevolizzanti.

Come ha osservato un partecipante: “*Se l'etichetta mi facesse sentire in colpa o in difetto, assolutamente no, non la troverei utile. Ma se fosse qualcosa che si aggiunge all'esperienza senza limitarla, la vedrei come uno strumento interessante*” (P9).

Nel complesso, i risultati di questa prima fase evidenziano una consapevolezza diffusa ma frammentaria del proprio rapporto con le piattaforme digitali. Gli utenti riconoscono l'esistenza di meccanismi che influenzano il loro comportamento—come la personalizzazione algoritmica o lo scrolling automatico—ma tendono a legittimare tali dinamiche in virtù del piacere, della comodità o dell'abitudine.

La componente generazionale aggiunge un elemento interpretativo importante: i più giovani vivono il rapporto con la tecnologia come parte integrante della loro quotidianità, ma al tempo stesso manifestano un desiderio crescente di strumenti di autoregolazione; gli adulti, invece, mostrano una maggiore distanza critica, ma anche una minore partecipazione emotiva. Queste evidenze costituiscono una base fondamentale per comprendere la necessità di strumenti di trasparenza capaci di agire non in modo prescrittivo, ma facilitando la riflessione e la consapevolezza dell'utente nel momento stesso dell'interazione.

### 5.3.2 TikTok

Per quanto riguarda le domande dedicate solo a TikTok, sono emerse due aree tematiche principali: da un lato, la percezione di controllo esercitata dall'algoritmo

e il conseguente senso di dipendenza; dall'altro, la consapevolezza delle strategie persuasive legate alle notifiche e alla componente commerciale di TikTok Shop.

### **Algoritmo, controllo e dipendenza percepita**

Tutti i partecipanti hanno riconosciuto la presenza di un algoritmo fortemente personalizzato, considerato sia un vantaggio sia una fonte di disagio.

La piattaforma viene descritta come capace di “ascoltare” gli utenti, offrendo contenuti sempre più pertinenti ai loro gusti, ma allo stesso tempo generando un senso di sorveglianza e perdita di libertà di scelta. Come afferma un partecipante: “*So che c’è un algoritmo... e questo mi fa sentire molto controllato*” (P5).

Un’altra partecipante sottolinea l’ambivalenza di questo meccanismo: “*Mi fa sentire controllata, però almeno vedo contenuti che mi interessano. In quel momento mi dimentico del fatto che sia tutto controllato... poi mi rendo conto che così sto solo più attaccata al telefono*” (P4).

Questo contrasto tra soddisfazione e consapevolezza suggerisce la presenza di un piacere colpevole legato alla personalizzazione algoritmica: l’utente trae gratificazione dal ricevere contenuti rilevanti, pur sapendo che ciò rafforza il legame di dipendenza con la piattaforma. Alcuni partecipanti descrivono inoltre un senso di saturazione e noia derivante dall’eccessiva ripetitività dei contenuti, come evidenzia P3: “*Mi sento anche io controllata, e delle volte veramente troppo... vedo sempre gli stessi contenuti e mi stufano. Preferirei non avere un algoritmo così pressante.*”

Nel complesso, TikTok viene percepito come un ambiente altamente coinvolgente ma poco trasparente, in cui il piacere immediato dell’esperienza si intreccia con la consapevolezza di essere costantemente guidati da logiche esterne di engagement.

### **Strategie persuasive e dimensione commerciale**

Il secondo tema riguarda le strategie persuasive integrate nella piattaforma, in particolare notifiche e funzioni di acquisto. Tutti i partecipanti hanno mostrato un atteggiamento critico nei confronti delle notifiche, riconoscendone la funzione manipolativa e dichiarando di averle disattivate.

Come afferma una partecipante: “*Le considero inutili*” (P1), a cui si aggiunge un’altra dichiarazione: “*Assolutamente non mi servono a nulla, anzi le ho disattivate*” (P2).

Questa posizione unanime indica un livello crescente di consapevolezza, cioè la capacità di riconoscere e contrastare le strategie che mirano a richiamare artificialmente l’attenzione.

Diverso è invece il caso di TikTok Shop, una funzionalità introdotta da poco in Italia al momento del workshop, percepita dai partecipanti con un mix di curiosità e diffidenza. Solo una persona ha dichiarato di aver effettuato un acquisto,

descrivendo un'esperienza positiva ma consapevole della presenza di incentivi strategici: “È stata un'ottima esperienza, anche perché non ho pagato la spedizione: penso fosse fatto apposta per farmi provare a comprare” (P3).

Gli altri partecipanti si sono mostrati più scettici nei confronti del servizio, sottolineando l'eccessiva presenza di pubblicità e contenuti promozionali all'interno della piattaforma. Alcuni hanno evidenziato come i video sponsorizzati o creati da influencer contribuiscano a generare un senso di pressione all'acquisto, rendendo difficile distinguere tra contenuti autentici e marketing. Come osserva una partecipante: “Vedo tantissimi video promozionali, spesso fatti da utenti comuni o influencer, e mi sembra che tutti stiano provando gli stessi prodotti. È difficile capire dove finisce la pubblicità e dove inizia il contenuto vero” (P1).

Un altro partecipante aggiunge: “Non mi ispira proprio, tutte queste pubblicità e il modo in cui funziona mi sembrano simili ad altri e-commerce non proprio sostenibili e affidabili” (P6).

Queste dichiarazioni mettono in luce la trasformazione commerciale della piattaforma, ormai percepita non più solo come spazio di intrattenimento, ma anche come ecosistema di consumo integrato, in cui contenuti, pubblicità e acquisti si sovrappongono in modo indistinto. Infine, diversi partecipanti hanno espresso un fastidio crescente verso l'eccessiva invadenza promozionale e la contraddizione tra i messaggi veicolati dai contenuti e quelli delle sponsorizzazioni. Un utente sintetizza bene questo sentimento di incoerenza: “Mi escono video sulla sostenibilità e subito dopo pubblicità di e-commerce che vanno nella direzione opposta: è frustrante” (P1).

Nel complesso, TikTok viene descritto come la piattaforma più invasiva e manipolativa tra quelle presenti oggigiorno, capace di fornire stimoli commerciali e una pericolosa personalizzazione dei contenuti.

### 5.3.3 YouTube

Per quanto riguarda le domande dedicate solo a YouTube sono emerse due principali aree tematiche: la prima riguarda la percezione di controllo e l'intenzionalità d'uso della piattaforma, la seconda concerne il ruolo dell'algoritmo e il livello di fiducia riposto dagli utenti nei suggerimenti personalizzati.

#### Uso intenzionale e percezione di controllo

La maggioranza dei partecipanti ha descritto YouTube come una piattaforma diversa dagli altri social network, percepita come meno invasiva e più orientata alla scelta consapevole. Molti utenti hanno evidenziato come la durata più lunga dei video rappresenti una barriera naturale all'uso impulsivo, rendendo la fruizione più deliberata e meno frammentata.

Come afferma un partecipante: “*YouTube lo trovo diverso. Gli Shorts, per esempio, con me non funzionano. TikTok e Instagram propongono video che ti fanno restare molto più tempo sull'app. YouTube invece, con i suoi video più lunghi da 10-15 minuti, mi spinge a scegliere: o guardo qualcosa che mi interessa davvero, oppure non lo guardo*” (P12).

In questo senso, YouTube è percepito come un ambiente in cui l’utente mantiene un margine di autonomia maggiore rispetto ad altre piattaforme. Un’altra partecipante conferma questo approccio più intenzionale: “*I video della home mi attirano molto meno rispetto ad altri social, quindi preferisco cercare direttamente ciò che mi interessa e guardarla*” (P10).

Tale consapevolezza porta alcuni utenti ad adottare strategie per contenere gli stimoli esterni, come l’eliminazione della cronologia o la disattivazione dei suggerimenti personalizzati. Un partecipante racconta: “*Uso YouTube principalmente per la musica. Ho eliminato la cronologia così la home rimane vuota: non ricevo più raccomandazioni, mi infastidivano*” (P13).

Questa scelta mostra un tentativo di riconquistare il controllo sull’esperienza d’uso, trasformando la piattaforma in uno spazio più neutro e mirato, orientato al bisogno specifico anziché alla scoperta continua.

### **Algoritmo, fiducia e dinamiche di engagement**

Nonostante la percezione di maggiore autonomia, le risposte raccolte rivelano una fiducia diffusa nei confronti dell’algoritmo di YouTube, considerato in grado di proporre contenuti pertinenti e coerenti con gli interessi personali. Molti partecipanti associano l’algoritmo a un meccanismo di raccomandazione “benevolo”, che suggerisce senza imporre. Come afferma un utente: “*Essendo un consiglio e non un’imposizione, ha guadagnato la mia fiducia nel tempo. Molto spesso non mi chiedo nemmeno se voglio davvero guardare un video: parte in automatico, ma nove volte su dieci mi piace, quindi sì, mi fido*” (P9).

Questa fiducia, tuttavia, convive con una sottile dipendenza dalle logiche di suggerimento, che porta alcuni utenti a trascorrere più tempo del previsto sulla piattaforma. Un partecipante descrive così la difficoltà a interrompere la visione: “*A volte mi viene proposto un contenuto simile che mi piace, e finisco per guardarla. Mi capita di restare lì anche più di un’ora*” (P11).

Un altro aggiunge: “*Sì, mi capita... sotto ci sono sempre i video correlati, quindi magari non finisco quello che sto guardando e passo subito al successivo*” (P7).

Altri ancora evidenziano invece un rapporto più selettivo con l’algoritmo, sottolineando come la varietà dei propri interessi renda meno efficace la personalizzazione: “*Guardo video di argomenti troppo diversi, quindi credo che l’algoritmo non abbia*

*davvero capito cosa mi interessa. Molte volte i suggerimenti non mi sembrano utili”* (P8).

Anche il formato YouTube Shorts divide i partecipanti. Alcuni lo considerano marginale e poco coinvolgente, mentre altri ammettono di cadere facilmente in una fruizione ripetitiva e prolungata, simile allo scrolling infinito di TikTok: “*Una volta che inizio a vederne uno, passo facilmente a quello successivo*” (P7).

Queste testimonianze confermano come, pur mantenendo un’immagine di piattaforma “più seria” o “più informativa”, YouTube integri pattern di engagement tipici dei social media, capaci di catturare l’attenzione e prolungare l’esperienza anche senza un’intenzione consapevole.

Nel complesso, i risultati del workshop mostrano come YouTube sia percepito come una piattaforma intermedia tra intrattenimento e controllo: un ambiente dove la scelta consapevole è ancora possibile, ma costantemente insidiata dalle logiche algoritmiche e dai meccanismi di raccomandazione automatica. Il livello di fiducia espresso dagli utenti nei confronti dei suggerimenti personalizzati suggerisce una forma di engagement più sottile, in cui la percezione di autonomia coesiste con un’effettiva dipendenza dalle logiche di sistema.

### 5.3.4 Amazon

Per quanto riguarda le domande dedicate solamente ad Amazon sono emerse due tematiche principali: da un lato l’acquisto intenzionale e influenza dei suggerimenti personalizzati, dall’altro la percezione dell’algoritmo e la riflessione etica legata alle proprie abitudini di consumo.

#### Ricerca intenzionale e influenza dei suggerimenti

La maggior parte dei partecipanti dichiara di utilizzare la ricerca manuale come modalità principale di navigazione e acquisto, descrivendo la propria esperienza come più consapevole e mirata rispetto a quella su altri e-commerce.

Come afferma un partecipante: “*Il 90% delle volte che acquisto è un acquisto mirato, quindi uso praticamente sempre la ricerca manuale*” (P16).

Tuttavia, anche in presenza di un atteggiamento dichiaratamente razionale, emergono dinamiche di influenza sottile legate ai suggerimenti personalizzati e ai contenuti promozionali. Diversi utenti riconoscono che la home page e le sezioni “consigliati per te” o “spesso comprati insieme” riescono comunque a catturare la loro attenzione, innescando acquisti imprevisti. Come racconta un partecipante: “*Uso di più la ricerca manuale, però ammetto che molto spesso la home di Amazon mi suggerisce acquisti che potrebbero davvero interessarmi, ed è capitato che li acquistassi*” (P18).

In alcuni casi, l'influenza non deriva direttamente da Amazon ma da ecosistemi pubblicitari esterni che rimandano alla piattaforma: “*Spesso le sponsorizzazioni che trovo su altri social mi portano su Amazon, e poi lì finisco per acquistare il prodotto*” (P19).

Questo conferma come l'esperienza d'acquisto non sia confinata alla piattaforma stessa, ma si inserisca in un sistema più ampio di promozione trasversale tra social e marketplace, che riduce ulteriormente la percezione di confine tra navigazione e consumo. Un partecipante riconosce esplicitamente l'efficacia di queste strategie persuasive, ammettendo di essersi lasciato guidare da un suggerimento inatteso: “*A volte, nel momento in cui sto per acquistare un prodotto, Amazon me ne suggerisce un altro che magari non c'entra nulla con ciò che ho cercato, ma mi potrebbe servire... e lo acquisto*” (P15).

Nonostante ciò, la maggioranza descrive la propria esperienza come soddisfacente e priva di senso di colpa, ritenendo gli acquisti suggeriti perlopiù utili o di valore: “*Sì, mi capita, e in realtà poi sono piuttosto soddisfatto dell'acquisto. Alcuni potevano essere evitati, ma capita di rado, quindi non sento un senso di colpa effettivo*” (P17).

### **Percezione dell'algoritmo, etica e dinamiche d'acquisto**

La seconda area tematica riguarda la percezione dell'algoritmo e il livello di consapevolezza dei partecipanti rispetto alle logiche di profilazione di Amazon.

Molti utenti ammettono che la piattaforma “conosce molto bene le loro preferenze”, ma questa consapevolezza non viene vissuta come negativa: “*In realtà sì, mi fa sentire come se mi conoscesse, però calibrando molto i miei acquisti... non mi infastidisce*” (P20).

Per altri, l'uso condiviso dell'account familiare riduce la precisione del sistema di raccomandazione, limitandone l'impatto: “*Noi condividiamo Amazon in famiglia, e questo fa sì che ci siano prodotti consigliati che non sono propriamente utili a me, quindi non mi dà quell'impressione*” (P14).

Ciò suggerisce che la percezione di invasività dell'algoritmo varia in funzione del grado di personalizzazione individuale e del contesto d'uso. Sul piano etico, alcuni partecipanti riflettono apertamente sulla contraddizione tra consapevolezza e comportamento, riconoscendo la facilità con cui Amazon incentiva l'acquisto anche quando non necessario. Una partecipante osserva: “*Per una questione etica cerco di acquistare il meno possibile da altri e-commerce meno sostenibili... però mi rendo conto che dovrei farlo anche su Amazon, ma ammetto che è troppo comodo e facile... e viene venduto molto bene*” (P15).

Questa dichiarazione evidenzia un conflitto tra intenzione morale e gratificazione immediata, un elemento chiave nella comprensione dei meccanismi persuasivi della piattaforma. Inoltre, i momenti promozionali come il *Black Friday* o le giornate

di sconto rappresentano per molti utenti una trappola emotiva, dove la paura di perdere un'occasione si traduce in acquisti impulsivi: “*Mi è capitato, soprattutto durante il Black Friday: mi sento di perdere un'occasione se non acquisto in quel momento*” (P16).

Questo tipo di testimonianza mostra come Amazon riesca a trasformare la scarsità temporale in leva di engagement, generando comportamenti d'acquisto impulsivo. Infine, alcuni partecipanti sottolineano la differenza percepita rispetto ad altri e-commerce, riconoscendo in Amazon una piattaforma più affidabile ma non necessariamente meno persuasiva. “*Su Amazon no, ma su altri e-commerce magari più economici sì, lì diventa quasi compulsivo l'acquisto*” (P17).

Ciò conferma che il grado di fiducia attribuito alla piattaforma contribuisce a legittimarne le strategie persuasive, riducendo la percezione di manipolazione.

Nel complesso, le testimonianze raccolte mostrano come Amazon venga percepito come un ambiente razionale ma sottilmente persuasivo, dove l'utente mantiene la sensazione di controllo pur trovandosi immerso in un sistema di suggerimenti calibrati sulle proprie abitudini. Il comfort e la fiducia associati alla piattaforma rappresentano fattori chiave di fidelizzazione, ma anche potenziali aree di vulnerabilità, in cui la consapevolezza dell'utente si confronta con meccanismi di stimolo all'acquisto sempre più sofisticati.

## 5.4 Risultati delle sessioni di co-design

La sessione di co-design ha avuto una durata media di un'ora e venti minuti per ciascun workshop, ad eccezione di quello dedicato ad Amazon, la cui durata complessiva è stata di un'ora e dieci minuti a causa di un focus group più esteso.

In tutti i casi, le attività si sono rivelate estremamente produttive e hanno rappresentato un momento centrale del processo di ricerca, poiché da esse sono emerse le riflessioni e le intuizioni che hanno portato alla definizione del framework destinato ai designer impegnati nello sviluppo concreto delle DTL.

Le tabelle di lavoro predisposte per ciascun pattern manipolativo hanno svolto un ruolo fondamentale nell'attivare un pensiero critico da parte dei partecipanti, guidandoli nella riflessione su aspetti come tono di voce, grado di interattività, specificità del messaggio e funzionalità della label. Attraverso la compilazione e la discussione collettiva, queste tabelle hanno favorito un approccio partecipativo e riflessivo, stimolando la generazione di idee coerenti con le esigenze reali degli utenti.

