



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Diritto pubblico, internazionale e comunitario

Corso di Laurea in Diritto e Tecnologia

ADDICTION BY DESIGN.

DIPENDENZA DA SOCIAL MEDIA NEGLI
ADOLESCENTI TRA ALGORITMI E DARK
PATTERNS.

Relatrice:
Ch.ma prof.ssa
Letizia Mingardo

Laureanda:
Melissa Mauro
Matricola: 2107022

Anno accademico 2025/2026

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO PRIMO - DIPENDENZA DA SOCIAL MEDIA	6
1.1 Contestualizzazione	6
1.2 Teorie sociologiche della comunicazione applicabili ai social media	7
1.3 L'uso dei social media e il benessere psicofisico degli adolescenti.....	13
1.4 Dalla dipendenza da Internet alla dipendenza dai social media: definizioni, misurazione e nomofobia	19
CAPITOLO SECONDO – DIPENDENZA BY DESIGN	27
2.1 Premesse sulla dipendenza dai social media	27
2.2 Piattaforme e dispositivi progettati per creare dipendenza: un nuovo modello di business basato su dark patterns e algoritmi	30
2.3 Metodologia e regolamentazione dei dark patterns	37
2.4 Dall'Illegal Design al Legal design: teoria di Nudge	43
CAPITOLO TERZO – DUE CASI EMBLEMATICI	47
PARTE PRIMA	47
3.1 Inquadramento del primo caso.....	48
3.2 K.G.M. v. Meta Platforms, Inc.: dall'immunità editoriale alla responsabilità per progettazione algoritmica	50
3.2.1 La distinzione tra condotta e contenuto nel contenzioso K.G.M.	54
3.2.2 Conclusioni chiave della giuria	56
CAPITOLO TERZO – DUE CASI EMBLEMATICI	58
PARTE SECONDA.....	58
3.3 La Commissione Europea contro Meta: “Addictive Design”	58
3.3.1 Quadro Normativo Europeo	58
3.3.2 Il procedimento formale contro Meta	59
3.4 K.G.M e Commissione europea a confronto	64
CONCLUSIONE.....	68
BIBLIOGRAFIA	73

INTRODUZIONE

Negli ultimi due decenni, con la rivoluzione digitale e la vasta diffusione dei dispositivi digitali abbiamo potuto osservare una radicale trasformazione delle modalità di comunicazione, socializzazione e costruzione dell'identità individuale degli adolescenti. I social media, essendo piattaforme tecnologiche di connessione interpersonale e condivisione informativa, si sono evoluti fino a costituire un vero e proprio ambiente di vita, una dimensione pervasiva e imprescindibile all'interno della quale i giovani sperimentano le proprie dinamiche relazionali, emotive e cognitive. Se da un lato l'ambiente digitale offre straordinarie opportunità di apprendimento, creatività e socializzazione, dall'altro pone sfide senza precedenti per la salute psicofisica, la sicurezza e la tutela dei diritti fondamentali dei minori.

Parte della presente ricerca riflette su un fenomeno fondamentale: il passaggio dall'uso generalizzato di Internet a quello che la letteratura scientifica definisce come uso problematico o dipendenza comportamentale dai social media. I risultati mostrano che gli adolescenti non sviluppano un'assuefazione nei confronti della rete in sé, bensì verso specifiche attività e funzionalità all'interno delle piattaforme social, questo fenomeno si manifesta attraverso l'incapacità di controllare la frequenza e la durata di queste ultime; la progressiva rinuncia alle attività offline e la manifestazione di veri e propri sintomi di astinenza, alterazione dell'umore e preoccupazione ossessiva.

L'impatto di tale dipendenza sul benessere degli adolescenti è profondo, tale da incidere diversi fattori principali:

- Vi è la compromissione della salute fisica: focalizzata sulla drastica riduzione della qualità e durata del sonno; in quanto l'uso dei dispositivi prima di coricarsi, alimentato dall'emissione di luce blu e da uno stato di perenne eccitazione cognitiva, determina un cronotipo altalenante noto come 'jet lag sociale'. A questo si affianca la diffusione della FOMO (Fear of Missing Out), ovvero la paura costante di essere esclusi dalle interazioni con i propri coetanei, che spinge gli adolescenti al monitoraggio notturno compulsivo dei dispositivi.¹

¹ Zhang Q. 2025.

