Sassofortino, 1 settembre 2025

TECNICHE E TRUCCHI DELLE PIATTAFORME DEI SOCIAL MEDIA

Di seguito riporto la traduzione automatica di due classificazioni tratte dallo studio di *Bits of Freedom* del 28 maggio 2025.

Le seguenti trenta classificazioni di modelli ingannevoli e dannosi sono afferenti al più generale tema delle trappole cognitive, per cui rimando alla sessantina descritta nel mio *Prevedere per Decidere*, pp. 125-156, disponibile qui:

https://www.marcogalleri.it/wp-content/uploads/2025/02/prevedere_per_decidere_stampa.pdf

MARCO GALLERI
58036 Il Poggio di Sassofortino (GR)
333.2456.338
marco@marcogalleri.it
www.marcogalleri.it

Studio esplorativo del design manipolativo

di Chitra Mohanlal, ricercatore tecnologico.

Bits of Freedom
bitsoffreedom.nl
@bitsoffreedom
Prinseneiland 97HS
1013 LN Amsterdam

Contact:
Chitra Mohanlal
+31 6 1261 7199
chitra@bitsoffreedom.nl

il file in inglese completo di immagini è all'indirizzo:

https://www.bitsoffreedom.nl/wp-content/uploads/2025/06/20250616-report-exploratory_study_manipulative_design.pdf?uID=03353cf9cda67b512f1f4f1633082867ac081a147f69bced054b1dddee61cb93&utm_source=news&utm_campaign=weekly_war&utm_brand=wi&utm_mailing=WI_NEWS_Weekly_WAR_20250830%C2%A0&utm_medium=email&utm_term=WI_NEWS_Weekly_War

RIEPILOGO

Quali sono le principali intuizioni dello studio?

Questo studio ha indagato sulle piattaforme di social media Facebook, Snapchat e TikTok e sulle piattaforme di e-commerce Shein, Zalando e Booking.com per il loro uso del design manipolativo. Abbiamo distinto tra **modelli ingannevoli** (inganno) e cattura dell'attenzione **modelli dannosi** (distrarre gli utenti e mantenere la loro attenzione).

Rispetto alle piattaforme di e-commerce, i social media utilizzano più spesso l'attenzione che cattura modelli dannosi come lo scorrimento infinito, il pull-to-refresh del casinò e le notifiche di amici falsi. Comprensibilmente, se guardiamo allo scopo delle piattaforme in questione i social media guadagnano dal mantenere gli utenti impegnati sulle loro piattaforme il più a lungo possibile, in modo che possano mostrare più annunci e fare più soldi.

Le piattaforme di e-commerce, d'altra parte, traggono profitto dagli utenti non appena completano una transazione. Tuttavia, anche le piattaforme di e-commerce utilizzano sempre più attenzione catturando modelli dannosi. Le app di quelle piattaforme generano messaggi specifici per attirare l'attenzione degli utenti e farli tornare alle loro piattaforme.

Esempi sono notifiche o e-mail che dicono "la tua offerta speciale sta per terminare", "hai dimenticato qualcosa?" O "hai lasciato qualcosa nel carrello". Nella loro app, Zalando utilizza anche lo scorrimento infinito; gli utenti possono scorrere gli abiti degli influencer e fare clic sulle loro storie.

Le principali forme di disegno manipolativo stabilite dallo studio sono le seguenti:

• Quasi tutti i tipi di notifiche sulle piattaforme di social media sono abilitati per impostazione predefinita. Gli utenti devono davvero fare uno sforzo per selezionare le notifiche che desiderano o non desiderano ricevere in quanto non è davvero chiaro come farlo. Inoltre, il numero di opzioni è schiacciante.
• Su Snapchat e Facebook gli utenti sono costantemente attirati da badge rossi (che contengano o meno numeri). Di solito, quei badge suggeriscono nuove interazioni con l'utente, ma in questi giorni vengono spesso utilizzati per avvisare gli utenti di nuovi contenuti (come video o commenti).
• I banner dei cookie su varie piattaforme hanno spesso lo scopo di far accettare agli utenti tutti i cookie, facendo risaltare quell'opzione o accompagnando il testo sostenendo perché gli utenti dovrebbero selezionare quell'opzione. Le considerazioni sulla privacy sono secondarie.