Sicuramente tutte e tre le sessioni hanno prodotto risultati significativi; tuttavia, i workshop dedicati a TikTok e YouTube si sono distinti per la ricchezza e la concretezza delle proposte emerse. In questi due casi, i partecipanti hanno mostrato

una maggiore familiarità con le dinamiche di interfaccia e una più immediata capacità di tradurre le proprie riflessioni in soluzioni progettuali.

Al contrario, nel workshop dedicato ad Amazon sono emerse alcune difficoltà operative: non tutti i partecipanti riuscivano a comprendere con facilità come tradurre in elementi visivi o funzionali le proprie idee di miglioramento. Per questo motivo, il moderatore ha svolto un ruolo più attivo nel facilitare la discussione, ponendo domande mirate come “*Cosa potrebbe funzionare con voi per evitare che avvenga...?*” oppure “*Pensi che questa soluzione, nel tuo caso, sarebbe efficace?*”.

Tale approccio ha permesso di mantenere elevato il livello di partecipazione e di valorizzare anche i contributi più esplorativi, senza tuttavia ricorrere alle bozze preparate in fase di progettazione.

Nel complesso, le sessioni di co-design hanno offerto spunti progettuali concreti e diversificati, evidenziando come il coinvolgimento diretto degli utenti possa generare idee utili e originali per la progettazione di strumenti di trasparenza più efficaci.

#### 5.4.1 Proposte progettuali e riflessioni dei partecipanti

Le tre sessioni di co-design hanno generato risultati eterogenei ma complementari: alcune proposte si sono rivelate profondamente differenti tra loro, mentre altre hanno evidenziato una notevole convergenza di pensiero, nonostante le piattaforme analizzate fossero diverse [90].

Di seguito vengono presentate in modo più approfondito le principali proposte progettuali e riflessioni emerse dai partecipanti.

##### Tiktok

Il workshop dedicato a TikTok ha coinvolto il gruppo con l’età media più bassa, come già evidenziato nella sezione dedicata all’analisi del campione. Questo elemento ha probabilmente favorito una maggiore capacità di elaborare idee pratiche e soluzioni concrete, accompagnate da riflessioni consapevoli e coerenti con la natura stessa della piattaforma. I partecipanti hanno mostrato un approccio progettuale creativo, capace di uscire dagli schemi tradizionali pur mantenendo una forte aderenza alle dinamiche caratteristiche di TikTok.

Una delle prime riflessioni condivise dal gruppo ha riguardato la possibilità di adottare un approccio comune per più pattern che si manifestano in maniera simultanea o all’interno della stessa schermata—come infinite scrolling, autoplay e suggerimenti personalizzati. L’idea sviluppata (Figura 5.3) parte dall’utilizzo di un “gancio” visivo e testuale capace di catturare immediatamente l’attenzione dell’utente, prendendo come punto di partenza il tempo sia nella forma sia nel contenuto. Sono stati proposti anche altri indicatori, come il numero di scroll effettuati o di video visualizzati, ma il tempo speso sulla piattaforma è risultato

l'elemento più efficace e condiviso, poiché percepito come la metrica più tangibile della perdita di controllo.



(a) Label in alto a destra

(b) Banner centrale

**Figura 5.3: Esempio prototipo Tiktok.**

I partecipanti hanno inoltre sottolineato l'importanza di mantenere una dinamicità visiva e comunicativa nelle label—variando grafica, testo e tono—per garantire un impatto costante sull'attenzione, considerata la condizione necessaria per stimolare consapevolezza. Parallelamente, è emersa la volontà di mettere in evidenza le conseguenze dell'uso prolungato, introducendo riferimenti ai possibili effetti negativi (“i danni”), ma evitando accuratamente un tono colpevolizzante o moralizzante, che avrebbe potuto generare rifiuto o disinteresse. Questa proposta è stata particolarmente apprezzata da tutti i partecipanti perché non si limita a fornire informazioni, ma offre uno strumento di autoregolazione, favorendo un equilibrio tra consapevolezza e libertà d’uso. Come osservato da un partecipante: “*Non darei la possibilità di toglierlo nel momento in cui appare.*” (P5)

L’idea prevede che, nel momento in cui l’utente clicca sulla label o trascorre un certo tempo senza interagire con essa, si apra un banner centrale di approfondimento, che fornisce una spiegazione più completa del pattern. Il banner presenta in alto il tempo trascorso, seguito da una domanda provocatoria, come “Chi controlla il tempo che passi qui: tu o TikTok?”, e da un testo informativo che illustra la dinamica manipolativa e le sue possibili conseguenze. La parte inferiore del banner

ospita una *call to action*, elemento ritenuto essenziale per rendere la label uno strumento realmente utile: l'utente, una volta reso consapevole del meccanismo, può compiere un'azione, come disattivare la funzione o semplicemente uscire dall'app. Tuttavia, quest'ultima opzione è stata oggetto di discussione: alcuni partecipanti l'hanno ritenuta troppo simile ai classici "blocchi temporali" già presenti nelle app, rischiando di vanificare l'efficacia comunicativa. Infine, è stato concordato che la chiusura del banner non dovesse essere immediata, ma consentita solo dopo alcuni secondi, per evitare che l'utente lo elimini d'istinto senza leggere o riflettere sul messaggio.

Un'ulteriore proposta, pensata anch'essa per gli stessi pattern (scrolling infinito, autoplay e suggerimenti personalizzati), riguarda lo sviluppo di una label a comparsa dal basso dello schermo, in sovrapposizione alla sezione descrittiva dei video (Figura 5.4).



**Figura 5.4: Esempio prototipo Tiktok.**

In questa versione, il tempo trascorso sull'app rimane l'elemento di richiamo principale, ma la modalità di presentazione cambia: la label non interrompe la fruizione del contenuto, bensì si integra visivamente nell'interfaccia, comparando come un avviso discreto ma persistente. Questa scelta è stata motivata dal desiderio di preservare la continuità dell'esperienza utente, offrendo al tempo stesso un segnale di consapevolezza costante. Il gruppo ha sottolineato l'importanza di variare periodicamente l'aspetto grafico e il testo della label, attingendo a un dataset di

messaggi e formati differenti, per evitare l'assuefazione visiva e mantenere l'attenzione dell'utente nel tempo. Dal punto di vista visivo, i colori scelti dovrebbero richiamare la paletta distintiva di TikTok garantendo così coerenza estetica con l'interfaccia, ma con un sufficiente grado di contrasto per risultare riconoscibili. Cliccando sulla label, l'utente accede a una pagina informativa di approfondimento, che contiene testi esplicativi, elementi grafici e riferimenti sintetici al pattern in questione. Questa soluzione conserva lo stesso obiettivo di fondo della precedente: stimolare una riflessione consapevole attraverso micro-interventi visivi e informativi.

Di seguito viene riportato un esempio di tabella compilata per il pattern “Scrolling infinito”.

Tono	Specificità	Interazione	Funzionalità	Posizione	Durata	Tempismo
• No passivo aggressivo	• Specifico/ personalizzato sulle abitudini dell'utente	• Devono essere interagibili in qualche modo, non solo da leggere.	• Permette di modificare il feed e l'algoritmo	• Banner come le notifiche in alto • Notifica in basso che copre la descrizione ↓ Scrollando può diventare full screen	• Richiede interazione per essere eliminata ↓ E si può eliminare dopo un minimo di secondi	• Dopo tot tempo da testare appare la label (o numero di scroll)
• Amichevole						
• Tono duro/deciso/ autorevole						
• Domanda che faccia riflettere e scatrisca una reazione/ curiosità				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ai di sopra della foto profilo (che si confonde)</li> <li>• In alto a sinistra, come nei contest di tiktok</li> <li>• Video informativo full screen di tot secondi</li> </ul>		

**Figura 5.5: Tabella completata per lo scrolling infinito (Tiktok).**

Durante la discussione sono emerse anche due riflessioni particolarmente significative, che, pur collocandosi su piani diversi di applicabilità, offrono spunti di valore per future evoluzioni progettuali. La prima riguarda la possibilità di rendere le label adattive rispetto al singolo utente, concependole come parte di un percorso personalizzato di consapevolezza. L'idea è che il sistema possa riconoscere se una specifica modalità comunicativa non risulta efficace e, di conseguenza, modificarne tono, formato o contenuto, in modo analogo a quanto fanno gli algoritmi di raccomandazione delle piattaforme digitali. La seconda proposta, di natura più sperimentale, suggerisce l'introduzione di contenuti video brevi e accattivanti destinati a informare gli utenti sull'esistenza e sul funzionamento dei damaging pattern. Questa soluzione, sebbene poco coerente con la forma tradizionale della label, è stata considerata interessante perché perfettamente in linea con la dinamicità e la dimensione audiovisiva di TikTok, e rappresenta un'interpretazione innovativa del concetto stesso di trasparenza comunicativa nelle interfacce.

## YouTube

Le riflessioni emerse durante il workshop dedicato a YouTube hanno portato alla definizione di diverse idee progettuali, con particolare attenzione all'uso di elementi testuali, cromatici e iconografici come strumenti di comunicazione all'interno delle label. Anche in questo caso, i partecipanti hanno individuato una relazione diretta tra più pattern presenti nella schermata principale della piattaforma—in particolare scrolling infinito, autoplay e suggerimenti personalizzati—proponendo quindi la creazione di un'unica label integrata, capace di rappresentare in modo coerente le dinamiche persuasive che agiscono simultaneamente nello stesso contesto (Figure 5.6 e 5.7).

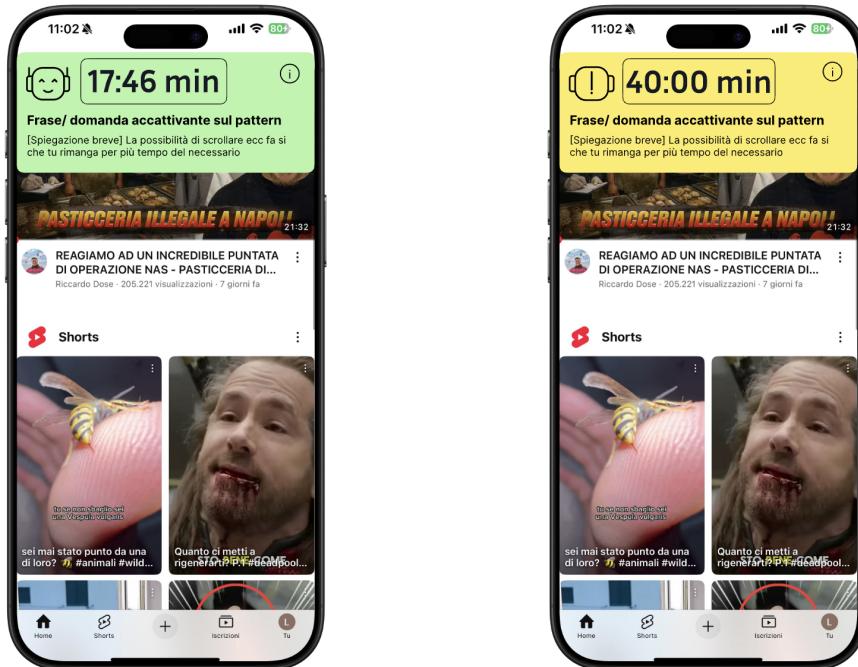
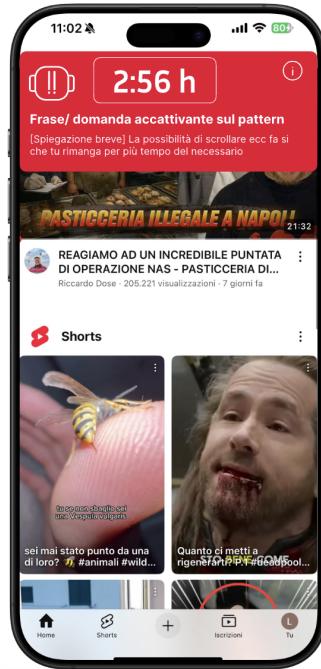


Figura 5.6: Esempio prototipo YouTube (1).



**Figura 5.7:** Esempio prototipo YouTube (2).

La label è stata progettata per essere posizionata nella parte superiore dell’interfaccia, richiamando visivamente l’aspetto e la collocazione di una notifica. Questa scelta nasce dall’intenzione di non interrompere l’esperienza di visione, ma di comunicare in modo discreto e familiare, riducendo il rischio di fastidio o rigetto da parte dell’utente.

Anche in questo caso, il tempo trascorso sulla piattaforma è stato scelto come elemento principale di riferimento, articolato in tre soglie temporali distinte, ciascuna associata a un colore diverso:

- **Verde**, per indicare un utilizzo contenuto e ancora equilibrato;
- **Arancione**, per segnalare un tempo d’uso crescente;
- **Rosso**, per evidenziare un uso prolungato e potenzialmente eccessivo.

Il colore, dunque, assume una funzione segnaletica e graduata, capace di rappresentare visivamente il livello di esposizione dell’utente ai pattern. A supporto di questo codice cromatico, i partecipanti hanno introdotto un elemento iconografico ricorrente, raffigurante una piccola figura robotica. Inizialmente, il robot appare con un’espressione amichevole, a voler suggerire un messaggio di supporto; con l’aumentare del tempo trascorso, tuttavia, l’icona modifica progressivamente il proprio aspetto, assumendo tratti più seri per comunicare la necessità di prestare

attenzione al proprio comportamento digitale. Il testo interno alla label è costituito da una breve frase o domanda d'impatto, pensata per catturare l'interesse dell'utente, seguita da una descrizione sintetica del pattern. Inoltre, la presenza di una piccola icona informativa (“i”) consente di accedere, tramite interazione, a una pagina di approfondimento, dove è possibile comprendere meglio il funzionamento del meccanismo e agire di conseguenza. Dal punto di vista dell'interazione, la label non può essere rimossa immediatamente, ma scompare solo dopo alcuni secondi, sollevandosi gradualmente verso l'alto. Questa scelta è stata motivata dal desiderio di evitare chiusure impulsive e garantire che il messaggio venga letto e interiorizzato.

Un'ulteriore proposta emersa riguarda il pattern dell'autoplay, analizzato questa volta non all'interno del feed, ma nella fase successiva alla conclusione di un video (Figure 5.8 e 5.9).

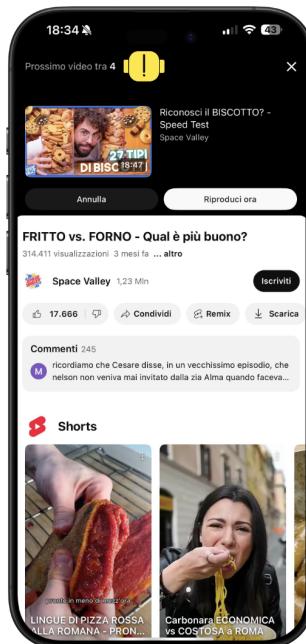
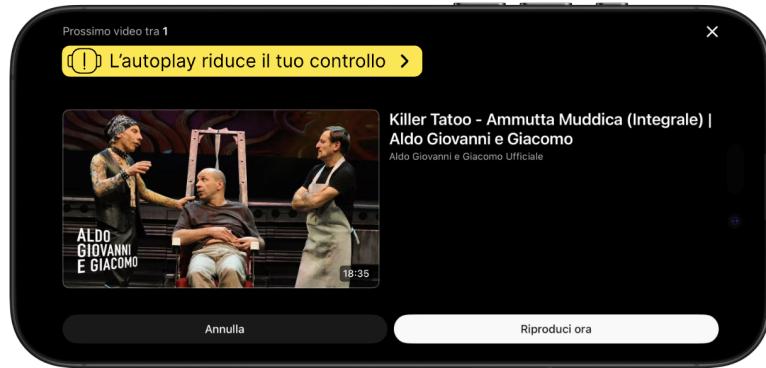


Figura 5.8: Esempio prototipo YouTube Autoplay verticale.



**Figura 5.9: Esempio prototipo YouTube Autoplay orizzontale.**

In questo caso, la definizione della posizione della label è risultata un aspetto particolarmente rilevante, poiché lo spazio disponibile varia sensibilmente tra la configurazione verticale e quella orizzontale. Nella configurazione verticale, caratterizzata da un'area visiva più ridotta, la scelta progettuale è stata quella di utilizzare una label minimale, composta unicamente da un'icona in alto a sinistra (ovvero vicino a dove è in azione il pattern), senza aggiungere testi o altri componenti grafici. La motivazione alla base di questa decisione è stata quella di evitare di sovraccaricare un'interfaccia già densa di informazioni e comandi, mantenendo tuttavia un segnale visivo capace di attirare l'attenzione. A tal fine, è stato suggerito di utilizzare un'icona associabile agli altri pattern (come i robot) e un colore giallo pulsante o lampeggiante, in modo da rendere la label riconoscibile anche in dimensioni ridotte. Cliccando sull'icona, si aprirebbe un banner informativo a schermo intero, ispirato alla soluzione proposta per TikTok: un elemento esplicativo che illustra il funzionamento del pattern, i possibili effetti sul comportamento dell'utente e offre la possibilità di interrompere la riproduzione automatica. Per la configurazione orizzontale, la logica di funzionamento rimane la stessa, ma la maggiore disponibilità di spazio consente di arricchire la label con un breve messaggio testuale. È stato proposto, ad esempio, di inserire una frase diretta e d'impatto come "L'autoplay riduce il tuo controllo", capace di stimolare una riflessione immediata e invitare l'utente ad agire in modo più consapevole. Di seguito viene riportato un esempio di tabella compilata per il pattern "Autoplay".