- Vi è poi la compromissione della salute mentale: osservabile attraverso la manifestazione di stati d'ansia sociale dovuti al confronto costante con gli altri, da un'autostima instabile per via della ricerca costante della validazione sociale (like, commenti e visualizzazioni), e dallo sviluppo di stati depressivi. Questi ultimi sono frequentemente alimentati dalla fruizione passiva dei feed e dall'esposizione al cyberbullismo. Il quadro clinico è poi stato completato dal fenomeno della nomofobia (no mobile phone phobia), definita come l'ansia derivante dall'impossibilità di accedere allo smartphone.²

Per inquadrare sociologicamente queste dinamiche, il seguente lavoro attinge a solide teorie della comunicazione³: dal Modello SIDE (Social Identity model of Deindividuation Effects), che spiega come l'anonimato e la deindividuation facilitino comportamenti impulsivi o offensivi⁴, alla Teoria degli Usi e delle Gratificazioni, secondo cui gli utenti scelgono attivamente determinati canali per soddisfare bisogni psicologici.⁵ Ad esse si unisce la Teoria della Dipendenza dai Media di Ball-Rokeach e DeFleur, la quale mostra come l'incremento dell'unione tra la società e i media porti gli individui ad usare internet per informarsi, mantenere i contatti sociali ed evadere da quella che è la realtà.⁶

Uno dei punti cardine di innovazione della tesi risiede nel superamento della logica neoliberista e colpevolizzante, che ha da sempre interpretato la dipendenza digitale come un fallimento morale, una debolezza caratteriale o una patologia del singolo utente⁷. Attraverso il contributo delle rivelazioni degli informatori aziendali (i cosiddetti *whistleblowers*) e lo studio della letteratura di quello che viene considerato il *design persuasivo*, l'elaborato sposta il baricentro di questa interpretazione verso l'analisi dell'architettura stessa delle piattaforme.

I colossi tecnologici operano all'interno di un modello di business noto come 'economia della dipendenza': in questo contesto, il servizio viene offerto senza costi, in quanto la

² Lacey, C.; Goodwin, I.; Lyons, A., et al. 2026.

³ Walther, J. B. 1996.

⁴ Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. 1995.

⁵ West, R., Turner, L. 2007.

⁶ Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. I. 1976.

⁷ Saraswati, L. A. (2021).

moneta di scambio effettiva è rappresentata dai dati degli utenti e dall'attenzione costante di essi stessi, necessaria per sostenere il mercato dell'advertising personalizzato⁸.

Per massimizzare i profitti, le aziende hanno deliberatamente integrato nell'interfaccia utente (UX), meccanismi di manipolazione comportamentale tratti: dalla psicologia sperimentale, dagli studi sulle dipendenze da sostanze e da gioco d'azzardo.

Tra le funzionalità strutturali e le tecniche manipolative analizzate nell'elaborato spiccano ripetute volte: i sistemi di ricompensa variabile, ispirati al funzionamento delle slot machine, i quali erogano notifiche, like e nuovi contenuti a intervalli imprevedibili, stimolando picchi di dopamina e inducendo uno stato di costante aspettativa compulsiva; lo scorrimento infinito e l'autoplay: basati sul principio psicologico della 'ciotola senza fondo', eliminano qualsiasi punto d'arresto cognitivo o naturale pausa, spingendo il cervello dell'utente in una vera e propria 'modalità pilota automatico' o trance 'zona'; il meccanismo pull-to-refresh e la riproduzione continua di Reels e Storie: azioni fisiche e intuitive paragonabili al gesto di tirare la leva di una slot machine, mantenendo così gli utenti agganciata all'interfaccia.

L'analisi si approfondisce con lo studio dei *Dark Patterns* (o modelli ingannevoli), definiti da Harry Brignull come scelte di progettazione volte a manipolare o ingannare gli utenti affinché compiano azioni contrarie ai propri interessi⁹. L'elaborato esamina queste caratteristiche nel mondo dei social media, in quanto violano il Regolamento europeo in materia di protezione dati personali (GDPR), grazie alla classificazione formulata dalle *Linee Guida EDPB 03/2022* del Comitato Europeo per la Protezione dei Dati, che individua le categorie del: *Overloading* (sovraccarico informativo), *Skipping* (comodità ingannevole delle opzioni predefinite), *Stirring* (stimolazione emotiva), *Obstructing* (creazione di ostacoli procedurali), *Fickle* (interfaccia incoerente) e *Left in the Dark* (informazioni ambigue o nascoste) in violazione dei principi di trasparenza, *Privacy by Design* e *Privacy by Default* sanciti dall'Articolo 25 del GDPR e in violazione dell'Articolo 25 del Digital Service Act, il quale vieta espressamente i Dark Patterns¹⁰.

⁸ Zanatta, Abramovay, 2019.

⁹ Brignull, H. 2010.

¹⁰ European Data Protection Board. 2023.

Infine, per delineare una via d'uscita dall'Illegal Design, si guarda alle potenzialità del Legal Design e della Teoria dei Nudge, le quali propongono un'architettura delle scelte etica e umano-centrica 'human-centred', in grado di incrementare la consapevolezza nel processo decisionale degli utenti¹¹.