VENTUNO MODELLI INGANNEVOLI

Questo studio si è concentrato su 21 modelli ingannevoli come si trovano nella letteratura scientifica. Sono stati selezionati al livello più basso e più specifico, il che significa che le (sotto)categorie a cui potrebbero appartenere non sono state prese in considerazione. Di seguito spiegheremo questi modelli:

1. **Roach Motel** (1/21) È facile per gli utenti registrarsi per servizi specifici, ma le informazioni nascoste (8/21) e il disorientamento da interferenze visive (5/21) rendono difficile la registrazione.
2. **Sneak into basket** (2/21) Questa è l'aggiunta di articoli ai cestini degli utenti, ad esempio per pre-selezione (6/21). Gli utenti devono deselezionare attivamente gli articoli dai loro cestini. A volte non sono gli articoli che vengono aggiunti, ma i costi aggiuntivi (come le commissioni di servizio) che non sono visibili fino al checkout. Questi sono chiamati "costi nascosti".
3. **Popup a scelta ripetuta** (3/21) Lo stesso popup viene visualizzato ripetutamente, chiedendo agli utenti di fare una scelta, anche se quella scelta è già stata fatta o il popup è stato chiuso in precedenza.
4. **Prevenzione del confronto dei prezzi** (4/21) Sono offerti diversi pacchetti / piani di abbonamento, ma è impossibile confrontare i prezzi perché i prezzi sono nascosti o perché non tutti i pacchetti elencano le loro funzionalità.
5. **Il disorientamento per interferenza visiva** (5/21) I trucchi visivi o le illusioni indirizzano gli utenti a clic specifici. Un esempio: un pulsante appare inattivo in quanto grigio, ma è ancora cliccabile. Oppure: alcune informazioni o pulsanti risaltano a causa dell'uso del colore.
6. **Preselezione** (6/21) Gli utenti devono fare delle scelte per continuare un processo, ma una o più di queste opzioni sono state preselezionate. Gli utenti devono essere consapevoli e deselezionare eventuali opzioni indesiderate.
7. **Falsa gerarchia** (7/21) Le opzioni o i contenuti vengono visualizzati o ordinati in modo tale che alcuni siano evidenziati mentre altri siano trascurati.
8. **Informazioni nascoste** (8/21) Gli utenti sono ostacolati nel trovare informazioni, perché sono nascoste o perché il linguaggio è oscuro. Una di queste forme è l'offuscamento legale: i testi sono deliberatamente lunghi, formali, complessi o trasformati in leggi, il che rende difficile per gli utenti capire a cosa stanno acconsentendo e quali sono le conseguenze.
9. **Domanda trucco** (9/21) Si usano doppi negativi, come "Non voglio notifiche" - no/sì. Le costruzioni di frasi possono essere ambigue, come "sei sicuro di voler annullare" - annulla / ok Non è immediatamente chiaro se spuntare o meno determinate caselle. Ad esempio: "Non desidero ricevere e-mail su..."
10. **Confermare la vergogna** (10/21) La formulazione delle scelte offerte non è neutrale, ma contiene termini (di giudizio) che capitalizzano le emozioni. Alcuni esempi: "No, non voglio offerte" "No, preferirei sprecare il mio sconto" "Sì, voglio un sito web completamente funzionale" "Sì, voglio la migliore esperienza" "Sei sicuro di voler andare? Ci mancherai."'
11. **Esca e interruttore** (11/21) Questa pratica si riferisce a componenti che non funzionano come previsto. Come una X che non chiude la finestra, ma fa apparire un nuovo popup. Oppure un pulsante che attiva un download indesiderato sul computer dell'utente.
12. **Pubblicità travestita** (12/21) Gli annunci vengono visualizzati allo stesso modo del contenuto offerto sulla piattaforma, senza alcun avviso che si tratta di una pubblicità.
13. **Vendita sotto pressione** (13/21) Ogni volta che gli utenti aggiungono qualcosa ai loro carrelli, un popup li esorta ad acquistare più articoli, ad esempio dicendo che è più economico acquistare un pacchetto o offrendo un regalo se il loro acquisto raggiunge una certa soglia.