## Risultati

Tono	Specificità	Interazione	Funzionalità	Posizione	Durata	Tempismo
<ul style="list-style-type: none"> <li>tono amichevole e assolutamente non colpevolizzante</li> <li>Dove non c'è lo spazio poche parole concise o anche solo icone amichevoli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deve essere tarato sulle abitudini dell'utente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deve essere sempre cliccabile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Per modificare il pattern o comunque anche solo per avere maggiori informazioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O in alto, vicino alla scritta "Prossimo video tra"</li> <li>In alto come le notifiche</li> <li>Banner centrale in sovrapposizione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quando è nel feed ha una durata prestabilita</li> <li>Quando è alla fine di un video rimane fissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nel momento in cui si sta per molto tempo sulla piattaforma</li> <li>Nel momento in cui il pattern risulta funzionare</li> </ul>

Figura 5.10: Tabella completata per l'Autoplay (YouTube).

### Amazon

La piattaforma Amazon è risultata, per i partecipanti ai workshop, la più sfidante da affrontare. Tale difficoltà era stata prevista, poiché i damaging pattern presenti negli e-commerce si manifestano secondo dinamiche differenti rispetto a quelle dei social media, richiedendo un diverso livello di interpretazione e di consapevolezza.

Una delle prime proposte del gruppo ha riguardato il pattern dei “suggerimenti personalizzati” (Figura 5.11).

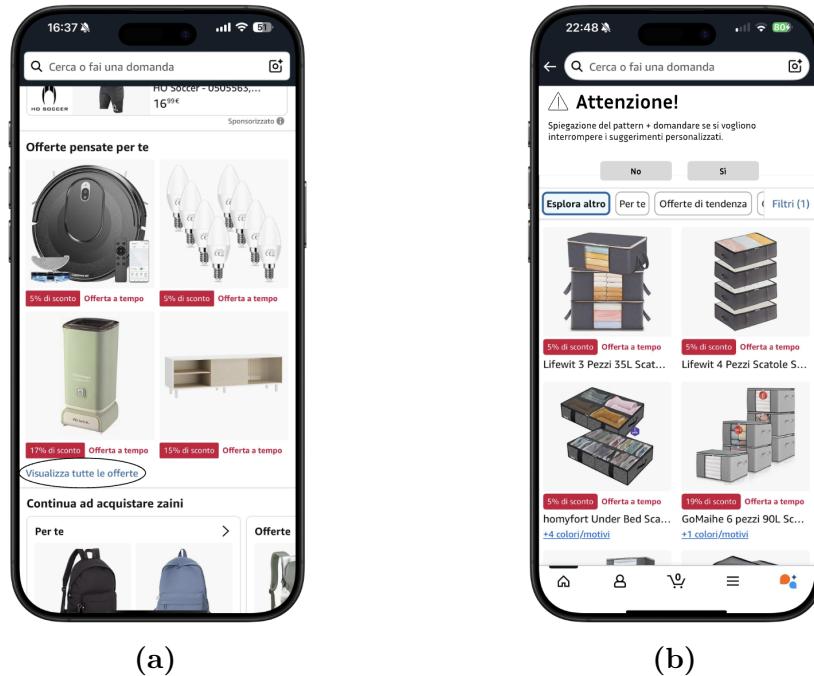
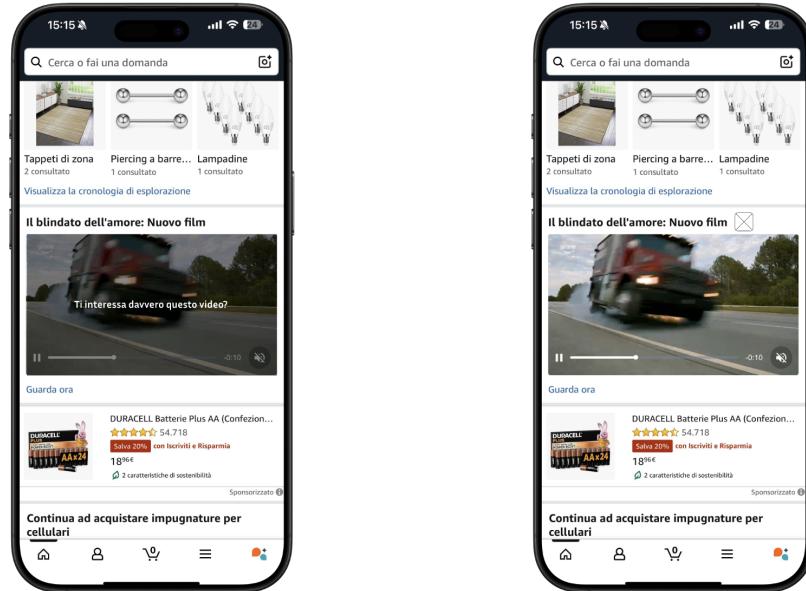


Figura 5.11: Esempio prototipo Suggerimenti Personalizzati di Amazon.

Nel primo mockup (a) è stata evidenziata la voce “Visualizza tutte le offerte”, che rappresenta il punto di accesso al pattern; la seconda schermata (b) mostra invece la label informativa che compare immediatamente dopo l’ingresso nella sezione dedicata. La soluzione prevede una sezione superiore della schermata dedicata a un messaggio che avverte l’utente di trovarsi in un’area caratterizzata da logiche persuasive mirate a prolungare la permanenza sulla piattaforma e incrementare le conversioni d’acquisto. La struttura della label riprende quella sperimentata nei precedenti workshop: un’icona per attirare l’attenzione, un titolo o domanda di impatto per stimolare la riflessione e una breve spiegazione del pattern, accompagnata dalla possibilità di attivare o disattivare la funzione.

Due aspetti sono stati ritenuti fondamentali anche in questa proposta. Il primo riguarda l’adattabilità della comunicazione: se una configurazione risulta inefficace o ignorata dall’utente, il sistema dovrebbe modificarla, personalizzando il tono o la forma del messaggio. Il secondo concerne la necessità di evitare l’abitudine visiva: per mantenere alta l’attenzione, le label dovrebbero variare nel tempo per colore, testo e grafica, così da evitare la staticità dei messaggi informativi tradizionali.

Un’altra proposta significativa ha riguardato il pattern dell’autoplay, che su Amazon assume caratteristiche molto diverse rispetto a TikTok o YouTube, poiché i contenuti video sono meno numerosi e hanno una funzione prevalentemente promozionale.



**Figura 5.12:** Esempio prototipo Autoplay di Amazon.

Nella soluzione ideata (Figura 5.12), al termine della riproduzione automatica di

un video nella home page, il contenuto si oscura gradualmente e compare la scritta “Ti interessa davvero questo video?”. Il video si blocca temporaneamente, lasciando il tempo necessario per leggere il messaggio, che poi scompare autonomamente. Successivamente, compare una piccola icona lampeggiante, pensata per comunicare fiducia e invitare l’utente all’interazione: cliccandola, si apre un banner informativo che spiega in dettaglio il funzionamento del pattern e offre la possibilità di disattivare la riproduzione automatica. In questa proposta, l’accoppiamento tra messaggio testuale e icona interattiva funge da doppio gancio visivo e cognitivo, capace di attivare la curiosità e favorire la presa di coscienza.

Un ultimo esempio, tra i più originali emersi nella sessione dedicata ad Amazon, riguarda il pattern del “social comparison nudging”. Nonostante sia stato percepito come uno dei meccanismi più complessi da comprendere, i partecipanti sono riusciti a sviluppare una proposta particolarmente innovativa che sfrutta l’intelligenza artificiale in chiave positiva, ribaltando la sua funzione potenzialmente manipolativa (Figura 5.13).



**Figura 5.13: Esempio prototipo Social Comparison Nudging di Amazon.**

La soluzione prevede di utilizzare l’assistente virtuale di Amazon—solitamente impiegato per facilitare la ricerca di prodotti—come un vero e proprio assistente al benessere digitale. Nella parte inferiore della schermata compare un messaggio o una domanda, contrassegnata da un colore verde per trasmettere fiducia e neutralità, che invita l’utente alla riflessione (“Mi serve davvero questo prodotto?”). Interagendo

con l’assistente, si attiva una conversazione guidata dall’intelligenza artificiale, che spiega in modo accessibile la natura del pattern e offre la possibilità di disattivarlo o modificarne le impostazioni. Di seguito viene riportato un esempio di tabella compilata per il pattern “Social comparison nudging”.

Tono	Specificità	Interazione	Funzionalità	Posizione	Durata	Tempismo
• tono disponibile al dialogo, non colpevolizzante	• L’assistente deve essere specifico se si fa una domanda	• Tutte le soluzioni devono essere interagibili	• Dare consapevolezza e eventualmente eliminare le diverse cause del pattern	• Nel caso dell’assistente, in basso nella schermata	• Fisso, non eliminabile	• Quando si cliccano i prodotti che presentano questo pattern
• tono amichevole	• Se nelle altre soluzioni non c’è abbastanza spazio allora no			• Di fianco al pattern		• Anche in questo caso non in modo fisso

**Figura 5.14:** Tabella completata per il Social Comparison Nudging (Amazon).

## 5.5 Sintesi e linee guida progettuali

Gli esempi illustrati nelle sezioni precedenti rappresentano solo una parte del materiale prodotto durante le sessioni di co-design. Tutti gli output emersi—dai prototipi alle frasi proposte, dalle icone alle riflessioni condivise dai partecipanti—sono stati analizzati e presi in considerazione nella fase successiva del lavoro. Gli elaborati completi sono consultabili nelle pagine Figma dedicate [90].

I risultati ottenuti, derivanti sia dai focus group sia dalle attività di co-design, hanno costituito una base progettuale solida e significativa per la definizione delle linee guida destinate ai progettisti delle DTL. Il valore di questa fase risiede proprio nella ricchezza e nella spontaneità dei contributi raccolti, che hanno permesso di tradurre esperienze d’uso reali e percezioni autentiche in principi di design concreti.

L’inclusione di utenti comuni—privi di una formazione specifica in grafica o *UX design*—si è rivelata un elemento cruciale del processo, poiché ha reso possibile l’emergere di intuizioni genuine e prospettive non filtrate, difficilmente ottenibili in un contesto puramente professionale. Questo conferma il potenziale del design partecipativo non solo come strumento di coinvolgimento, ma come metodo generativo capace di orientare le scelte progettuali verso soluzioni più etiche, consapevoli e in sintonia con i reali bisogni delle persone.

Le riflessioni e i risultati emersi da questa fase hanno dunque costituito il punto di partenza per la sistematizzazione del *DTL framework*, illustrate nel capitolo successivo, che raccolgono e generalizzano le evidenze dei workshop per offrire uno strumento concreto e trasferibile a chi progetterà interfacce digitali trasparenti e responsabili.

# Capitolo 6

# Design Transparency Labels Framework

## 6.1 Introduzione al framework

Conclusa la fase di ricerca e di analisi dei risultati, si è proceduto alla formulazione del *Design Transparency Labels Framework*, che rappresenta la sintesi e l’evoluzione di tutto il percorso svolto. Al termine dei workshop, ciò che si aveva a disposizione—come già descritto nel capitolo precedente—erano conversazioni preziose con gli utenti e bozze progettuali sviluppate collettivamente durante le sessioni di co-design. A partire da questo materiale, è stato possibile dare forma al vero output progettuale della tesi, ovvero uno strumento operativo destinato ai progettisti *UX/UI*, contenente le linee guida per lo sviluppo delle DTL. Questo strumento costituisce il principale contributo della ricerca al campo dell’HCI, ponendosi come supporto concreto alla progettazione di interfacce digitali più trasparenti, consapevoli e responsabili.

L’obiettivo ultimo è promuovere pratiche di design eticamente orientate, capaci di integrare i principi di trasparenza e rispetto per l’utente nelle diverse fasi del processo progettuale.

L’idea finale, dunque, si è tradotta nella realizzazione di una serie di linee guida, contenute all’interno del framework e consultabili online, concepite per affiancare i progettisti nelle loro scelte di design.

## **6.2 Dal dato alla linea guida: processo di astrazione**

Il processo che ha reso possibile la definizione del DTL Framework si fonda su un'operazione di astrazione, intesa come trasformazione dei risultati empirici raccolti durante i workshop in principi generali, trasferibili e applicabili a un insieme più ampio di contesti progettuali. L'obiettivo principale è stato quello di superare la specificità dei singoli casi d'uso e di ricondurre le osservazioni degli utenti a criteri di progettazione più universali. È significativo osservare come, nonostante la diversa natura delle piattaforme considerate, le riflessioni dei partecipanti abbiano evidenziato alcune ricorrenze strutturali nei pattern individuati. Inoltre, benché i pattern analizzati nel workshop fossero principalmente AI-driven, ciò non limita la possibilità di estendere i principi emersi anche a pattern non guidati da sistemi di intelligenza artificiale: molti dei meccanismi individuati dagli utenti—come la perdita di controllo, la difficoltà di interrompere il flusso, o la scarsa consapevolezza del tempo trascorso—sono infatti trasversali e indipendenti dalla componente algoritmica. Questo ha ribadito la necessità di un approccio generalizzante, orientato non ai singoli pattern ma alle dinamiche psicologiche e comportamentali che essi attivano.

Dal punto di vista operativo, la trasformazione dei dati grezzi in criteri progettuali formalizzati si è articolata in quattro fasi principali, che hanno rappresentato una progressione logica verso la costruzione del framework finale.

### **Sintesi Tematica**

La prima fase ha riguardato la sintesi tematica dei dati ottenuti nei workshop. Le dichiarazioni dei partecipanti, le bozze concettuali e le osservazioni discorsive sono state analizzate allo scopo di individuare ricorrenze, convergenze e contrasti. Le considerazioni emerse sono state riorganizzate in categorie trasversali che costituiscono la base concettuale delle successive operazioni di astrazione.

Le principali tematiche individuate sono state:

- La centralità del tempo e della consapevolezza;
- Dinamicità, personalizzazione e variabilità delle label;
- Linguaggio non colpevolizzante o paternalistico
- Necessità di una call to action chiara;
- Evitare l'abitudine;

- Estetica e coerenza visiva;
- Progressività;
- Autonomia dell’utente;
- Frequenza e tempismo.

Tali categorie rappresentano una sintesi significativa delle percezioni degli utenti, evidenziando quali elementi risultino maggiormente efficaci o problematici nell’interazione con le interfacce.

### **Astrazione**

La fase successiva ha riguardato l’astrazione dei concetti emersi. Le categorie tematiche sopra indicate derivano da casi d’uso specifici e, in quanto tali, richiedevano una generalizzazione che consentisse di superare le peculiarità della singola piattaforma. Questo ha comportato la riformulazione di ogni intuizione in un principio più ampio.

Un esempio significativo è il fatto che nei workshop su TikTok e YouTube il tempo trascorso venisse percepito come un elemento in grado di catturare immediatamente l’attenzione sulla label. Questo fattore è stato riformulato in un principio generale: la necessità di identificare, su ogni piattaforma, un gancio significativo capace di rendere immediatamente evidente la presenza della label, attirando l’attenzione su di essa. L’obiettivo dell’astrazione è stato quindi quello di preservare il valore dell’osservazione specifica rendendola indipendente dal contesto originario.

### **Traduzione in linee guida operative**

Una volta identificati i principi generali, è stato possibile tradurli in criteri progettuali concreti. Questo passaggio ha comportato la sistematizzazione delle indicazioni emerse nei workshop e la loro riorganizzazione all’interno di un insieme coerente di linee guida operative. Il lavoro ha richiesto un ulteriore livello di astrazione, necessario per delimitare con chiarezza le aree progettuali e per definire un nucleo di dieci linee guida principali. A ciascuna di esse è stato associato un insieme di strategie pratiche che ne esplicitano l’applicabilità.

### **Definizione di un framework digitale**

L’ultima fase ha riguardato la formalizzazione delle linee guida all’interno di un framework digitale accessibile online [91]. La scelta di realizzare un sito web, invece di una pagina pubblica su Figma, è stata motivata da considerazioni di carattere operativo: una piattaforma web risulta infatti più fruibile per i progettisti,

indipendentemente dal dispositivo utilizzato, mentre l'impiego di Figma avrebbe potuto introdurre limitazioni legate all'accesso, alla compatibilità e alla navigazione.

Il framework è stato dunque strutturato come uno strumento consultabile e facilmente integrabile nel lavoro quotidiano dei professionisti, con una suddivisione interna chiara e gerarchica che verrà illustrata nella sezione successiva.