Dopo aver affrontato i meccanismi tecnici e psicologici dell'Addictive Design, la tesi affronta la questione centrale del diritto contemporaneo: *come determinare la responsabilità giuridica delle Big Tech per i danni provocati dall'architettura delle loro piattaforme?* Per rispondere a questo interrogativo, il lavoro mette a confronto due vicende giudiziarie e regolatorie emblematiche che stanno segnando una svolta nel panorama internazionale, e che hanno contribuito al raggiungimento del Settlement Agreement. Quest'ultimo è un recente, ma storico, accordo transattivo che Meta e una coalizione di procuratori generali statali hanno raggiunto, il quale ammonta a circa 18 miliardi di dollari per archiviare il processo federale sulla dipendenza da social media nei minori. L'intesa prevede restrizioni automatiche per gli utenti under 18 e un finanziamento pluriennale per la salute mentale, consentendo al contempo al gruppo di evitare una condanna formale¹².

Negli Stati Uniti, la difesa tradizionale delle piattaforme è rimasta per quasi trent'anni ancorata all'immunità concessa dalla *Sezione 230 del Communications Decency Act del 1996*, la quale stabilisce che i fornitori di servizi informatici non possono essere considerati editori o autori di contenuti pubblicati da terzi. Tuttavia, il contenzioso coordinato K.G.M. v. Meta Platforms, Inc. (inserito nel JCCP n. 5255 e parallelo al filone federale MDL 3047) ha segnato un significativo mutamento dottrinale.

I legali della giovane attrice hanno superato lo scudo della Sezione 230 fondando la richiesta di risarcimento sulla distinzione tra contenuto e condotta. Il danno subito dalla minore (depressione, ansia, dismorfismo e impulsi suicidi) non è stato attribuito ai contenuti pubblicati dagli altri utenti, bensì alle decisioni ingegneristiche e alle scelte di progettazione della piattaforma (scorrimento infinito, notifiche ansiogene, algoritmi di raccomandazione). Facendo leva su alcuni precedenti, il processo è riuscito ad inquadrare la vicenda nella sfera della responsabilità da prodotto difettoso (*product liability*) per

¹¹ Thaler, R. H., Sunstein, C. R. 2009.

¹² Cfr. Massachusetts v. Meta Platforms, Inc., Settlement Agreement, 2026.

negligenza e mancata avvertenza dei pericoli (*failure to warn*). La sentenza di grande rilievo della giuria di Los Angeles, che ha riconosciuto la responsabilità di Meta e Youtube accordando un risarcimento di 3 milioni di dollari per il nesso causale tra design e danno, e 3 milioni a titolo punitivo, espressamente ripartita nella misura del 70% a carico di Meta e del 30% a carico di YouTube; ha così spianato la strada verso il grande Settlement Agreement multilaterale tra Meta e i Procuratori Generali americani.¹³

Sul versante opposto dell'Atlantico, l'Unione Europea ha adottato un approccio regolatorio ex ante, fondato sul *Digital Services Act (Regolamento UE 2022/2065)*. A seguito del riconoscimento di Facebook e Instagram quali Piattaforme Online di Grandi Dimensioni (VLOP), Meta è stata sottoposta al regime di conformità più severo, disciplinato da alcuni articoli cardine, come: l'articolo 28, il quale obbliga a garantire un elevato livello di privacy, sicurezza e protezione per i minori, con il divieto assoluto di pubblicità profilata; gli articoli 34 e 35, che invece, obbligano la valutazione annuale e conseguente mitigazione efficace dei 'rischi sistemici' derivanti dal funzionamento dei servizi e degli algoritmi, con specifico riferimento alla salute fisica e mentale, allo sviluppo di dipendenze comportamentali e all'effetto 'rabbit hole'.¹⁴

L'elaborato ricostruisce dettagliatamente le tappe del procedimento formale aperto dalla Commissione Europea nel maggio 2024, culminato nell'adozione di risultanze preliminari nell'aprile 2026 (sull'assenza di verifiche dell'età per i minori di 13 anni e l'inefficacia dei moduli di segnalazione) e nel luglio 2026 (incentrate sull'Addictive Design e sul fallimento delle misure di attenuazione di Meta). Questo modello impone la modifica strutturale del design delle piattaforme sotto la minaccia di sanzioni pecuniarie fino al 6% del fatturato globale annuo dell'impresa.

¹³ Rossini, C. A. A., & Zanatta, R. A. F. 05/2026.

¹⁴ Cfr. Commissione Europea, Comunicato stampa del 16 maggio 2024, *Avvio di procedimento formale nei confronti di Meta (DSA)*.

CAPITOLO PRIMO - DIPENDENZA DA SOCIAL MEDIA

1.1 Contestualizzazione

La scienza e la tecnologia possono cambiare la vita degli adolescenti e renderli più consapevoli del mondo. I social media, come prodotto dell'era dell'informazione, hanno un impatto importante sulla vita dei giovani; infatti, rappresentano piattaforme online che consentono agli utenti di impegnarsi in interazioni selettive e di auto-presentazione, sia istantanea che su vari intervalli di tempo e queste piattaforme sono preziose non solo per i contenuti generati dall'utente ma anche per il senso di connessione che potrebbero favorire tra gli individui. Per gli adolescenti, i social media fungono da piattaforma chiave per socializzare, connettersi e imparare, rendendolo una parte essenziale delle loro routine quotidiane.