14. **Continuità forzata** (14/21) È offerto un abbonamento di prova, che viene tranquillamente arrotolato in un piano di abbonamento a pagamento.
15. **Finta scarsità** (15/21) Si fanno false affermazioni, sostenendo che i prodotti sono scarsi o quasi esauriti, esortando gli utenti a decidere rapidamente. Esempi: "Scorte basse" "Solo 2 rimasti" "Di solito non disponibile"
16. **Tempo limitato** (16/21) Sono comunicati periodi di tempo specifici entro i quali sono disponibili offerte o funzioni, a volte mostrando timer per il conto alla rovescia che manipolano gli utenti per decidere rapidamente.
17. **Prova sociale** (17/21) Le recensioni sembrano essere scritte da utenti reali ma sono false.
18. **Sconto falso** (18/21) I prodotti sono offerti con uno sconto, ma in realtà non sono mai stati venduti "al prezzo originale".
19. **Privacy zuckering** (19/21) Gli utenti sono indotti a condividere più dati personali, ad esempio per mezzo di azione forzata (21/21), informazioni nascoste (8/21), preselezione (6/21) e conferma la vergogna (10/21)
20. **Spam di amici** (20/21) Gli utenti hanno acconsentito a condividere i loro contatti con la piattaforma, ma la piattaforma utilizza tali dati per inviare messaggi a quei contatti senza chiedere il consenso esplicito.
21. **Azione forzata** (21/21) Agli utenti vengono offerte opzioni o funzioni, ma in realtà devono prima eseguire determinate azioni per utilizzare tali funzioni. Esempi: gli utenti devono prima visualizzare un annuncio per ottenere punti, scaricare un'app per tracciare un ordine, creare un account per ottenere uno sconto o condividere dati personali.

NOVE MODELLI DANNOSI

Questo studio copre nove modelli dannosi che catturano l'attenzione come si trovano nella letteratura scientifica. Anche questi sono descritti al livello più basso, cioè senza (sotto)categorie. Di seguito spiegheremo questi modelli:

1. **scorrimento infinito** (1/9) Gli utenti possono scorrere verso il basso all'infinito, con il caricamento automatico di nuovi contenuti. Gli utenti non sanno quali contenuti appariranno. Questo alimenta Fear Of Missing Out (FOMO) e rinforzo parziale, con gli utenti che vengono occasionalmente ricompensati (con contenuti interessanti) o meno; è fondamentalmente come una macchina per la frutta che richiede più scorrimento.
2. **Casino pull-to-refresh** (2/9) (solo mobile) Gli utenti possono scorrere verso il basso nella parte superiore della pagina per aggiornare la pagina e caricare nuovi contenuti. Gli utenti non sanno quali nuovi contenuti appariranno. Questo alimenta Fear Of Missing Out (FOMO) e rinforzo parziale, con gli utenti che vengono occasionalmente ricompensati (con contenuti interessanti) o meno; è fondamentalmente come una macchina per la frutta che richiede più scorrimento.
3. **Riproduzione automatica infinita** (3/9) I nuovi video vengono riprodotti automaticamente non appena termina quello attuale. Non c'è un'opzione per disabilitare la riproduzione automatica, o quell'opzione è nascosta.
4. **Raccomandazioni per il piacere colpevole** (4/9) Raccomandazioni personalizzate basate su ciò che piace o sostiene la loro attenzione agli utenti. Le raccomandazioni sono solitamente fatte da algoritmi di profilazione delle interazioni degli utenti.
5. **Riacquista le notifiche** (5/9) Notifiche generate dalla piattaforma per far tornare gli utenti alla piattaforma. Queste possono essere notifiche su consigli, nuovi contenuti o contenuti con cui gli utenti non hanno mai interagito prima. Quando gli utenti aprono la piattaforma,

questo tipo di notifiche viene utilizzato anche per catturare l'attenzione degli utenti e mantenerli sulla piattaforma. Questi spesso prendono la forma di distintivi rossi (con o meno un numero). Attirano l'attenzione perché si distinguono visivamente (bias di salienza) e creano un senso di urgenza, un compito che non è stato completato. Gli utenti probabilmente fanno clic perché sono curiosi della notifica sottostante, per paura di perdere (FOMO) o perché vogliono completare le attività.

6. **Giocare su appuntamento** (6/9) Gli utenti sono incoraggiati a utilizzare la piattaforma in momenti specifici perché altrimenti perderanno punti, status o altri premi.
7. **Grinding** (7/9) Gli utenti devono eseguire la stessa azione ripetutamente per raccogliere punti o guadagnare altri "premi".
8. **Nebbia temporale** (8/9) La nozione di tempo degli utenti viene soppressa, ad esempio perché gli orologi o il tempo di riproduzione dei video non sono visibili. In questo modo non solo l'attenzione degli utenti sulla piattaforma viene mantenuta, ma vengono inoltre ingannati perché le informazioni vengono trattenute (modello ingannevole, forma di informazioni nascoste).
9. **Notifiche di falsi amici** (9/9) Le notifiche sembrano essere inviate da altri utenti, ma in realtà sono generate dalla piattaforma. Questo rende questo modello non solo cattura l'attenzione, ma anche ingannevole (modello ingannevole).