### 6.3 Struttura e organizzazione del DTL Framework

Come anticipato, la scelta di realizzare un sito web pubblico nasce dalla volontà di rendere la consultazione delle linee guida il più accessibile, versatile e scalabile possibile. Il sito web è stato progettato per essere estremamente chiaro e lineare nella sua navigazione, e si articola in quattro sezioni principali:

1. **Home**, contenente una descrizione introduttiva del progetto;

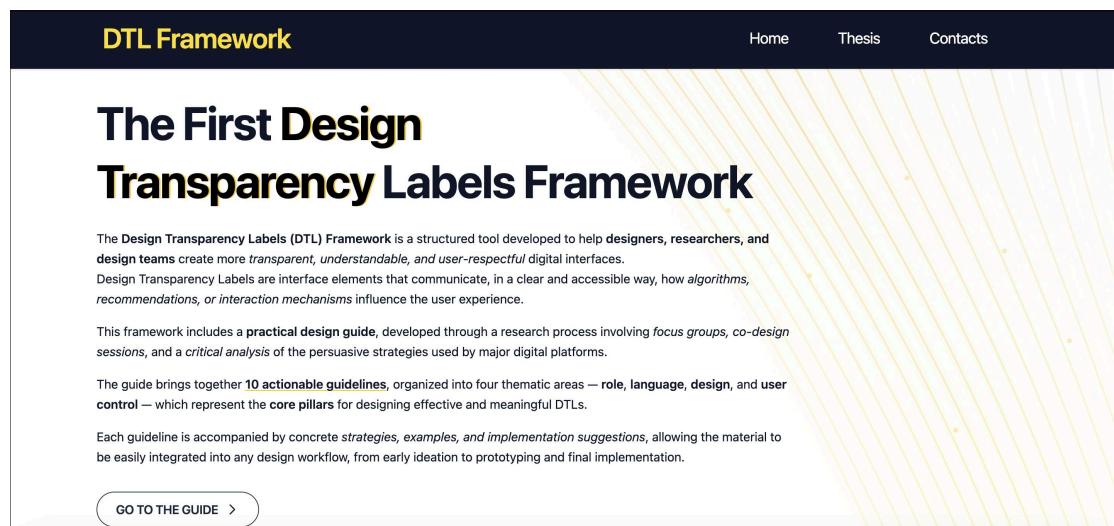


Figura 6.1: Pagina home.

2. La **guida**, che rappresenta il cuore del framework;

The screenshot shows a dark-themed website with a navigation bar at the top. The main content area features a large heading 'Guide to Design Transparency Labels' and a section titled '1. Role'. Below this, there is a detailed text block about the purpose and function of Design Transparency Labels, followed by a sub-section '1.1. Target' with a note about addressing a broad audience. To the right, a sidebar titled 'Contents' lists several sections: '1. Role' (with sub-points 1.1. Target and 1.2. Perception and impact), '2. Language' (with sub-points 2.1. Tone of voice and 2.2. Hook), '3. Design' (with sub-points 3.1. Shape and size, 3.2. Timing, 3.3. Visual design, 3.4. Positioning, and 3.5. Adaptability), and '4. User control' (with sub-point 4.1. Interactivity).

**Figura 6.2:** Pagina guida.

3. **Tesi**, pagina informativa dedicata al contesto accademico del lavoro;

The screenshot shows a dark-themed website with a navigation bar at the top. The main content area features a heading 'MASTER'S THESIS' and a large title 'Design Transparency labels: Enhancing Digital Agency through Ethical UI Disclosure'. Below the title, a note states: 'This page presents the key information related to the thesis, the research project, and the academic context in which it was developed.' A central box contains a section titled 'Academic Information' with two columns of data: Degree Program (Cinema and Media Engineering) and University (Politecnico di Torino); Department (Computer, Cinema and Mechatronics Engineering) and Academic Year (2024 – 2025); Type (Experimental Thesis) and Language (Italian).

**Figura 6.3:** Pagina tesi.

4. **Contatti**, pensata per fornire riferimenti e ulteriori informazioni.

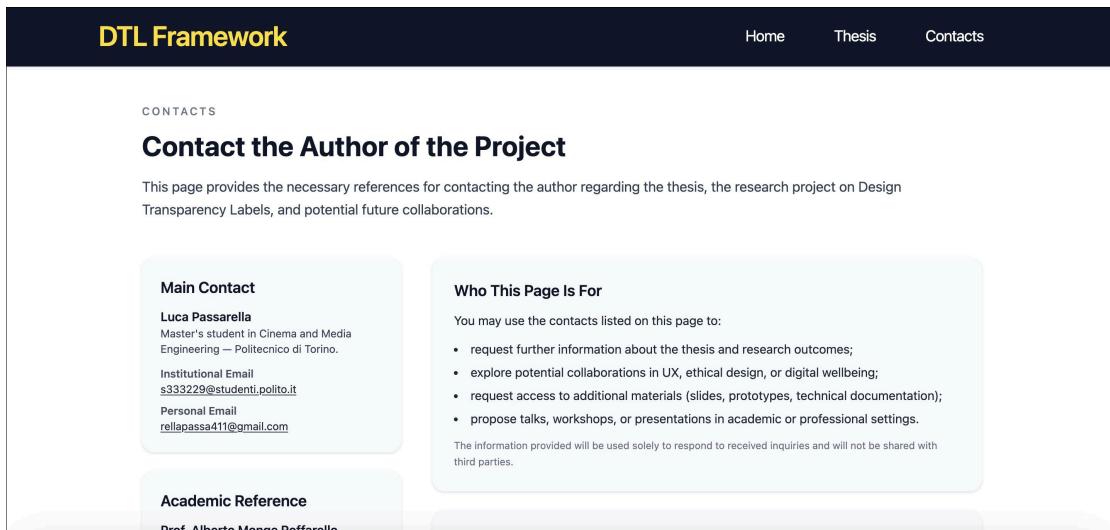


Figura 6.4: Pagina contatti.

L’obiettivo centrale del framework è comunicare in modo efficace e immediato le linee guida progettuali. Per questa ragione, nella fase di progettazione si è privilegiata la gerarchia delle informazioni rispetto all’aspetto estetico: l’interfaccia è volutamente essenziale, così da porre l’attenzione sui contenuti, sulle relazioni concettuali tra le sezioni e sulle possibilità operative offerte ai progettisti.

Dal punto di vista del processo di sviluppo, il sito è stato realizzato tramite HTML, CSS e JavaScript, adottando un approccio incrementale. Prima della fase di implementazione è stato necessario sviluppare prototipi a bassa e media/alta fedeltà, al fine di definire con precisione la struttura dell’informazione, i flussi di navigazione e le logiche di interazione. Questa fase preliminare è stata fondamentale per evitare modifiche strutturali in fase di sviluppo e garantire una coerenza complessiva del sistema.

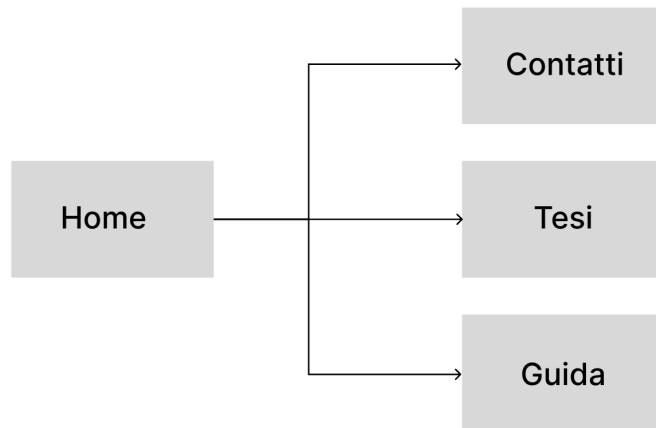


Figura 6.5: Diagramma di flusso del sito web.

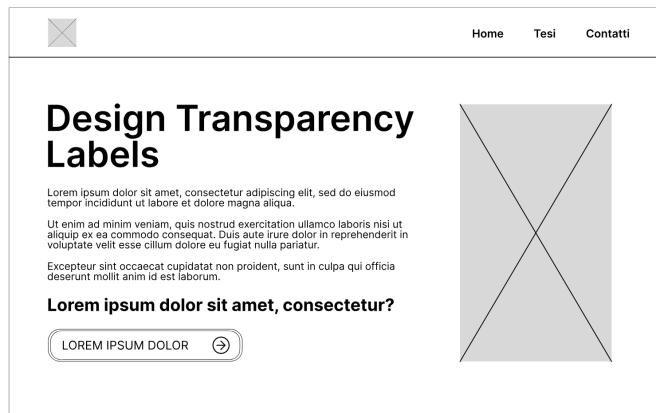


Figura 6.6: Prototipo a media fedeltà - schermata Home.

La schermata Home (mostrata in Figura 6.1) consente di accedere rapidamente alla sezione dedicata alla guida tramite un pulsante. Lì, i contenuti sono organizzati in quattro macro-aree tematiche, individuate tramite un'ottimizzazione delle tematiche riscontrate nella fase di astrazione. Ogni area contiene una o più linee guida, accompagnate da:

- *Strategie pratiche*, pensate come indicazioni operative direttamente applicabili nella progettazione delle DTL;
- *Esempi illustrativi*, che mostrano casi concreti di applicazione, rendendo il framework uno strumento non solo descrittivo ma anche prescrittivo e facilmente trasferibile nella pratica professionale.

**DTL Framework**

**3.3 Visual design**

Carefully calibrate the graphic elements of DTLs — hierarchies, spacing, typography, icons and colours — by analysing each component in detail.

Practical strategies:

- 3.3.1.** Integrate DTLs into the interface while respecting the platform's visual identity, keeping colours, style and graphic tone consistent.  
The goal is to make the label feel like an integral part of the visual experience, avoiding the impression that it is something separate or out of place.
- 3.3.2.** You can use colour to communicate the severity level of the pattern, while always remaining consistent with the brand's palette and visual identity.
- 3.3.3.** Use clear and immediately recognisable icons, inspired by symbols already familiar to users, to make the message easier to understand.
- 3.3.4.** Favour elements that convey trust and awareness, avoiding visual references associated with danger or alarm.
- 3.3.5.** Use subtle micro-animations, such as a light blinking effect or a soft pulsing, to draw attention to the DTL.  
This can help make less prominent labels more visible, encouraging interaction without feeling intrusive or artificial.

**Example – TikTok**

**Contents**

1. Role
  - 1.1. Target
  - 1.2. Perception and impact
2. Language
  - 2.1. Tone of voice
  - 2.2. Hook
3. Design
  - 3.1. Shape and size
  - 3.2. Timing
  - 3.3. **Visual design**
  - 3.4. Positioning
  - 3.5. Adaptability
4. User control
  - 4.1. Interactivity

Figura 6.7: Guida: linea guida e strategie pratiche.

**DTL Framework**

**Example – TikTok**

The **positive** example follows the following practical strategies:

- strategy **3.3.1**, because the colours of the label **respect the platform's visual identity**, avoiding tones that feel foreign or inconsistent;
- strategies **3.3.3** and **3.3.4**, because the label uses a robot icon — *a symbol that can be associated with communication about patterns* — together with an exclamation mark that **captures** attention without conveying a sense of danger.

The **negative** example does not comply with strategy **3.3.1**, as it disregards TikTok's brand identity and color palette. It also fails to follow strategy **3.3.4** by using an alarmist icon. It only aligns with the underlying idea of strategy **3.3.2** by using red to convey the seriousness of the pattern.

**Contents**

1. Role
  - 1.1. Target
  - 1.2. Perception and impact
2. Language
  - 2.1. Tone of voice
  - 2.2. Hook
3. Design
  - 3.1. Shape and size
  - 3.2. Timing
  - 3.3. **Visual design**
  - 3.4. Positioning
  - 3.5. Adaptability
4. User control
  - 4.1. Interactivity

Figura 6.8: Guida: esempio.

Dal punto di vista operativo, il sito è completamente responsive, grazie all'utilizzo di un sistema di layout basato su *flexbox* e *CSS grid*, che garantisce un adattamento fluido su dispositivi con differenti dimensioni di schermo. Sono stati definiti specifici breakpoint per ottimizzare la resa su smartphone, tablet e desktop, assicurando che testi, immagini e componenti interattivi mantengano leggibilità e usabilità in ogni condizione. La parte interattiva è gestita tramite JavaScript, principalmente per la navigazione interna.

## 6.4 Struttura delle linee guida

Come anticipato, le linee guida all'interno del DTL Framework si suddividono in quattro aree tematiche principali. La scelta di limitare il numero delle macro-categorie a quattro risponde a una precisa esigenza di chiarezza e fruibilità: una suddivisione eccessivamente granulare avrebbe rischiato di generare ridondanza, frammentazione e sovrapposizioni concettuali, compromettendo l'efficacia comunicativa dello strumento. Le quattro aree individuate rappresentano invece insiemi coerenti, capaci di raccogliere in modo ordinato le evidenze emerse dalle sessioni di co-design e dalle analisi qualitative dei capitoli precedenti.

Le quattro categorie—*Ruolo*, *Linguaggio*, *Design* e *Controllo dell'utente*—coprono l'intero spettro di aspetti progettuali rilevanti per la creazione delle Design Transparency Labels. Ciascuna area contiene uno o più elementi specifici:

- **Ruolo:** comprende le linee guida dedicate all'identificazione del *target* e alla definizione della *percezione e dell'impatto* della label sugli utenti;
- **Linguaggio:** raccoglie le indicazioni relative al *tono di voce* e alla scelta del *gancio* comunicativo più efficace;
- **Design:** include le linee guida su *forma e dimensione*, *tempismo*, *grafica*, *posizione* e *adattabilità*, elementi fondamentali per garantire chiarezza e coerenza visiva;
- **Controllo dell'utente:** integra le considerazioni legate al livello di *interattività* della label e alle modalità con cui essa permette all'utente di esercitare consapevolmente la propria autonomia.

Nelle sezioni che seguono, ciascuna di queste quattro aree tematiche viene approfondita.

### 6.4.1 Ruolo

La categoria Ruolo definisce la funzione che le Design Transparency Labels devono assumere all'interno delle piattaforme digitali e il tipo di relazione che instaurano con l'utente. Tale dimensione è particolarmente rilevante poiché i damaging pattern analizzati nel capitolo precedente mostrano come molte interfacce inducano comportamenti ripetitivi e inconsapevoli, riducendo progressivamente la capacità degli utenti di orientare le proprie scelte in modo autonomo.

In questo contesto, le DTL non si limitano a fornire informazioni, ma svolgono una duplice funzione:

1. **Informativa**, poiché rendono visibili e comprensibili i meccanismi di funzionamento di feed, algoritmi e raccomandazioni;

2. **Educativa**, poiché contribuiscono allo sviluppo di una maggiore consapevolezza, accompagnando gli utenti nella costruzione di un rapporto più equilibrato con le piattaforme digitali.

All'interno di questa categoria sono state identificate due linee guida progettuali: Target e Percezione e impatto, che definiscono rispettivamente a chi si rivolgono le DTL e come devono essere percepite per risultare efficaci e non intrusive.

### Target

*“Le Design Transparency Labels devono rivolgersi a un pubblico ampio e diversificato, adattandosi a diversi livelli di alfabetizzazione digitale ed esperienza.”*

In quest'ottica, la progettazione deve tenere conto delle caratteristiche del target specifico (età, familiarità con la piattaforma, abitudini d'uso) e utilizzare linguaggi, riferimenti e livelli di complessità coerenti con tali profili.

Le strategie pratiche associate chiariscono come raggiungere questo obiettivo: utilizzare un linguaggio semplice e diretto, evitare tecnicismi inutili e mostrare la label solo quando essa è realmente rilevante per l'azione dell'utente. L'esempio presente sul sito dimostra l'aderenza a queste strategie, attraverso un tono comunicativo adatto a un pubblico giovane, la semplicità del messaggio e la coerenza con il contesto d'uso in cui il pattern manifesta i suoi effetti.

### Percezione e impatto

*“Usa le DTL come strumenti di supporto al benessere digitale per aiutare l'utente a costruire un rapporto di fiducia con la piattaforma.”*

Le strategie pratiche enfatizzano l'importanza di un linguaggio positivo, di icone e metafore visive amichevoli e della possibilità di simulare la presenza di un assistente digitale che guidi l'utente nella riflessione.

I due esempi trattati sul framework illustrano chiaramente questa direzione progettuale: nel primo caso attraverso l'uso di un'icona robotica dai tratti rassicuranti e messaggi informativi non giudicanti; nel secondo, sfruttando l'assistente interno di Amazon come figura alleata, trasformata in un mediatore tra piattaforma e utente.

#### 6.4.2 Linguaggio

Il linguaggio rappresenta uno degli elementi più determinanti nella progettazione delle DTL. Poiché queste etichette hanno l'obiettivo di rendere leggibili i meccanismi

che operano “dietro le quinte” delle piattaforme digitali, la loro efficacia dipende in larga misura dalla capacità di comunicare in modo chiaro, accessibile e coerente con il pubblico a cui si rivolgono. Un linguaggio preciso, inclusivo e rispettoso del contesto è dunque essenziale per garantire un’autentica trasparenza informativa e per supportare l’utente nello sviluppo di una maggiore consapevolezza delle proprie azioni online.

All’interno di questa categoria sono state identificate due linee guida fondamentali: Tono di voce e Gancio. La prima definisce come le DTL devono parlare all’utente; la seconda come attirarne l’attenzione in modo efficace e non intrusivo.

### Tono di voce

*“Usa un tono deciso e autorevole, che accompagni l’utente nella comprensione di ciò che avviene, lo aiuti a orientarsi e gli trasmetta la sensazione di avere il controllo del proprio tempo.”*

Il tono di voce quindi deve accompagnare l’utente nella comprensione delle dinamiche persuasive, senza mai ricorrere a forme di giudizio o colpevolizzazione. È necessario adottare uno stile comunicativo capace di trasmettere senso di vicinanza, così da stimolare la riflessione senza generare resistenza psicologica o senso di biasimo.