L'analisi del fenomeno della dipendenza da social media negli adolescenti richiede un approccio multidisciplinare che parta dalle basi della comunicazione mediata dal computer, la quale, pur non prevedendo interazioni faccia a faccia, genera relazioni interpersonali profondamente connesse. In questo contesto, diverse lenti teoriche aiutano a comprendere il legame tra l'uso della tecnologia e il fattore dipendenza: se da un lato il modello SIDE (Social Identity model of Deindividuation Effects) spiega come l'anonimato online possa favorire fenomeni di deindividuation e comportamenti impulsivi o offensivi, dall'altro la teoria degli usi e delle gratificazioni evidenzia come gli utenti scelgano attivamente determinate piattaforme per soddisfare specifici bisogni psicologici, cercando costantemente gratificazioni come l'attenzione o il successo sociale. A queste si aggiunge la teoria della dipendenza dai media, secondo cui i sistemi sociali e mediatici sono ormai così integrati che l'individuo si affida ai social per funzioni vitali di sorveglianza dell'ambiente, utilità sociale ed evasione.

L'impatto di tale dipendenza conduce a danni a lungo termine associati all'uso dei social media per la salute fisica e mentale degli adolescenti. Rifletteremo in modo significativo sulle variabili della salute, distinguendo tra un uso meramente intenso e un uso problematico, caratterizzato dalla perdita di controllo. Sul piano della salute fisica, la preoccupazione principale riguarda la compromissione del sonno: l'uso dei dispositivi prima di coricarsi, alimentato dall'eccitazione cognitiva e dall'emissione di luce blu, porta a un cronotipo altalenante noto come "jet lag sociale". Questo fenomeno è spesso aggravato dalla FOMO (Fear of Missing Out), ovvero la paura di essere esclusi dalle

interazioni online, che spinge gli adolescenti a monitorare i dispositivi anche durante le ore notturne.

Parallelamente, la salute mentale viene intaccata attraverso tre direttrici principali: l'ansia sociale, derivante dal confronto costante con gli altri; l'autostima, che diventa pericolosamente dipendente dal numero di "like" e commenti ricevuti; e infine la depressione. Quest'ultima è spesso alimentata da un uso passivo dei feed, che aumenta il senso di solitudine, e dal fenomeno del cyberbullismo, che rappresenta un fattore dominante di malessere psicosociale.

Infine, la ricerca scientifica sta tentando di inquadrare clinicamente questi comportamenti attraverso lo sviluppo della Social Media Disorder (SMD) Scale, che adatta i criteri diagnostici del disturbo da gioco online del DSM-5 (come la preoccupazione ossessiva, la tolleranza e l'astinenza) al contesto dei social network. In questo panorama emerge anche il concetto di nomofobia (no mobile phone phobia), definita come l'ansia derivante dall'impossibilità di accedere allo smartphone. Nomofobia e uso compulsivo dei social agiscono in modo sinergico, alimentando uno stato di allerta costante e una stimolazione psicologica che compromettono gravemente il benessere complessivo dell'adolescente.

1.2 Teorie sociologiche della comunicazione applicabili ai social media

Esistono numerose teorie della comunicazione sviluppatesi in relazione alla comunicazione mediante computer, le quali possono essere applicate all'uso dei social media, oltre che alle teorie generali della comunicazione. I social media offrono agli utenti una piattaforma di interazione unica, consentendo di esplorare tali teorie in contesti differenti. I social media non consentono interazioni faccia a faccia, eppure gli studi sulla comunicazione mediata dal computer dimostrano che danno origine a relazioni interpersonali altamente connesse¹⁵. Esistono diverse teorie applicabili ai social media e al fattore dipendenza, tra cui il Modello di identità sociale degli effetti di deindividuazione, l'Ipotesi dell'impatto interpersonale, l'Ipotesi dell'impatto differenziale, la Teoria degli usi e delle gratificazioni e la Teoria della dipendenza dai media.

- a. Modello di identità sociale degli effetti di deindividuazione (modello SIDE):** è uno dei modelli che ci aiuta a comprendere il comportamento sui social media e

¹⁵ Walther, J. B. 1996.

il motivo per cui le persone sono attratte da queste piattaforme di networking online. È fondamentale precisare che tale modello non nasce come una teoria della dipendenza, bensì come un modello della psicologia sociale volto a spiegare l'identità sociale e i processi di deindividuazione all'interno dei gruppi online. Creato utilizzando sia i quadri teorici della psicologia sociale che quelli degli studi sulla comunicazione, spiega quindi, come il comportamento dei gruppi cambi quando è protetto dall'anonimato ¹⁶. È inoltre spesso associato alla comunicazione mediata dal computer, il che lo rende facilmente applicabile a piattaforme come i social media. Sebbene la maggior parte delle piattaforme di social media consenta la creazione di un profilo personalizzato, non esistono norme che stabiliscano se tali profili siano veritieri o addirittura basati su persone reali. Mentre la maggior parte degli utenti sembra preferire aggiungere il proprio nome, la propria foto e le informazioni personali ai propri profili per interagire con persone che conoscono nella vita reale, non è obbligatorio farlo, e non è scontato sia sempre così. Inoltre, a causa delle politiche sulla privacy, potrebbe risultare difficile per i moderatori dei social media regolamentare questo tipo di profili. Altre forme di social media, come i forum, spesso non richiedono nemmeno la creazione di un account. Ciò conferisce un elevato livello di anonimato non solo a Internet in generale, ma soprattutto ai social media.

Uno studio sull'uso dei social media nei campus universitari, in particolare sulla piattaforma anonima YikYak, ha rilevato che i post anonimi contenevano una quantità notevole di contenuti offensivi o provocatori ¹⁷. Si tratta di un problema legato agli effetti della deindividuazione e potrebbe rappresentare un meccanismo dei social media in grado di contribuire alla dipendenza. Se un utente fosse interessato a pubblicare affermazioni offensive o a bullizzare altre persone, ma sentisse di non poter esprimere questi impulsi nella vita reale, potrebbe potenzialmente trovare uno sfogo mediante le pubblicazioni sui social media in anonimato. Ritenendo che i post anonimi siano l'unico modo con cui possano esprimersi veramente, questi utenti potrebbero sviluppare una dipendenza dai social media per soddisfare i propri bisogni.

¹⁶ Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. 1995.

¹⁷ Black, E. W., Mezzina, K., & Thompson, L. A. 2016.

Gli effetti di deindividuazione, uniti all'anonimato dei social media, creano una piattaforma che favorisce lo sviluppo di dipendenze dai social media legate al bullismo, o a commenti osceni e offensivi.

b. Teorie delle ipotesi di impatto: per comprendere questa teoria utilizzeremo un articolo di So del 2012 sui concetti teorici relativi all'esposizione ai media, egli identifica due modelli ipotetici che aiutano a spiegare i comportamenti legati all'interazione con le forme mediatiche; queste due ipotesi sono:

- *L'Ipotesi dell'impatto interpersonale*, secondo So, questa teoria «offre una spiegazione più esplicita dell'influenza dei media sulla percezione del rischio rispetto alla teoria della coltivazione. L'ipotesi dell'impatto interpersonale postula che l'effetto dei mass media sia determinato dal tipo di rischio percepito». Egli prosegue osservando che questa ipotesi ha implicazioni principalmente per la posizione sociale e meno implicazioni personali, il che rappresenta una funzione importante dei social media. Riconoscendo che i social media riguardano più l'impegno sociale e meno l'impatto personale, si ricava così il motivo per cui le persone interagiscono sui social media. Poiché gli utenti possono modellare i propri profili in modo che corrispondano all'immagine che desiderano trasmettere socialmente, senza però mettere a rischio i propri principi morali o altri aspetti che ritengono importanti, l'interazione sui social media si caratterizza implicitamente da una mentalità del tipo «no harm, no foul», che significa «nessun danno, nessun fallo»; mentalità che in primo luogo spinge gli utenti a creare tali profili e a iniziare a interagire.
- *L'Ipotesi dell'impatto differenziale*, sebbene vi siano prove a sostegno dell'ipotesi dell'impatto individuale, So introduce un'ulteriore ipotesi come spiegazione dell'uso dei media. Analogamente alla precedente, anche questa ipotesi riconosce le due componenti del rischio personale e del rischio sociale; tuttavia, questa ipotesi riconosce che il rischio percepito può essere influenzato dal mezzo stesso¹⁸. Ad esempio, gli utenti di Snapchat si sentono protetti ad inviare o pubblicare contenuti che potrebbero non essere considerati accettabili in pubblico, poiché i loro post verranno cancellati dal server. In tal modo, possono interagire socialmente senza mettere a rischio la propria reputazione personale. Questo

¹⁸ So, J., 2012.

meccanismo non è stato creato appositamente dai progettisti dell'applicazione, e anche se la premessa dell'applicazione è che tutti i post “scompariranno”, da qualche parte ne rimarranno comunque le tracce. In tali circostanze le persone ritengono che il proprio rischio personale sia ridotto, e proprio per questo motivo interagiranno di più e pubblicheranno contenuti che molto probabilmente non pubblicherebbero su nessun'altra piattaforma social.