### Gancio

*“Utilizza un gancio per attirare l’attenzione sulla DTL.”*

Un altro elemento cruciale è il gancio comunicativo, ossia il meccanismo che consente alla DTL di attirare l’attenzione dell’utente all’interno di un flusso informativo già molto denso. Il gancio può assumere diverse forme: una domanda mirata, un dato personale, un numero significativo o una breve frase ad effetto. Le strategie pratiche sottolineano due aspetti fondamentali:

- il gancio deve stimolare la riflessione senza risultare intrusivo, ponendo domande che invitino l’utente a interrogarsi sui propri comportamenti;
- i dati presentati devono essere autentici, concreti e pertinenti al comportamento reale dell’utente, così da generare riconoscimento e coinvolgimento emotivo.

Gli esempi presenti nella guida mostrano come il gancio possa assumere forme differenti a seconda del contesto:

- Il *numero di prodotti visualizzati*, per gli e-commerce;
- Il *tempo trascorso sull’app*, per i social;
- Il *numero di scroll effettuati*, per tutti i feed verticali.

### 6.4.3 Design

La dimensione progettuale delle Design Transparency Labels rappresenta uno degli aspetti più complessi e delicati del loro sviluppo. A differenza del linguaggio—che agisce prevalentemente sul piano comunicativo—le scelte di design intervengono direttamente sulla percezione visiva, sull'integrazione con l'interfaccia e sulla qualità dell'interazione con l'utente. Piattaforme diverse presentano infatti grammatiche visuali e strutture eterogenee, e persino uno stesso pattern può assumere forme e comportamenti differenti in contesti diversi.

Per questo motivo, il design delle DTL non può essere considerato come un semplice elemento decorativo, ma come un mezzo operativo per rendere la trasparenza immediata, intuitiva e facilmente assimilabile. L'obiettivo è quello di costruire etichette che siano visivamente integrate, coerenti con l'identità della piattaforma, ma allo stesso tempo sufficientemente distinctive da essere riconosciute come strumenti di supporto e consapevolezza.

All'interno di quest'area sono state identificate cinque linee guida—Forma e dimensione, Tempismo, Grafica, Posizione e Adattabilità—che lavorano in sinergia per garantire un equilibrio tra estetica, chiarezza informativa e usabilità.

#### Forma e dimensione

*“La forma delle Design Transparency Labels deve essere adattabile e accuratamente calibrata rispetto agli elementi dell'interfaccia che la circondano.”*

La label deve dunque integrarsi nel contesto senza risultare invadente o disallineata, garantendo al tempo stesso leggibilità e immediatezza comunicativa.

Le strategie pratiche associate esplicitano dei consigli operativi come sfruttare lo spazio quando la piattaforma lo consente e ridurre il messaggio quando lo spazio è limitato. La coerenza visiva con gli elementi nativi dell'interfaccia, inoltre, rappresenta un requisito essenziale per evitare rotture percettive.

#### Tempismo

*“Cura con attenzione il tempismo di apparizione delle DTL: devono comparire nel momento giusto, né troppo presto né troppo tardi, per massimizzare la consapevolezza e l'efficacia dell'intervento.”*

La linea guida invita quindi a far comparire le DTL nel momento esatto in cui il pattern si manifesta, evitando frequenze eccessive o prevedibili che possono generare assuefazione.

Le strategie pratiche includono l’irregolarità controllata, la possibilità di calibrare la tempistica in base al comportamento del singolo utente e l’evitare che la DTL possa essere chiusa immediatamente.

## Grafica

*“Calibra con precisione gli elementi grafici delle DTL—gerarchie, spaziature, tipografia, icone e colori—analizzando attentamente ogni componente.”*

L’etichetta deve risultare coerente con l’identità visiva della piattaforma, pur mantenendo una riconoscibilità funzionale come elemento dedicato alla trasparenza.

Le strategie pratiche suggeriscono l’utilizzo del colore come indicatore del livello di gravità del pattern, l’uso di icone familiari e rassicuranti e l’impiego di microanimazioni leggere—come un lampeggio o una pulsazione—per catturare l’attenzione senza disturbare.

## Posizione

*“Posiziona la DTL in prossimità del punto in cui il damaging pattern si manifesta, per favorire un’associazione immediata tra l’etichetta e il comportamento che descrive.”*

Le strategie pratiche illustrano come adattare la posizione al tipo di contenuto (video verticali, contenuti orizzontali, feed scrollabili), come integrare le DTL negli spazi già familiari (ad esempio la barra del tempo nei video) e come variare leggermente le posizioni nel tempo per evitare l’assuefazione.

Gli esempi trattati sul sito offrono scenari diversi che dimostrano l’importanza della coerenza spaziale rispetto alle interfacce native.

## Adattabilità

*“Progetta le DTL come sistemi dinamici e adattivi, capaci di evolvere nel tempo in base al comportamento dell’utente e al contesto d’uso.”*

Questa linea guida sottolinea la necessità di prevedere più varianti delle etichette, A/B test continui, livelli diversi di intervento e specifiche strategie nel caso in cui la DTL venga ignorata più volte.

L’obiettivo è mantenere alta l’efficacia comunicativa e prevenire l’assuefazione, rendendo la label un elemento dinamico e intelligente, in grado di modificarsi al variare delle condizioni d’uso.

#### 6.4.4 Controllo dell’utente

Il quarto e ultimo ambito tematico riguarda il controllo dell’utente, un principio cardine nella progettazione delle Design Transparency Labels. Se le DTL hanno il compito di rendere visibili le dinamiche persuasive, il loro obiettivo non si esaurisce nella sola informazione: devono consentire all’utente di agire in modo consapevole.

Restituire controllo all’utente significa ridurre la sensazione di essere guidati passivamente dall’algoritmo e costruire un’esperienza digitale più autonoma, rispettosa e orientata al benessere. In questa prospettiva, le DTL assumono un ruolo abilitante: non solo spiegano cosa accade, ma offrono strumenti per contrastare l’impatto dei damaging pattern, favorendo un rapporto più equilibrato con le piattaforme digitali. L’area del controllo è articolata in una linea guida principale—Interattività—che raccoglie tutte le strategie finalizzate a rendere la DTL non soltanto un elemento informativo, ma un punto d’accesso a scelte concrete, immediate e significative.

##### Interattività

*“Quando possibile, integra nella DTL la possibilità di svolgere un’azione concreta (call to action) inerente al damaging pattern.”*

La linea guida dedicata all’interattività sottolinea che le DTL devono consentire all’utente non solo di comprendere un pattern, ma anche di agire su di esso. Per questo motivo, la presenza di una call to action chiara e ben evidenziata rappresenta un elemento essenziale: solo offrendo un’azione immediatamente eseguibile la label diventa uno strumento utile e non un semplice avviso informativo. Un ulteriore principio riguarda la possibilità di scelta. Consentire all’utente di chiudere o disattivare la DTL—o il pattern correlato—evita che la label venga percepita come un’imposizione e rafforza il senso di controllo e fiducia, elementi cruciali per un’esperienza realmente trasparente.

# Capitolo 7

## Discussione

### Confronto dei risultati con la letteratura

I risultati emersi dai focus group e dalle sessioni di co-design si collocano in una linea di continuità significativa con quanto discusso nella letteratura di riferimento, mostrando come la percezione quotidiana degli utenti e le soluzioni da loro immaginate si intreccino con molte delle dinamiche analizzate dagli studi sui dark patterns, sull'intelligenza artificiale e sul design etico.

Un primo punto di convergenza riguarda la tendenza dei partecipanti a percepire i pattern come elementi interdipendenti, piuttosto che come meccanismi isolati. Nei workshop dedicati a YouTube e TikTok, scrolling infinito, autoplay e suggerimenti personalizzati sono stati interpretati come parti di un unico blocco persuasivo e rappresentati attraverso un'unica Design Transparency Label. Questa scelta riflette precisamente l'idea di ACDP descritta dalla letteratura [4], secondo cui le piattaforme non agiscono tramite stimoli puntuali, ma attraverso configurazioni integrate che operano simultaneamente sui livelli cognitivo, emotivo e comportamentale per prolungare la permanenza. Il fatto che i partecipanti non abbiano percepito questi pattern come disgiunti, ma come un unico insieme di pattern, rafforza la validità della definizione teorica proposta dagli studi contemporanei.

Un secondo contributo rilevante riguarda l'emergere del tempo come dimensione centrale nelle proposte dei workshop. Ad esempio, le label progettate per YouTube organizzano il messaggio secondo tre soglie temporali, restituendo all'utente una misura immediata del proprio livello di esposizione ai contenuti. Ciò risulta particolarmente significativo se messo in relazione al pattern del Time Fog, che descrive la tendenza delle interfacce a minimizzare o nascondere il tempo trascorso

per favorire una fruizione più lunga e meno consapevole [70, 71]. Le DTL immaginate dai partecipanti rappresentano una forma di contro-pattern: reinseriscono il tempo nell’esperienza d’uso, lo rendono evidente e lo utilizzano come strumento di autoregolazione. È un risultato notevole, perché mostra come, in assenza di vincoli commerciali, gli utenti stessi tendano a reintrodurre trasparenza nelle porzioni dell’interfaccia da cui le piattaforme si sono progressivamente allontanate.

La scelta di introdurre un’icona amichevole e ricorrente—che cambia espressione con l’aumentare del tempo trascorso—è coerente con le riflessioni sull’Explainable AI. Balog et al. [5] evidenziano come la complessità dei modelli algoritmici renda difficile comunicare la logica dei sistemi di raccomandazione; tuttavia, la necessità di spiegazioni accessibili rimane centrale. L’icona ideata dai partecipanti segnala visivamente l’intervento, rendendo percepibile ciò che normalmente è nascosto. Anche questo dato conferma quanto la trasparenza, quando esplicitata tramite elementi semplici e familiari, possa diventare parte integrante dell’interazione quotidiana.

Le soluzioni progettate per l’autoplay consolidano ulteriormente questo allineamento con la letteratura. Le idee emerse nei workshop, come messaggi del tipo “L’autoplay riduce il tuo controllo” o “Ti interessa davvero questo video?”, oppure il blocco temporaneo della riproduzione automatica, incarnano perfettamente il principio delle “micro-interruzioni” suggerito dagli studi sul design orientato all’attenzione [9]. L’idea di inserire un momento di sospensione tra un video e il successivo permette infatti all’utente di recuperare intenzionalità prima che l’interfaccia riprenda il controllo del flusso.

La convergenza teorica emerge anche dalle pratiche quotidiane riportate durante il focus group. Un partecipante ha dichiarato: “*Uso YouTube principalmente per la musica. Ho eliminato la cronologia così la home rimane vuota: non ricevo più raccomandazioni, mi infastidivano*” (P13). Questa strategia personale riproduce spontaneamente la condizione di “alto controllo” descritta da Lukoff et al. [9], secondo cui la rimozione delle raccomandazioni consente all’utente di riappropriarsi delle scelte e di ridurre la pressione algoritmica. Il fatto che tale pratica emerga naturalmente conferma quanto gli utenti percepiscano le raccomandazioni automatiche come intrusive e quanto desiderino, almeno in alcuni casi, un’esperienza più essenziale.

Il caso di Amazon conferma la maggiore complessità delle dinamiche persuasive negli e-commerce, come mostrato dalla letteratura. Tuttavia, proprio in questo contesto sono emerse alcune delle soluzioni più innovative. La label dedicata ai suggerimenti personalizzati segue una struttura simile a quella delle privacy labels e delle permission notifications [12, 13], dimostrando una convergenza spontanea verso i modelli informativi più accessibili e consolidati. Ancora più interessante è la proposta relativa al *Social Comparison Nudging*, in cui l’assistente virtuale di

Amazon viene reinterpretato come alleato dell'utente, trasformando un potenziale motore di persuasione in un facilitatore del benessere digitale. Questa idea si avvicina ai principi del *Value Sensitive Design* [63] e riflette le posizioni di Shilton et al. [78] sulla necessità di tradurre i valori etici in scelte progettuali concrete. I partecipanti hanno così dato forma a un modello di IA che opera in favore dell'autonomia, piuttosto che contro di essa.

Il dialogo tra risultati e quadro normativo risulta altrettanto significativo. Le DTL immaginate nei workshop, infatti, anticipano molte delle richieste del Digital Services Act riguardanti la trasparenza delle raccomandazioni (art. 27) e la prevenzione delle pratiche manipolative (art. 25) [7]. Inoltre, l'uso dell'IA come strumento di supporto, e non di sfruttamento delle vulnerabilità, rispecchia le prescrizioni dell'AI Act [8]. Pur non essendo pensate per conformarsi alla normativa, le proposte emerse rappresentano esempi concreti di come tali principi potrebbero essere implementati nella pratica progettuale.

Accanto alle convergenze, i risultati evidenziano anche alcune tensioni. La scelta di rendere alcune label temporaneamente non chiudibili solleva questioni già note nella letteratura sugli ACDP, in particolare in relazione al rischio di avvicinarsi alle logiche dell'*Attentional Roach Motel* [4]. Questa tensione mostra come il design di strumenti per la trasparenza si muova su un confine delicato: per essere efficaci, le etichette devono emergere e interrompere il flusso almeno in parte; per rimanere etiche, devono evitare qualsiasi forma di intrappolamento. Il bilanciamento di queste due esigenze rappresenta una sfida progettuale ancora aperta.

## Impatto sul futuro

Le implicazioni del lavoro si estendono su più livelli. Per gli utenti, le DTL delineate nei workshop possono migliorare la consapevolezza delle dinamiche persuasive, restituire all'individuo un ruolo attivo e favorire un utilizzo più autonomo e intenzionale delle piattaforme. Per i designer, il Design Transparency Labels Framework rappresenta un supporto operativo che colma il divario fra teoria e pratica, offrendo principi, esempi e criteri progettuali basati su evidenze empiriche. Per i policymakers e i regolatori, le DTL possono costituire un modello applicativo utile per rendere più concreti i principi sanciti dal DSA e dall'AI Act, contribuendo a definire standard minimi di trasparenza.

## Limitazioni del lavoro

Nonostante questi esiti, il lavoro presenta alcune limitazioni. La prima riguarda la composizione del campione coinvolto nei workshop: il numero dei partecipanti era

necessariamente ridotto e circoscritto a un contesto specifico, con caratteristiche socio-demografiche relativamente omogenee. Questo introduce limiti alla generalizzabilità dei risultati, soprattutto considerando che le piattaforme analizzate—TikTok, YouTube e Amazon—operano su scala globale e sono utilizzate da persone con abitudini, competenze e sensibilità molto diverse.

Un’ulteriore limitazione è legata alla scelta di concentrarsi su tre piattaforme emblematiche ma non esaustive dell’ecosistema digitale. Le DTL emerse dai workshop riflettono le dinamiche persuasive proprie di questi servizi, ma potrebbero richiedere adattamenti sostanziali in contesti differenti, ad esempio nelle applicazioni di messaggistica, nei servizi di ride sharing o nelle piattaforme di gaming. In questo senso, i risultati rappresentano un punto di partenza solido, ma non una soluzione universalmente valida.

Occorre considerare anche la natura dei prototipi generati: le soluzioni progettuali sono state discusse, rappresentate e analizzate, ma non ancora implementate né testate in scenari d’uso reali. L’assenza di una fase di *user testing* rende impossibile, in questa fase, valutare l’effettiva efficacia delle proposte, la loro accettabilità da parte degli utenti e l’impatto concreto sui comportamenti digitali. Le evidenze raccolte nei workshop, pur preziose, derivano infatti da dinamiche simulate, che non possono replicare completamente la complessità dell’interazione quotidiana con le piattaforme, caratterizzata da automatismi, distrazioni, vincoli di tempo e contesti d’uso mutevoli.

# Capitolo 8

# Conclusioni e sviluppi futuri

## 8.1 Conclusioni

Il lavoro presentato in questa tesi si è sviluppato a partire dall'esigenza di offrire agli utilizzatori delle piattaforme digitali uno strumento capace di affrontare in modo concreto le criticità legate all'opacità dei sistemi algoritmici e all'emergere di pattern ingannevoli nelle interfacce digitali. L'obiettivo era trasformare un tema ampiamente discusso nella letteratura—la trasparenza dei meccanismi di raccomandazione e delle logiche orientate all'engagement—in un supporto pratico e accessibile, capace di guidare la progettazione quotidiana verso forme più etiche e comprensibili.

Il percorso di ricerca ha messo in luce come la trasparenza non possa essere ridotta alla sola divulgazione di informazioni tecniche, ma debba tradursi in un linguaggio progettuale chiaro, graduale e rispettoso dei limiti cognitivi degli utenti. Da questo principio hanno preso forma le Design Transparency Labels concepite per comunicare in modo efficace il funzionamento di meccanismi altrimenti invisibili. I workshop organizzati hanno avuto un ruolo centrale: i focus group e le sessioni di co-design hanno permesso di raccogliere bisogni, aspettative e criticità da parte degli utilizzatori delle piattaforme digitali, contribuendo alla definizione dei contenuti e alla verifica delle scelte comunicative e visive.

Dalle discussioni emerse, l'importanza di un equilibrio tra chiarezza e usabilità è risultata evidente. I partecipanti hanno mostrato interesse verso strumenti che rendano più leggibili le logiche algoritmiche, a condizione che la trasparenza non si traduca in sovraccarico informativo o in un ostacolo all'esperienza d'uso. Allo stesso tempo, è stata riconosciuta l'esigenza di restituire agency all'utente, permettendogli di interpretare e gestire consapevolmente il comportamento della piattaforma. Questi insight hanno guidato la definizione del modello finale e confermano la validità dell'approccio proposto.