- c. **Teoria degli usi e delle gratificazioni:** è una teoria elaborata negli anni '40, quando i ricercatori iniziarono a indagare sul motivo per cui alcune persone scegliessero di ottenere le proprie informazioni da forme o generi determinati di media, piuttosto che da altri. La teoria afferma che questa tendenza è dovuta al soddisfacimento dei propri bisogni psicologici e sociali ¹⁹; sebbene concettualizzata antecedentemente agli attuali progressi tecnologici e all'esistenza dei social media, questa teoria può facilmente sintetizzare le motivazioni dell'uso dei social media e contribuire a spiegare il rischio di dipendenza. Con l'inclusione dei social media in questo quadro teorico, gli utenti hanno accesso a una varietà di piattaforme da utilizzare in base alle proprie esigenze: se l'utente è più orientato alle immagini comunicherebbe meglio attraverso una piattaforma come Pinterest o Instagram, ma se è orientato al testo, Reddit o Facebook potrebbero essere opzioni migliori per soddisfare le sue esigenze. Nel suo libro, McQuail ²⁰ spiega: «... coloro che utilizzano i mass media per i propri scopi sperano di ottenere un certo effetto (come la persuasione o la vendita) al di là dell'attenzione e della pubblicità; tuttavia, ottenere quest'ultima rimane l'obiettivo immediato ed è spesso considerata come un indicatore di successo o fallimento». Da un punto di vista teorico, ciò implica che gli utenti cerchino costantemente di far sì che la loro presenza sui social media abbia un qualche effetto, sia che si tratti di vendere qualcosa o di attirare l'attenzione.

La teoria degli usi e delle gratificazioni presuppone l'esistenza di un pubblico attivo che utilizzi i media, che le piattaforme mediatiche siano competitive e che le persone siano consapevoli del proprio utilizzo e dei propri interessi ⁵. Poiché gli utenti dei social media devono cercare la piattaforma e creare un profilo,

¹⁹ West, R., Turner, L. 2007.

²⁰ McQuail, Denis 2010.

possono essere considerati consumatori attivi di media e ovviamente le piattaforme di social media competono tra loro per attirare gli utenti; ad esempio, Instagram si è impegnato a creare funzionalità simili a quelle che un utente può trovare su Snapchat, cercando così di reindirizzare il traffico da Snapchat verso la propria piattaforma.

Nella ricerca attuale sui social media, la teoria degli usi e delle gratificazioni non è stata pienamente adottata come concettualizzazione di rilievo; tuttavia, essa risulta molto applicabile se si considerano la natura dei social media e le potenziali motivazioni che ne determinano l'uso. Poiché esiste un'ampia varietà di piattaforme create tenendo conto di design diversi, la teoria degli usi e delle gratificazioni consente ai ricercatori di considerare la dipendenza dai social media in una prospettiva che li aiuta a comprendere perché gli utenti si impegnino in interazioni sui social media e perché scelgano le piattaforme che utilizzano. Sebbene parte di questo comportamento possa essere previsto osservando fattori quali l'età e il genere, alcune delle variazioni in questo ambito dipendono dalla personalità e dall'ambiente sociale che l'utente preferisce. Uno studio condotto sulle abitudini e sulla dipendenza da Facebook ha rilevato che, mentre gli uomini possono essere più inclini a sviluppare dipendenze da comportamenti solitari, le donne tendono invece a dipendenze comportamentali che coinvolgono l'interazioni sociali ²¹. Il genere può influire sui comportamenti di dipendenza, specialmente su piattaforme incentrate sulle immagini come Instagram o su piattaforme che integrano immagini come Facebook.

L'applicazione della teoria degli usi e delle gratificazioni rafforza sostanzialmente la tesi dell'esistenza della dipendenza dai social media e delle ragioni che ne stanno alla base: gli utenti possono personalizzare i propri profili sui social media, i post e le interazioni, per creare un'esperienza che sia la più vantaggiosa e gratificante. Avere la possibilità di scegliere è uno degli elementi che contribuisce al fattore di dipendenza, se gli utenti soddisfano i propri bisogni attraverso l'uso personale dei social media, saranno più propensi a visitare nuovamente la stessa piattaforma per ottenere tali gratificazioni.

²¹ Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. e Pallesen, S. 2012.

d. Teoria della dipendenza dai media: quest'ultima è stata elaborata da Sandra Ball-Rokeach e Melvin Defleur; originariamente concettualizzata attorno a idee relative alla sociologia e ai grandi sistemi sociali ²², oggi può essere estesa fino a comprendere i social media. La teoria della dipendenza dai media presuppone sia un sistema sociale che un sistema mediatico, e l'idea fondamentale alla base della sua applicazione ai social media è che i sistemi sociali e mediatici siano integrati. Ciò dà vita a una visione unica della teoria, poiché né il sistema mediatico né quello sociale possono esistere autonomamente all'interno dei social media, possiamo delineare tre relazioni che costituiscono il quadro di riferimento per la dipendenza dai media: società vs. media, media vs. pubblico e società vs. pubblico, gli utenti devono quindi interagire in ciascuna di queste relazioni per soddisfare i propri bisogni.

Analogamente, la teoria individua anche tre diversi bisogni mediatici:

- la sorveglianza, ovvero la necessità di comprendere il proprio ambiente sociale;
- l'utilità sociale, descrive il bisogno di agire in modo efficiente e significativo all'interno di quel mondo sociale.
- il bisogno di evasione, ovvero di allontanarsi dall'ambiente sociale quando ci si sente sopraffatti.

I social media consentono agli utenti di soddisfare in qualche modo tutte queste esigenze, permettono alle persone di osservare i comportamenti e le personalità che gli altri mostrano pubblicamente senza che questi se ne rendano conto, valutando così l'ambiente sociale. Inoltre, danno agli utenti un senso di importanza quando le loro interazioni ricevono molti "mi piace" o vengono "condivise" sulle piattaforme, il che potrebbe convincerli di pubblicare contenuti significativi. I social media offrono inoltre una via di fuga dalle interazioni faccia a faccia e forniscono loro uno spazio in cui possono semplicemente osservare senza contribuire a nessuna conversazione, riuscendo così a soddisfare la componente di evasione.

Gli autori di questa teoria menzionano anche gli effetti che i media possono avere sui consumatori, sottolineando la forza degli impatti cognitivi dei media. Nell'ambito degli effetti cognitivi, riconoscono l'impatto dei media nella definizione dell'agenda, nella

²² Ball-Rokeach, S. J., & Defleur, M. I. 1976.

formazione degli atteggiamenti e nell'evitamento e risoluzione dell'incertezza²³. I social media mostrano questi effetti in modo inequivocabile, dimostrando il potere della definizione dell'agenda attraverso storie, tweet di tendenza, ecc.

Un numero crescente di persone sembra affidarsi ai social media come fonte di notizie, conferendo alle piattaforme social e alle persone che seguono, il potere di determinare l'agenda, opinioni su prodotti e servizi, quando questi vengono diffusi sui social media o menzionati da una figura famosa. L'applicazione della teoria della dipendenza dai media suggerisce che quanto più una persona dipende dai social media, tanto maggiore sarà il numero di opinioni che formerà riguardo ai prodotti e ai servizi che compaiono più spesso nel proprio feed.

L'evitamento dell'incertezza è spesso un effetto collaterale dei social media; quando si verificano grandi cambiamenti istituzionali, politici o sociali, le persone spesso si rivolgono ai social media per esprimere il proprio sostegno, la propria frustrazione o la propria confusione. La possibilità di porre domande e ricevere risposte da persone appartenenti alla rete di supporto sociale dell'utente, è ciò che rende questo aspetto rilevante proprio per i social media.

Data la natura della teoria della dipendenza dai media, diversi ricercatori hanno cercato di combinare tale teoria con quella degli usi e delle gratificazioni. La prospettiva in merito è che la teoria della dipendenza dai media offra un'altra visione degli usi e delle gratificazioni, consentendo una relazione a tre vie tra: media, utenti e ambiente sociale; a loro volta, tutti e tre questi fattori influiscono sulle motivazioni dell'uso dei media²⁴.

Seguendo questo modello, quando i bisogni di interazione sociale e ambientale di un utente vengono soddisfatti, l'utilizzo si perpetua, consentendo ai comportamenti di dipendenza di intensificarsi.

1.3 L'uso dei social media e il benessere psicofisico degli adolescenti

²⁵Gli adolescenti trascorrono molto tempo sui social media condividendo foto, le loro vite o connettendosi con qualcuno per soddisfare il loro valore emotivo. Un sondaggio indica che il 22% degli adolescenti accede ai social media più di 10 volte al giorno, mentre più della metà afferma di accedere più volte ogni giorno. Tuttavia, l'uso dei social media da

²³ Ball-Rokeach, S. J. 1985.

²⁴ So, J., 2012.

²⁵ Zhang Q. 2025.

parte degli adolescenti sta avendo e continuerà ad avere un impatto sulla loro salute fisica e mentale: questo processo è impercettibile ed è un processo di cambiamento quantitativo. La letteratura mostra che negli adolescenti dipendenti dai social media possa generarsi depressione, autocontrollo limitato e vulnerabilità alla pressione dei coetanei, fino ad arrivare al bullismo, problemi di privacy, e molto altro ²⁶. Nell'altra letteratura vi è una dimostrazione di come l'uso a lungo termine dei social media può causare danni al loro corpo e alla qualità del sonno, quest'ultima collegata al tempo trascorso sui social media di notte ²⁷. Sulla base dello stato attuale della ricerca, l'articolo esaminato approfondirà ulteriormente l'influenza dei social media sulla salute degli adolescenti, delineando un quadro generale sul benessere fisico che mentale.

Consideriamo le seguenti precisazioni: salute fisica è definita come il corpo che funziona normalmente e non è compromesso, senza malattie e con la capacità di adattarsi a condizioni esterne mutevoli. La salute mentale si riferisce alla capacità di avere buoni rapporti con gli altri, mantenere un atteggiamento positivo verso se stessi e gli altri, e gestire la tristezza allo stesso tempo. La dipendenza dai social media si riferisce all'utilizzo dei social media per un lungo periodo, monitorandoli a lungo e rinunciando ad altre attività.