Il risultato progettuale che ha dato forma concreta alle evidenze raccolte è il Design Transparency Labels Framework, sviluppato in seguito ai workshop e interamente basato sulle informazioni emerse durante le attività di co-design. Il framework è stato costruito a partire dalle astrazioni, dai bisogni condivisi e dalle criticità identificate dai partecipanti, trasformando tali insight in un modello strutturato composto da principi, linee guida ed esempi visive. La sua formulazione finale riflette quindi in modo diretto gli esiti del processo partecipativo, traducendo gli obiettivi iniziali della tesi in uno strumento operativo e adattabile a contesti applicativi reali.

Il lavoro compiuto costituisce un passo avanti verso pratiche di design più trasparenti e consapevoli. Il DTL Framework si propone come un possibile punto di partenza per una nuova cultura progettuale orientata alla tutela dell'autonomia dell'utente.

## 8.2 Sviluppi futuri

Gli sviluppi futuri del lavoro si articolano in diverse direzioni, tutte orientate a consolidare e ampliare il potenziale delle DTL e del DTL Framework emerso durante la ricerca. Un primo passo riguarderà la necessità di effettuare test di usabilità strutturati sui prototipi delle labels realizzati nel corso dei workshop e integrati nella versione attuale del framework. Questi prototipi, nati da un processo partecipativo, rappresentano una base preziosa ma ancora preliminare: verificarne l'efficacia, la chiarezza comunicativa e l'impatto sull'esperienza utente permetterebbe di affinare ulteriormente le scelte progettuali e di individuare eventuali punti critici non emersi nelle fasi qualitative della ricerca.

Parallelamente, sarà importante estendere il campione e le piattaforme di riferimento, coinvolgendo una maggiore diversità di partecipanti. L'ampliamento della scala consentirà di arricchire il framework adattandolo anche a contesti più eterogenei—piattaforme e mercati diversi, utenti con esigenze e livelli di alfabetizzazione vari.

Un ulteriore fronte di sviluppo riguarda l'evoluzione del framework stesso. In una prospettiva di lungo periodo, il DTL Framework potrebbe trasformarsi in uno strumento operativo vero e proprio, capace di guidare i designer nella realizzazione concreta delle Design Transparency Labels. Questo comporterebbe l'integrazione di componenti interattive, template, kit visivi o persino plug in di supporto alla progettazione. Un simile avanzamento richiederebbe il coinvolgimento diretto dei designer, così da intercettare difficoltà, vincoli, esigenze operative e intuizioni che solo la pratica progettuale può rivelare.

Infine, è possibile immaginare un impatto ancora più ampio: se ulteriormente validate e consolidate, le Design Transparency Labels potrebbero contribuire alla

definizione di standard condivisi per la trasparenza nelle interfacce digitali. Le DTL, nella loro struttura e nei principi che incarnano, hanno il potenziale per dialogare con le direzioni normative già tracciate dal Digital Services Act e dall'Artificial Intelligence Act, diventando un riferimento progettuale utile a tradurre le richieste regolatorie in pratiche concrete e coerenti con l'esperienza utente.

In questa prospettiva, il lavoro svolto rappresenta solo il primo passaggio di un percorso più ampio che vede convergere ricerca, design e regolamentazione verso un obiettivo comune: rendere l'interazione con i sistemi digitali più comprensibile, equa e rispettosa dell'autonomia delle persone.



# Appendice A

## Materiale dei workshop

### A.1 Script introduzione e presentazione della ricerca

“Ciao a tutti! Prima di tutto volevo ringraziarvi per essere qua e per dedicarmi il vostro prezioso tempo. Oggi vi parlo del progetto a cui sto lavorando da alcuni mesi, ovvero le Design Transparency Labels (DTL).

Probabilmente vi starete chiedendo che cosa sono e di che cosa stiamo parlando. In realtà è un concetto semplicissimo che vuole andare ad aiutare chi utilizza le piattaforme digitali in modo concreto.

In poche parole sono delle etichette che appariranno direttamente sugli schermi dei nostri cellulari che servono a spiegare cosa succede “dietro le quinte” quando usiamo certi servizi digitali (come i social ecc.).

Possiamo fare un paragone molto semplice: pensiamo alle etichette che troviamo sui vestiti o sugli alimenti. Quelle etichette ci dicono di cosa è fatto un prodotto, come è stato realizzato e magari anche come dobbiamo usarlo o conservarlo. Ecco, ora proviamo a portare lo stesso concetto nel mondo digitale: immaginiamo un’etichetta che ci dica perché ci viene mostrato un certo contenuto... oppure che ci avvisi quando una funzione, potrebbe portarci a passare molto più tempo del previsto su una piattaforma. Pensate a servizi che usiamo tutti i giorni: Instagram, TikTok, Netflix, Amazon, Youtube. Queste piattaforme usano l’Intelligenza Artificiale per decidere cosa mostrarcì.

Degli esempi, infatti, sono:

- Gli algoritmi che scelgono quali post vediamo per primi (per chi non lo sapesse, non è un caso ciò che ci ritroviamo nelle nostre home quando accediamo!).
- Lo scroll infinito che ci fa scorrere senza sosta ad esempio su TikTok, nei reel di Instagram o Facebook.

- Le notifiche sempre più insistenti che ci spingono a tornare sulle app.

Sono funzioni comode, sì, credo siamo tutti d'accordo. Ci semplificano la vita e ci tengono aggiornati. Ma c'è un lato un po' nascosto e per certi tratti anche meno etico... ovvero il fatto che possono influenzare il nostro comportamento senza che ce ne accorgiamo e, come sta avvenendo sempre di più, possono ridurre la nostra soglia di attenzione, veicolando quella che ci rimane. Questo a volte ci fa perdere la sensazione di essere noi a decidere. Ed è proprio qui che entra in gioco questo progetto.

Un'ultima cosa: se qualcosa non vi è chiaro, interrompetemi subito. Non ci sono domande sbagliate e qui nessuno giudica: più domande fate, migliore sarà il risultato. Va bene?"

## A.2 Script spiegazione della struttura dei workshop

“Bene, adesso passiamo a noi, perché siamo qua?

Siamo qua con l'obiettivo di creare queste etichette che ci comunichino:

- Quali strategie persuasive sono presenti;
- Che effetto possono avere su di noi.

Questo in realtà è un lavoro molto importante perché così facendo possiamo informare gli utilizzatori, infatti il problema molto spesso è la mancanza di consapevolezza e la conseguente manipolazione. Il mio compito da tesista è quindi quello di progettare con gli utenti finali (ovvero voi, gli utilizzatori delle piattaforme) questo strumento che ha un potenziale molto grande. Il vostro contributo è fondamentale: quello che emergerà oggi aiuterà a definire davvero come queste etichette prenderanno vita.”

## A.3 Guida per il Focus Group: domande e traccia

### Opening questions

- Quali app o siti usate più spesso durante la giornata?
- In quali momenti della giornata vi ritrovate più spesso a scorrere contenuti? (pausa pranzo, sera, a letto...)
- Se dovreste descrivere con una parola il vostro rapporto con i social network (o più in generale piattaforme digitali), quale usereste? Perché?

### Introductory questions

- Vi sembra tanto, poco o giusto il tempo che passate al cellulare?
- Vi capita mai di aprire un'app “senza pensarci”, per abitudine? Se sì, quale? E in quel caso, che cosa fate sull'app?
- Vi ricordate un momento in cui vi siete chiesti: “Perché mi stanno mostrando proprio questo?” Se sì, in quale situazione?

### Transition questions

- Vi capita di vedere contenuti che non vi interessano ma continuate comunque a scorrere? Perché pensate che succeda?
- Vi sentite più guidati dall'app o più liberi di scegliere cosa guardare? È sempre stato così oppure qualcosa è cambiato negli anni?
- Avete mai la sensazione che l'app vi faccia passare più tempo del previsto? Come vi sentite in quei casi?
- Vi è mai capitato di cancellare o disattivare un'app perché vi prendeva troppo tempo? In che occasione?

### Key questions — Generali (tutte le piattaforme)

- Sapevate che molte piattaforme usano algoritmi di Intelligenza Artificiale per decidere cosa mostrarvi? Che cosa sapete a riguardo?
- Quali informazioni pensate vi aiuterebbero a sentirvi più consapevoli mentre usate un'app?
- Come dovrebbe essere un'etichetta per essere chiara e non fastidiosa?
- Se ci fosse un'etichetta che vi spiega cosa fa l'app, pensate che cambierebbe il modo in cui la usate? Vi farebbe sentire più in controllo o non vi interesserebbe?
- Come vi fa sentire sapere di essere “vittime” di pattern che manipolano la vostra esperienza di utilizzo?

### Key questions — TikTok

- Vi siete mai chiesti come TikTok decide cosa mostrarvi nella sezione “Per te”? Come vi fa sentire questa selezione?

- Che effetto vi fanno le notifiche di TikTok? Vi invogliano a tornare sull'app?
- Avete mai acquistato qualcosa tramite TikTok Shop? Com'è stata l'esperienza? Vi siete sentiti spinti a comprare?
- Vi è mai capitato di percepire TikTok come troppo invadente o commerciale?

### Key questions — YouTube

- Preferite guardare video consigliati nella home o cercarli manualmente? Perché?
- Vi capita di finire nella “spirale” di video raccomandati? Come vi sentite dopo?
- Guardate più Shorts o video lunghi?
- Vi fidate dei suggerimenti di YouTube o li trovate casuali/non utili?
- I video che partono automaticamente vi fanno restare più a lungo del previsto nell'app?
- Vi è mai capitato di cliccare su un video solo per miniatura, titolo o anteprima? Che cosa vi ha colpito?

### Key questions — Amazon

- Usate più la ricerca manuale o i prodotti consigliati? Perché?
- Vi capita di comprare cose che non stavate cercando grazie ai suggerimenti? In che occasioni? Come vi sentite?
- Vi siete mai chiesti come Amazon decide cosa mostrargli nei “consigliati per te”?
- Vi sembra che Amazon conosca troppo bene le vostre preferenze?
- Vi capita di essere tentati dalle offerte “solo per oggi” o a tempo limitato?
- Le notifiche di Amazon vi spingono a tornare sulla piattaforma?
- Vi sentite mai spinti a comprare più del necessario? Se sì, in che occasioni?

### Ending questions

- Se poteste cambiare una sola cosa nel funzionamento di queste app, quale cambiereste?
- Vi piacerebbe che le piattaforme fossero più trasparenti o preferireste non pensarci troppo?
- C’è qualcosa di importante che non abbiamo toccato e che secondo voi merita attenzione?

## A.4 Script illustrazione dei damaging pattern

### TikTok

“Adesso entriamo nella parte pratica del workshop: il co-design. Prima di tutto vedremo insieme alcuni esempi di pattern di manipolazione presenti su TikTok. Su TikTok, ad esempio, troviamo:

- **Scrolling infinito:** il feed è verticale e non finisce mai, puoi scorrere all’infinito e arrivano sempre nuovi video, pensati per tenerti dentro all’app.
- **Riproduzione automatica:** i video partono da soli uno dopo l’altro, senza che tu debba premere “play”.
- **Suggerimenti personalizzati:** nella pagina “Per te” compaiono contenuti (anche sponsorizzati) che si basano su quello che hai guardato e con cui hai interagito.
- **Notifiche di riconquista:** ad esempio messaggi tipo “X ha pubblicato un nuovo video” o “potresti conoscere X”, pensati per farti tornare su TikTok anche quando non lo avevi previsto.

Come potrebbero essere resi più esplicativi tutti questi pattern?

Dopodiché, partendo da ciò che ho realizzato su Figma, vi chiederò come vi immaginate le etichette: cosa dovrebbero dire, che forma avere, come apparire sull’interfaccia. Le vostre indicazioni guideranno la creazione delle etichette in tempo reale.

Se preferite, potete prendere carta e penna (che vi ho fornito prima) e disegnare o segnare parole chiave: questo ci aiuterà a capire meglio le vostre idee. Potete anche fare piccoli schizzi: non serve che siano perfetti, basta che ci aiutino a comunicare l’idea.

Durante tutto il processo, potete commentare e proporre modifiche in qualsiasi momento. L'obiettivo è costruire le etichette insieme, raccogliendo più punti di vista possibili.”

## YouTube

“Adesso entriamo nella parte pratica del workshop: il co-design. Prima di tutto vedremo insieme alcuni esempi di pattern di manipolazione presenti su YouTube.

Su YouTube, ad esempio, troviamo:

- **Scrolling infinito:** elle pagine principali e negli Shorts i contenuti scorrono senza fine, e ogni volta che vai più in basso compaiono nuovi video pensati per trattenerti sulla piattaforma.
- **Riproduzione automatica:** sia negli Shorts sia nei video normali, il contenuto successivo parte subito da solo, senza che l'utente debba fare nulla.
- **Suggerimenti personalizzati:** la home mostra video consigliati basati sulla cronologia, sui tempi di visione e sulle interazioni. Lo stesso vale per molti annunci.
- **Notifiche di riconquista:** YouTube invia avvisi su nuovi video, live e attività di canali, spesso anche di creator a cui non sei iscritto, per stimolare il rientro sulla piattaforma.

Come potrebbero essere resi più esplicativi tutti questi pattern?

Dopodiché, partendo da ciò che ho realizzato su Figma, vi chiederò come vi immaginate le etichette: cosa dovrebbero dire, che forma avere, come apparire sull'interfaccia. Le vostre indicazioni guideranno la creazione delle etichette in tempo reale.

Se preferite, potete prendere carta e penna (che vi ho fornito prima) e disegnare o segnare parole chiave: questo ci aiuterà a capire meglio le vostre idee. Potete anche fare piccoli schizzi: non serve che siano perfetti, basta che ci aiutino a comunicare l'idea.

Durante tutto il processo, potete commentare e proporre modifiche in qualsiasi momento. L'obiettivo è costruire le etichette insieme, raccogliendo più punti di vista possibili.”

## Amazon

“Adesso entriamo nella parte pratica del workshop: il co-design. Prima di tutto vedremo insieme alcuni esempi di pattern di manipolazione presenti su Amazon. Su Amazon, ad esempio, troviamo:

- **Suggerimenti personalizzati:** sezioni come “prodotti sponsorizzati”, “offerte per te” o “consigliati in base alla tua attività” sono generate da sistemi di raccomandazione e cambiano per ogni utente.
- **Riproduzione automatica:** alcuni video di presentazione dei prodotti partono automaticamente, senza che l’utente prema “play”, sfruttando preferenze e comportamenti precedenti.
- **Notifiche di riconquista:** avvisi come “potrebbe interessarti questo prodotto” o notifiche sul ritorno in stock di articoli già visualizzati o acquistati, pensati per riportare l’utente su Amazon.
- **Social comparison nudging:** etichette come “più venduto”, “scelta Amazon”, “spesso comprati insieme” usano pressioni sociali e bias cognitivi per orientare la decisione d’acquisto.

Come potrebbero essere resi più esplicativi tutti questi pattern?

Dopodiché, partendo da ciò che ho realizzato su Figma, vi chiederò come vi immaginate le etichette: cosa dovrebbero dire, che forma avere, come apparire sull’interfaccia. Le vostre indicazioni guideranno la creazione delle etichette in tempo reale.

Se preferite, potete prendere carta e penna (che vi ho fornito prima) e disegnare o segnare parole chiave: questo ci aiuterà a capire meglio le vostre idee. Potete anche fare piccoli schizzi: non serve che siano perfetti, basta che ci aiutino a comunicare l’idea.

Durante tutto il processo, potete commentare e proporre modifiche in qualsiasi momento. L’obiettivo è costruire le etichette insieme, raccogliendo più punti di vista possibili.”

## A.5 Script istruzioni operative per i partecipanti

*Vi sarà una spiegazione in cui si indicheranno le varie voci della tabella (mostrandola).*

“Adesso vi mostro la tabella che useremo per progettare insieme le DTL.

Questa tabella serve per confrontarci e farci andare tutti nella stessa direzione. Ogni colonna rappresenta un aspetto dell’etichetta su cui dobbiamo ragionare: non serve scrivere frasi lunghe, vanno bene anche parole chiave, simboli o piccoli disegni. L’obiettivo è capire come vogliamo che funzioni e come vogliamo che appaia.

Per quanto riguarda il **tono di voce** decidiamo la voce con cui parla l’etichetta. È neutra e tecnica? Oppure amichevole, ironica, più vicina al linguaggio degli utenti? Possiamo anche fare proprio esempi di frasi.

La **specificità**, invece, riguarda a chi si rivolge il messaggio: è lo stesso per tutti o cambia in base al comportamento dell'utente?

Per quanto riguarda l'**interazione** dobbiamo chiederci: l'etichetta informa e basta o permette all'utente di fare qualcosa? Scegliere di rifiutare, accettare, modificare il comportamento dell'algoritmo?

Per la **funzionalità** ragioniamo su cosa spiega l'etichetta: spiega solo l'effetto (“questo è un contenuto consigliato”)? spiega anche l'obiettivo (“questo serve a trattenerti più a lungo”)? Oppure mostra come funziona l'algoritmo?

Per la **posizione** dove dovrebbe comparire per essere visibile ma non fastidiosa? In alto? In basso? Sopra il contenuto? Come badge? Diamo qualche opzione e ragioniamo insieme.

Inoltre, dobbiamo capire la **durata** dell'etichetta. Quanto tempo rimane visibile? Sparisce da sola? Serve un'azione per chiuderla? Torna ogni volta o solo la prima?

(**tempismo**) Quando compare rispetto all'uso? Prima che inizi il pattern? Durante l'uso? O dopo? Secondo voi?

Nelle reference mettiamo esempi e altri avvisi dal quale prendere ispirazione! Se avete in mente esempi visti su altri social, app, giochi o siti, potete scriverli qui o disegnarli al volo. Può aiutarci ad andare tutti nella stessa direzione e capire che cosa seguire e cosa non seguire.

Sotto la scritta “Testo” potremo scrivere tutte le cose che ci verranno in mente legate a ciò che ci potrebbe essere scritto nelle labels. Qua ho riportato una piccola libreria di icone che ho selezionato, divise per categoria. Dopodochè abbiamo colori, forme e layout da cui possiamo prendere ispirazione.”

## A.6 Domande anonime somministrate

“Questo questionario è anonimo e ha lo scopo di raccogliere alcune informazioni di base sulle abitudini di utilizzo dello smartphone e, nello specifico, della piattaforma indicata. Non esistono risposte giuste o sbagliate: ci interessa solo conoscere la tua esperienza personale. Le risposte verranno utilizzate esclusivamente per supportare una ricerca universitaria e per preparare al meglio le attività successive. La compilazione richiede pochi minuti.”

### SESSIONE DI CO-DESIGN TIKTOK

#### Q1. Età

- 18–24
- 25–34
- 35–44

- 45–54
- 55+

**Q2. Genere**

- Donna
- Uomo
- Preferisco non specificare

**Q3. Occupazione principale**

---

**Q4. Quante ore al giorno usi lo smartphone (in media)?**

- Meno di 1 ora
- 1–2 ore
- 3–4 ore
- 5–6 ore
- Più di 6 ore

**Q5. In che momento della giornata usi maggiormente lo smartphone?**

- Mattina
- Pomeriggio
- Sera
- Notte

**Q6. Quali sono le 3 app che usi di più?**

---

---

---

**Q7. Ti capita di controllare i tempi di utilizzo dello smartphone?**

- Sì, regolarmente

- Sì, qualche volta
- No, mai

**Q8. Quali attività svolgi principalmente con lo smartphone?**

*(Seleziona tutte le opzioni che si applicano)*

- Social media
- Video / streaming
- Shopping online
- Lavoro / studio
- Giochi
- Altro: \_\_\_\_\_

**Q9. Ti capita di restare più tempo del previsto sullo smartphone?**

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Raramente
- Mai

**Q10. Con che frequenza utilizzi TikTok?**

- Più volte al giorno
- Una volta al giorno
- Alcune volte a settimana
- Raramente
- Mai

**Q11. Quante ore al giorno dedichi a TikTok (in media)?**

- Meno di 30 minuti
- 30 minuti – 1 ora
- 1–2 ore
- Più di 2 ore

**Q12. Uso principale di TikTok**

- Guardare video di intrattenimento
- Guardare video informativi
- Creare contenuti
- Commentare / Interagire
- Altro: \_\_\_\_\_

**Q13. Acquisti prodotti visti su TikTok?**

- Sì, spesso
- Sì, qualche volta
- No, mai

**SESSIONE DI CO-DESIGN YOUTUBE**

**Q1. Età**

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

**Q2. Genere**

- Donna
- Uomo
- Preferisco non specificare

**Q3. Occupazione principale**

---

**Q4. Quante ore al giorno usi lo smartphone (in media)?**

- Meno di 1 ora

- 1–2 ore
- 3–4 ore
- 5–6 ore
- Più di 6 ore

**Q5. In che momento della giornata usi maggiormente lo smartphone?**

- Mattina
- Pomeriggio
- Sera
- Notte

**Q6. Quali sono le 3 app che usi di più?**

---

---

---

**Q7. Ti capita di controllare i tempi di utilizzo dello smartphone?**

- Sì, regolarmente
- Sì, quasi mai
- No, mai

**Q8. Quali attività svolgi principalmente con lo smartphone?**

*(Seleziona tutte le opzioni che si applicano)*

- Social media
- Video / streaming
- Shopping online
- Lavoro / studio
- Giochi
- Altro: \_\_\_\_\_

**Q9. Ti capita di restare più tempo del previsto sullo smartphone?**

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Raramente
- Mai

**Q10. Con che frequenza utilizzi YouTube?**

- Più volte al giorno
- Una volta al giorno
- Alcune volte a settimana
- Raramente
- Mai

**Q11. Quanto tempo alla settimana dedichi a YouTube (in media)?**

- Meno di 30 minuti
- 30 minuti – 1 ora
- 1–2 ore
- Più di 2 ore

**Q12. Uso principale di YouTube**

- Guardare contenuti di intrattenimento
- Guardare contenuti educativi/formativi
- Ascoltare musica
- Creare e caricare video
- Altro: \_\_\_\_\_

**Q13. Ti capita di visualizzare sponsorizzazioni inerenti ai tuoi gusti e alle tue abitudini?**

- Sì, tutte
- Sì, quasi tutte
- Sì, alcune

- No, quasi nessuna
- No, le sponsorizzazioni non riguardano mai nulla di mio interesse

**Q14. Acquisti prodotti/servizi visti su YouTube?**

- Sì, spesso
- Sì, qualche volta
- No, mai

**SESSIONE DI CO-DESIGN AMAZON**

**Q1. Età**

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

**Q2. Genere**

- Donna
- Uomo
- Preferisco non specificare

**Q3. Occupazione principale**

---

**Q4. Quante ore al giorno usi lo smartphone (in media)?**

- Meno di 1 ora
- 1–2 ore
- 3–4 ore
- 5–6 ore
- Più di 6 ore

**Q5. In che momento della giornata usi maggiormente lo smartphone?**

- Mattina
- Pomeriggio
- Sera
- Notte

**Q6. Quali sono le 3 app che usi di più?**

---

---

---

**Q7. Ti capita di controllare i tempi di utilizzo dello smartphone?**

- Sì, regolarmente
- Sì, quasi mai
- No, mai

**Q8. Quali attività svolgi principalmente con lo smartphone?**

*(Seleziona tutte le opzioni che si applicano)*

- Social media
- Video / streaming
- Shopping online
- Lavoro / studio
- Giochi
- Altro: \_\_\_\_\_

**Q9. Ti capita di restare più tempo del previsto sullo smartphone?**

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Raramente
- Mai

**Q10. Con che frequenza utilizzi Amazon?**

- Più volte alla settimana
- Una volta alla settimana
- Una volta al mese
- Raramente
- Mai

**Q11. Quanto tempo alla settimana dedichi ad Amazon (in media)?**

- Meno di 30 minuti
- 30 minuti – 1 ora
- 1–2 ore
- Più di 2 ore

**Q12. Categorie acquistate più spesso su Amazon**

*(Seleziona tutte le opzioni che si applicano)*

- Elettronica
- Abbigliamento / accessori
- Libri
- Bellezza / cura personale
- Alimentari
- Altro: \_\_\_\_\_

**Q13. Quanto tempo impieghi a scegliere quale prodotto acquistare e a procedere all'acquisto?**

- Qualche giorno
- Qualche ora
- Pochi minuti

**Q14. Acquisti per impulso su Amazon?**

- Sì, spesso
- Sì, qualche volta

No, mai

**Q15. Quanto pensi ti influenzi la piattaforma nei tuoi acquisti?**

(Scala da 0 = nulla a 5 = totalmente)

- 0 — Nulla
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 — Totalmente

## A.7 Consenso al trattamento dei dati personali e sensibili

“Ora vi chiederò di firmare una liberatoria: durante l’attività scatteremo alcune foto e registreremo le voci per poter trascrivere i dati e avere una visione più completa nella fase di analisi.”

### Documento

Il/La sottoscritto/a \_\_\_\_\_

acconsente al trattamento dei propri dati personali e sensibili raccolti nell’ambito del presente workshop nei termini e modi indicati nei seguenti punti, nel rispetto della normativa vigente e in particolare:

- i dati raccolti, come risposte alle domande e registrazioni vocali, verranno utilizzati esclusivamente per lo svolgimento del workshop e successivamente trattati in modo compatibile con tali finalità;
- i dati personali saranno trattati in forma anonima, ove possibile, per garantire la riservatezza;
- i risultati del workshop saranno diffusi in forma aggregata, evitando qualsiasi identificabilità dei partecipanti;
- la comunicazione a soggetti terzi e/o la pubblicazione dei dati per scopi scientifici o didattici avverrà solo dopo che i dati saranno stati resi anonimi;

- il ricercatore coinvolto è vincolato alla segretezza sull'identità dei partecipanti;
- i dati raccolti verranno conservati per un periodo di tempo non superiore a quanto necessario per il raggiungimento delle finalità del workshop;
- il/la partecipante gode di tutti i diritti riconosciuti dalla normativa vigente in materia di protezione dei dati personali.

acconsente

non acconsente

Data \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

**Responsabile del workshop:**

Nome: \_\_\_\_\_

Tel: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

## A.8 Dichiarazione al consenso informato

“Ora vi chiederò di firmare un'altra liberatoria sempre per la stessa motivazione.”

**Documento**

Il/La sottoscritto/a \_\_\_\_\_

nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_

residente a \_\_\_\_\_ in via \_\_\_\_\_  
n. \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_ cell \_\_\_\_\_

Dichiara di essere a conoscenza che:

- la partecipazione al workshop è volontaria;
- ogni partecipante è libero/a di chiedere chiarimenti sulla procedura e sugli obiettivi del test;
- la partecipazione non comporterà alcun rischio o disagio significativo per i partecipanti;

- ogni partecipante è libero/a di interrompere la propria partecipazione in qualsiasi momento senza fornire spiegazioni;
- il rifiuto a partecipare o l'interruzione del test non comporteranno alcuna conseguenza negativa.

Dichiara inoltre:

- di essere maggiorenne;
- di aver letto con attenzione e compreso tutti i punti della presente dichiarazione;
- di aver avuto l'opportunità di porre domande e di aver ricevuto risposte esaurienti;
- di dare il proprio consenso alla partecipazione al workshop.

Data \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_



# Bibliografia

- [1] Minsam Ko et al. «NUGU: A Group-Based Intervention App for Improving Self-Regulation of Limiting Smartphone Use». In: *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '15)*. Vancouver, BC, Canada: Association for Computing Machinery, 2015, pp. 1235–1245. ISBN: 9781450329224. DOI: 10.1145/2675133.2675244. URL: <https://doi.org/10.1145/2675133.2675244>.
- [2] Alberto Monge Roffarello e Luigi De Russis. «The Race Towards Digital Well-being: Issues and Opportunities». In: *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2019. DOI: 10.1145/3290605.3300616. URL: <https://doi.org/10.1145/3290605.3300616>.
- [3] Colin M. Gray et al. «The Dark (Patterns) Side of UX Design». In: *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18)*. Montreal, QC, Canada: Association for Computing Machinery, 2018. DOI: 10.1145/3173574.3174108. URL: <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>.
- [4] Alberto Monge Rofarello, Kai Lukoff e Luigi De Russis. «Defining and Identifying Attention Capture Deceptive Designs in Digital Interfaces». In: *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)*. Hamburg, Germany: Association for Computing Machinery, 2023, pp. 1–19. DOI: 10.1145/3544548.3580729. URL: <https://doi.org/10.1145/3544548.3580729>.
- [5] Krisztian Balog, Filip Radlinski e Shushan Arakelyan. «Transparent, Scrutable and Explainable User Models for Personalized Recommendation». In: *Proceedings of the 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '19)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2019. DOI: 10.1145/3331211. URL: <https://doi.org/10.1145/3331211>.

- [6] Don Monroe. «AI, Explain Yourself». In: *Communications of the ACM* 61.11 (ott. 2018), pp. 11–13. DOI: 10.1145/3276747. URL: <https://doi.org/10.1145/3276747>.
- [7] European Union. *Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (Digital Services Act)*. Accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2022. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>.
- [8] European Union. *Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale (AI Act) e modifica alcuni atti legislativi dell'Unione*. Accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2024. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202401689](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689).
- [9] Kai Lukoff et al. «How the Design of YouTube Influences User Sense of Agency». In: *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021, pp. 1–17. DOI: 10.1145/3411764.3445467. URL: <https://doi.org/10.1145/3411764.3445467>.
- [10] Kai Lukoff et al. «What Makes Smartphone Use Meaningful or Meaningless?» In: *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies* 2.1 (mar. 2018), pp. 1–26. DOI: 10.1145/3191754. URL: <https://doi.org/10.1145/3191754>.
- [11] Mary Flanagan e Helen Nissenbaum. *Values at Play in Digital Games*. 2nd. Cambridge, MA, USA: The MIT Press, 2014.
- [12] Sebastian Zimmeck et al. «Website Data Transparency in the Browser». In: *Proceedings of the 24th Privacy Enhancing Technologies Symposium (PETS 2024)*. 2024.
- [13] Nico Ebert, Kurt Alexander Ackermann e Björn Schepler. «Bolder is Better: Raising User Awareness through Salient and Concise Privacy Notices». In: *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021, pp. 1–12. DOI: 10.1145/3411764.3445516. URL: <https://doi.org/10.1145/3411764.3445516>.
- [14] Se-Hoon Jeong et al. «What Type of Content Are Smartphone Users Addicted To?: SNS vs. Games». In: *Computers in Human Behavior* 54 (2016), pp. 10–17. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.035. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.035>.

- [15] Jonathan A. Tran et al. «Modeling the Engagement-Disengagement Cycle of Compulsive Phone Use». In: *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2019, pp. 1–14. DOI: 10.1145/3290605.3300543. URL: <https://doi.org/10.1145/3290605.3300543>.
- [16] Philippe Verduyn et al. «Passive Facebook Usage Undermines Affective Well-Being: Experimental and Longitudinal Evidence». In: *Journal of Experimental Psychology: General* 144.2 (2015), pp. 480–488. DOI: 10.1037/xge0000057. URL: <https://doi.org/10.1037/xge0000057>.
- [17] Kenneth J. Gergen. «The Challenge of Absent Presence». In: *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2002, pp. 227–241. DOI: 10.1017/CBO9780511489471.018. URL: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489471.018>.
- [18] Emily I. M. Collins et al. «Social Networking Use and RescueTime». In: *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing Adjunct Publication (UbiComp '14 Adjunct)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2014, pp. 687–690. DOI: 10.1145/2638728.2641322. URL: <https://doi.org/10.1145/2638728.2641322>.
- [19] Reynol Junco e Sheila R. Cotton. «Perceived Academic Effects of Instant Messaging Use». In: *Computers and Education* 56 (2011), pp. 370–378. DOI: 10.1016/j.compedu.2010.08.020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.020>.
- [20] Morgan G. Ames. «Managing Mobile Multitasking: The Culture of iPhones on Stanford Campus». In: *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW '13)*. San Antonio, Texas, USA: Association for Computing Machinery, 2013, pp. 1487–1498. ISBN: 9781450313315. DOI: 10.1145/2441776.2441945. URL: <https://doi.org/10.1145/2441776.2441945>.
- [21] Antti Oulasvirta et al. «Habits Make Smartphone Use More Pervasive». In: *Personal and Ubiquitous Computing* 16.1 (2012), pp. 105–114. ISSN: 1617-4909. DOI: 10.1007/s00779-011-0412-2. URL: <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>.
- [22] Nuning Kurniasih. «Internet Addiction, Lifestyle or Mental Disorder? A Phenomenological Study on Social Media Addiction in Indonesia». In: *Proceedings of the KnE Social Sciences Conference*. Vol. 2. 4. Giu. 2017, p. 135. DOI: 10.18502/kss.v2i4.879. URL: <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.879>.

- [23] Uichin Lee et al. «Hooked on Smartphones: An Exploratory Study on Smartphone Overuse among College Students». In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)*. Toronto, Ontario, Canada: Association for Computing Machinery, 2014, pp. 2327–2336. DOI: 10.1145/2556288.2557366. URL: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557366>.
- [24] Chunjong Park et al. «Don't Bother Me, I'm Socializing! A Breakpoint-Based Smartphone Notification System». In: *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '17)*. Portland, Oregon, USA: Association for Computing Machinery, 2017, pp. 541–554. DOI: 10.1145/2998181.2998189. URL: <https://doi.org/10.1145/2998181.2998189>.
- [25] Martin Pielot, Karen Church e Rodrigo de Oliveira. «An In-Situ Study of Mobile Phone Notifications». In: *Proceedings of the 16th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI '14)*. Toronto, ON, Canada: Association for Computing Machinery, 2014, pp. 233–242. DOI: 10.1145/2628363.2628364. URL: <https://doi.org/10.1145/2628363.2628364>.
- [26] Gloria Mark et al. «Focused, Aroused, but So Distractible: Temporal Perspectives on Multitasking and Communications». In: *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '15)*. Vancouver, BC, Canada: Association for Computing Machinery, 2015, pp. 903–916. DOI: 10.1145/2675133.2675221. URL: <https://doi.org/10.1145/2675133.2675221>.
- [27] Gloria Mark, Yiran Wang e Melissa Niiya. «Stress and Multitasking in Everyday College Life: An Empirical Study of Online Activity». In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)*. Toronto, Ontario, Canada: Association for Computing Machinery, 2014, pp. 41–50. DOI: 10.1145/2556288.2557361. URL: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557361>.
- [28] Treccani. *Autocontrollo*. Consultato il 23 ottobre 2025. 2025. URL: <https://www.treccani.it/enciclopedia/autocontrollo/>.
- [29] Mingrui Ray Zhang et al. «Monitoring Screen Time or Redesigning It? Two Approaches to Supporting Intentional Social Media Use». In: *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)*. New Orleans, LA, USA: Association for Computing Machinery, 2022. ISBN: 9781450391573. DOI: 10.1145/3491102.3517722. URL: <https://doi.org/10.1145/3491102.3517722>.

- [30] Katarzyna Stawarz, Anna L. Cox e Ann Blandford. «Beyond Self-Tracking and Reminders: Designing Smartphone Apps That Support Habit Formation». In: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2015, pp. 2653–2662. DOI: 10.1145/2702123.2702230. URL: <https://doi.org/10.1145/2702123.2702230>.
- [31] Albert Bandura. «Social Cognitive Theory of Self-Regulation». In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50.2 (1991). Theories of Cognitive Self-Regulation, pp. 248–287. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90022-L. URL: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L).
- [32] Phillipa Lally e Benjamin Gardner. «Promoting Habit Formation». In: *Health Psychology Review* 7.sup1 (2013), S137–S158. DOI: 10.1080/17437199.2011.603640. URL: <https://doi.org/10.1080/17437199.2011.603640>.
- [33] Predrag Klasnja, Sunny Consolvo e Wanda Pratt. «How to Evaluate Technologies for Health Behavior Change in HCI Research». In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '11)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2011, pp. 3063–3072. DOI: 10.1145/1978942.1979396. URL: <https://doi.org/10.1145/1978942.1979396>.
- [34] Abigail Evans. «Adaptive Support for Face-to-Face Collaborative Learning at Tabletop Computers». Tesi di dott. Seattle, WA, USA: University of Washington, 2018. URL: <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/41810>.
- [35] Bieke Zaman e Marije Nouwen. *Parental Controls: Advice for Parents, Researchers and Industry*. Rapp. tecn. EU Kids Online, London School of Economics e Political Science, 2016. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/65388/>.
- [36] Niall Docherty e Asia J. Biega. «(Re)Politicizing Digital Well-Being: Beyond User Engagements». In: *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2022. DOI: 10.1145/3491102.3501857. URL: <https://doi.org/10.1145/3491102.3501857>.
- [37] Adam Mosseri. *Bringing People Closer Together*. Consultato il 27 ottobre 2025. 2018. URL: <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.
- [38] Niall Docherty. «Facebook's Ideal User: Healthy Habits, Social Capital, and the Politics of Well-Being Online». In: *Social Media + Society* 6.2 (2020), p. 2056305120915606. DOI: 10.1177/2056305120915606. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305120915606>.

- [39] Centre for Humane Technology. *Centre for Humane Technology*. Consultato il 27 ottobre 2025. 2021. URL: <https://www.humanetech.com/>.
- [40] Chi-Ying Chen. «Smartphone Addiction: Psychological and Social Factors Predict the Use and Abuse of a Social Mobile Application». In: *Information, Communication & Society* 23.3 (feb. 2020), pp. 454–467. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1518469. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1518469>.
- [41] Mohd Yusri Mustafa, Nurul Naimah Rose e Aida Shakila Ishak. «Internet Addiction and Family Stress: Symptoms, Causes and Effects». In: *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1529. Apr. 2020, p. 032017. DOI: 10.1088/1742-6596/1529/3/032017. URL: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/3/032017>.
- [42] Aditya Kumar Purohit et al. «Starving the Newsfeed for Social Media Detox: Effects of Strict and Self-Regulated Facebook Newsfeed Diets». In: *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)*. Hamburg, Germany: Association for Computing Machinery, 2023. ISBN: 9781450394215. DOI: 10.1145/3544548.3581187. URL: <https://doi.org/10.1145/3544548.3581187>.
- [43] Eric P. S. Baumer et al. «Limiting, Leaving, and (Re)Lapsing: An Exploration of Facebook Non-Use Practices and Experiences». In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '13)*. Paris, France: Association for Computing Machinery, 2013, pp. 3257–3266. ISBN: 9781450318990. DOI: 10.1145/2470654.2466446. URL: <https://doi.org/10.1145/2470654.2466446>.
- [44] Gregory Conti e Edward Sobiesk. «Malicious Interface Design: Exploiting the User». In: *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (WWW '10)*. Raleigh, North Carolina, USA: Association for Computing Machinery, 2010, pp. 271–280. ISBN: 9781605587998. DOI: 10.1145/1772690.1772719. URL: <https://doi.org/10.1145/1772690.1772719>.
- [45] Nielsen Norman Group. *The Attention Economy: How Time and Attention Are Monetized*. Consultato il 30 ottobre 2025. URL: <https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>.
- [46] Harry Brignull. *Deceptive Design: Exposing Deceptive User Interface Design Practices*. Consultato il 30 ottobre 2025. URL: <https://www.deceptive-design/>.
- [47] Christopher Burr, Nello Cristianini e James Ladyman. «An Analysis of the Interaction Between Intelligent Software Agents and Human Users». In: *Minds and Machines* 28.4 (dic. 2018), pp. 735–774. DOI: 10.1007/s11023-018-9479-0. URL: <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9479-0>.

- [48] J. E. R. Staddon e D. T. Ceruti. «Operant Conditioning». In: *Annual Review of Psychology* 54.1 (2003), pp. 115–144. DOI: 10.1146/annurev.psych.54.101601.145124. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145124>.
- [49] Amanda Baughan et al. «"I Don't Even Remember What I Read": How Design Influences Dissociation on Social Media». In: *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)*. New Orleans, LA, USA: Association for Computing Machinery, 2022, pp. 1–13. DOI: 10.1145/3491102.3501899. URL: <https://doi.org/10.1145/3491102.3501899>.
- [50] Lisa D. Butler. «Normative Dissociation». In: *The Psychiatric Clinics of North America* 29.1 (apr. 2006), pp. 45–62. DOI: 10.1016/j.psc.2005.10.004. URL: <https://doi.org/10.1016/j.psc.2005.10.004>.
- [51] Ulrik Lyngs et al. «'I Just Want to Hack Myself to Not Get Distracted': Evaluating Design Interventions for Self-Control on Facebook». In: *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20)*. Honolulu, HI, USA: Association for Computing Machinery, 2020, pp. 1–15. DOI: 10.1145/3313831.3376672. URL: <https://doi.org/10.1145/3313831.3376672>.
- [52] Hyunsung Cho et al. «Reflect, Not Regret: Understanding Regretful Smartphone Use with App Feature-Level Analysis». In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5.CSCW2 (ott. 2021), pp. 1–36. DOI: 10.1145/3479600. URL: <https://doi.org/10.1145/3479600>.
- [53] Matthias Synofzik, Gottfried Vosgerau e Albert Newen. «Beyond the Comparator Model: A Multifactorial Two-Step Account of Agency». In: *Consciousness and Cognition* 17.1 (2008), pp. 219–239. DOI: 10.1016/j.concog.2007.03.010. URL: <https://doi.org/10.1016/j.concog.2007.03.010>.
- [54] Julie H. Aranda e Safa Baig. «Toward "JOMO": The Joy of Missing Out and the Freedom of Disconnecting». In: *Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI '18)*. Barcelona, Spain: Association for Computing Machinery, 2018, pp. 1–8. DOI: 10.1145/3229434.3229468. URL: <https://doi.org/10.1145/3229434.3229468>.
- [55] Colleen Safrey, Amy Summerville e Neal Roese. «Praise for Regret: People Value Regret Above Other Negative Emotions». In: *Motivation and Emotion* 32.1 (apr. 2008), pp. 46–54. DOI: 10.1007/s11031-008-9082-4. URL: <https://doi.org/10.1007/s11031-008-9082-4>.

- [56] Pawarat Nontasil e Stephen J. Payne. «Emotional Utility and Recall of the Facebook News Feed». In: *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2019, pp. 1–9.
- [57] Arunesh Mathur, Mihir Kshirsagar e Jonathan Mayer. «What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods». In: *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021, pp. 1–18.
- [58] Thomas Mildner e Gian-Luca Savino. «Ethical User Interfaces: Exploring the Effects of Dark Patterns on Facebook». In: *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '21)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021, pp. 1–7.
- [59] Kerstin Bongard-Blanchy et al. «"I Am Definitely Manipulated, Even When I Am Aware of It. It's Ridiculous!" - Dark Patterns from the End-User Perspective». In: *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference 2021 (DIS '21)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021, pp. 763–776. DOI: 10.1145/3461778.3462086. URL: <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>.
- [60] Kelly Widdicks, Daniel Pargman e Stafan Bjork. «Backfiring and Favouring: How Design Processes in HCI Lead to Anti-Patterns and Repentant Designers». In: *Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society (NordiCHI '20)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2020, pp. 1–12.
- [61] Daniel Susser e Vincent Grimaldi. «Measuring Automated Influence: Between Empirical Evidence and Ethical Values». In: *Proceedings of the 2021 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (AIES '21)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021, pp. 242–253. DOI: 10.1145/3461702.3462532. URL: <https://doi.org/10.1145/3461702.3462532>.
- [62] Colin M. Gray, Shruthi Sai Chivukula e Ahreum Lee. «What Kind of Work Do "Asshole Designers" Create? Describing Properties of Ethical Concern on Reddit». In: *Proceedings of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '20)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2020, pp. 61–73. DOI: 10.1145/3357236.3395486. URL: <https://doi.org/10.1145/3357236.3395486>.

- [63] Mohammed Bedjaoui, Nadia Elouali e Sidi Mohamed Benslimane. «User Time Spent Between Persuasiveness and Usability of Social Networking Mobile Applications: A Case Study of Facebook and YouTube». In: *Proceedings of the 16th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia (MoMM 2018)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2018, pp. 15–24. DOI: 10.1145/3282353.3282362. URL: <https://doi.org/10.1145/3282353.3282362>.
- [64] José P. Zagal, Stafan Björk e Chris Lewis. «Dark Patterns in the Design of Games». In: *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG 2013)*. A cura di Georgios N. Yannakakis et al. Chania, Crete, Greece: Society for the Advancement of the Science of Digital Games, 2013, pp. 39–46.
- [65] Childnet. *What is a Snapchat Streak?* Accesso effettuato il 29 ottobre 2025. 2017. URL: <https://www.childnet.com/blog/what-is-a-snapchat-streak/>.
- [66] BeReal. *BeReal. Your Friends for Real.* Accesso effettuato il 29 ottobre 2025. 2022. URL: <https://bere.al/en>.
- [67] Linda Di Geronimo et al. «UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception». In: *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2020, pp. 1–14. DOI: 10.1145/3313831.3376600. URL: <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>.
- [68] Johanna Gunawan et al. «A Comparative Study of Dark Patterns Across Web and Mobile Modalities». In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 5.CSCW2* (ott. 2021), pp. 1–29. DOI: 10.1145/3479521. URL: <https://doi.org/10.1145/3479521>.
- [69] Luiz Adolpho Baroni et al. «Dark Patterns: Towards a Socio-Technical Approach». In: *Proceedings of the XX Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems (IHC 2021)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021, pp. 1–7.
- [70] Akash Chaudhary et al. «"Are You Still Watching?": Exploring Unintended User Behaviors and Dark Patterns on Video Streaming Platforms». In: *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference (DIS '22)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2022, pp. 776–791. DOI: 10.1145/3532106.3533562. URL: <https://doi.org/10.1145/3532106.3533562>.

- [71] Amos Tversky e Daniel Kahneman. «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases». In: *Science* 185.4157 (1974), pp. 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124. URL: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.
- [72] Dan Fitton e Janet C. Read. «Creating a Framework to Support the Critical Consideration of Dark Design Aspects in Free-to-Play Apps». In: *Proceedings of the 18th ACM International Conference on Interaction Design and Children (IDC '19)*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2019, pp. 407–418. DOI: 10.1145/3311927.3323136. URL: <https://doi.org/10.1145/3311927.3323136>.
- [73] Thomas Gilovich, Victoria H. Medvec e Kenneth Savitsky. «The Spotlight Effect in Social Judgment: An Egocentric Bias in Estimates of the Salience of One's Own Actions and Appearance». In: *Journal of Personality and Social Psychology* 78.2 (2000), pp. 211–222. DOI: 10.1037/0022-3514.78.2.211. URL: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.2.211>.
- [74] Dar Meshi, Carmen Morawetz e Hauke R. Heekeren. «Nucleus Accumbens Response to Gains in Reputation for the Self Relative to Gains for Others Predicts Social Media Use». In: *Frontiers in Human Neuroscience* 7 (2013), p. 439. DOI: 10.3389/fnhum.2013.00439. URL: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00439>.
- [75] Stefan Larsson, Anders Jensen-Urstad e Fredrik Heintz. «Notified But Unaware: Third-Party Tracking Online». In: *Critical Analysis of Law: An International & Interdisciplinary Law Review* 8.1 (2021), pp. 101–120. DOI: 10.33137/cal.v8i1.36282. URL: <https://doi.org/10.33137/cal.v8i1.36282>.
- [76] European Commission. *Digital Services Act package*. Accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2025. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>.
- [77] European Commission. *Regulatory Framework for Artificial Intelligence*. Accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2025. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>.
- [78] Katie Shilton e Sara Anderson. «Blended, not Bossy: Ethics Roles, Responsibilities and Expertise in Design». In: *Interacting with Computers* 29.1 (2016), pp. 71–79. DOI: 10.1093/iwc/iww002. URL: <https://doi.org/10.1093/iwc/iww002>.
- [79] Michael J. Muller. «Participatory Design: The Third Space in HCI». In: *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*. A cura di Julie A. Jacko e Andrew Sears. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

- [80] Aimee van Wynsberghe e Scott Robbins. «Ethicist as Designer: A Pragmatic Approach to Ethics in the Lab». In: *Science and Engineering Ethics* 20.4 (2013), pp. 947–961. DOI: 10.1007/s11948-013-9498-4.
- [81] Ivana Acocella. *Il focus group: teoria e tecnica*. Milano, Italia: Franco Angeli, 2008.
- [82] Passarella Luca. *Sessione di Co-Design—File Figma pubblico*. <https://www.figma.com/design/tXtM4UZ79vNgmxky0THhez/Sessione-di-Co-Design?node-id=163-2&t=tjonvtD9vmZWY0Ne-1>. Prototipo progettuale realizzato per la tesi magistrale. Ultimo accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2025.
- [83] G2 Learn Hub. *Amazon Statistics and Facts*. Accesso effettuato il 12 agosto 2025. 2025. URL: <https://learn.g2.com/amazon-statistics>.
- [84] DemandSage. *YouTube Statistics and Facts*. Accesso effettuato il 12 agosto 2025. 2025. URL: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>.
- [85] DemandSage. *TikTok User Statistics and Facts*. Accesso effettuato il 12 agosto 2025. 2025. URL: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>.
- [86] Passarella Luca. *TikTok—Slide Figma pubbliche*. <https://www.figma.com/slides/2Jvba1jxNjkMrsiQ0BRFDk/TIKTOK?node-id=1-311&t=FQb58SAmcCh33EEa-1>. Presentazione realizzata su Figma come materiale di supporto alla tesi magistrale. Ultimo accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2025.
- [87] Passarella Luca. *YouTube—Slide Figma pubbliche*. <https://www.figma.com/slides/V Ct9kmGBdobiCMzoHm9gUd/YOUTUBE?node-id=1-311&t=Pv0b2aeg6noiM9gf-1>. Presentazione realizzata su Figma come materiale di supporto alla tesi magistrale. Ultimo accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2025.
- [88] Passarella Luca. *Amazon—Slide Figma pubbliche*. <https://www.figma.com/slides/uLMLPIUhC8KcGhHPyyz2dX/AMAZON?node-id=1-311&t=MScCH81uC HGldpqu-1>. Presentazione realizzata su Figma come materiale di supporto alla tesi magistrale. Ultimo accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2025.
- [89] Passarella Luca. *Risultati dei questionari sui workshop DTL*. <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vSdPqHUITxV6CtUpC1Z6Gfd-vLpM1EpgbmbDrkimxF0/edit?usp=sharing>. File Google Sheets contenente le risposte anonime dei partecipanti ai workshop di co-design. Ultimo accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2025.

- [90] Passarella Luca. *Sessione di Co-Design (Post-Workshop) – File Figma pubblico.* [https://www.figma.com/design/fasEi52LDnqAbLRdIQI5Yz/Sessione-di-Co-Design-POST-WORKSHOP?node\\_id=86-4&t=5dhmjnrs2VnwCMCa-1](https://www.figma.com/design/fasEi52LDnqAbLRdIQI5Yz/Sessione-di-Co-Design-POST-WORKSHOP?node_id=86-4&t=5dhmjnrs2VnwCMCa-1). File Figma pubblico contenente i risultati e i materiali elaborati nella fase post-workshop. Ultimo accesso effettuato l'8 novembre 2025. 2025.
- [91] Luca Passarella. *Design Transparency Labels — DTL Framework.* 2025. URL: <https://design-transparency-labels.github.io/DTL-framework/>.