È opportuno iniziare approfondendo ciò che riguarda la compromissione della salute fisica dovuta all'utilizzo di queste piattaforme social.

L'uso ragionevole dei social media da parte degli adolescenti può aiutarli a capire i cambiamenti che avvengono nel mondo e fare nuove amicizie attraverso i social media; tuttavia, come preannunciato vi sono dei danni fisici causati dall'uso prolungato dei social media, riguardanti principalmente: la qualità del sonno, problemi di vista e problemi alla colonna cervicale.

Per comprendere meglio questo aspetto, ho voluto focalizzarmi su un'analisi incentrata sulla qualità del sonno, questo prendendo in considerazione uno studio risalente all'anno

²⁶ Kaur, S., Kaur, K., & Verma, R. 2022.

²⁷ Boniel-Nissim, M., Tynjälä, J., Gobiņa, I., Furstova, J., van den Eijnden, R. J., Marino, C., ... & Gariépy, G. 2023.

2017-2018, prima ancora dell'avvento della pandemia dovuta al COVID-19 ¹³, possiamo quindi immaginare come tali dati siano ulteriormente incrementati.

Negli ultimi dieci anni l'uso dei media elettronici è aumentato rapidamente tra gli adolescenti, e i social media sono diventati fondamentali per le relazioni sociali. Il termine "social media" è un termine generico che comprende sia i siti di social network (come Instagram) sia le app di messaggistica istantanea (come WhatsApp).

I dati del 2018 indicano che circa un terzo degli adolescenti in Europa e in Nord America utilizzava i social media quasi tutto il tempo durante la giornata; poiché l'uso dei social media è ormai diffuso, i suoi potenziali e attuali effetti negativi destano crescente preoccupazione.

L'uso dei social media comprende due concetti distinti ma correlati: l'uso intenso e l'uso problematico: l'intensità dell'uso dei social media indica la frequenza con cui un individuo utilizza i social media, mentre l'uso problematico si riferisce alla perdita di controllo sul proprio utilizzo e alla presenza di altri sintomi simili a quelli di una dipendenza (ad esempio, astinenza, trascuratezza di altre attività), alla quale si accompagnano significative menomazioni nel funzionamento quotidiano.

Pertanto, *l'uso problematico* dei social media indica un comportamento potenzialmente di dipendenza con conseguenze negative, mentre *l'uso intenso dei social media* non porta necessariamente a esiti negativi. I dati provenienti da campioni rappresentativi di adolescenti di 29 paesi hanno mostrato che la prevalenza dell'uso intenso dei social media (definito come avere contatti online tramite i social media quasi sempre) variava tra il 17,4% in Svizzera e il 49,9% in Italia, mentre la prevalenza dell'uso problematico dei social media variava dal 3,2% nei Paesi Bassi al 14,2% in Spagna.

Parallelamente al crescente utilizzo dei social media, si è registrato un incremento del peggioramento della qualità del sonno tra gli adolescenti, caratterizzato da una durata sempre più breve del sonno, il coricarsi sempre più tardivo e un maggiore "jet lag sociale". L'insufficienza di sonno è un fenomeno diffuso, che colpisce dal 30% fino ad arrivare al 70% degli adolescenti in Europa e in Nord America, e diverse prove suggeriscono che anche altri modelli di sonno, come il "jet lag sociale", incidano sulla salute.

Il jet lag sociale è l'irregolarità degli orari del sonno nel corso della settimana, dalla quale si rileva un cronotipo altalenante: negli anni adolescenziali con i ritmi scolastici, gli

adolescenti tendono a dormire meno e a svegliarsi prima durante la settimana, mentre dormono di più e si svegliano più tardi nei fine settimana. Tali modelli di sonno insufficienti e di scarsa qualità sono associati a prestazioni cognitive inferiori e a conseguenze negative per la salute, quali problemi cardiometabolici, obesità, sintomi depressivi e d'ansia.

È fondamentale capire quali possono essere i fattori che fanno slittare l'addormentamento degli adolescenti. In primo luogo, l'uso dei dispositivi elettronici può ritardare l'addormentamento a causa dell'emissione di luce blu e dell'aumento dell'eccitazione cognitiva prima di coricarsi, può sostituire attività che favoriscono il sonno, come l'attività fisica, e può interrompere il sonno (es. la ricezione di messaggi di testo a tarda ora). In secondo luogo, al di là degli effetti dell'uso del dispositivo in sé, l'uso dei dispositivi elettronici prima di coricarsi (SMU - Social Media Use) può ritardare o disturbare il sonno attraverso meccanismi psicosociali, dei quali ne parleremo più approfonditamente nei prossimi paragrafi.

Intanto vi sono alcuni esempi strettamente collegati, come la possibilità che in questi soggetti nasca la paura di perdersi qualcosa (FOMO – Fear of Missing Out) e per questo motivo potrebbero essere più inclini all'uso dei dispositivi mobili prima di coricarsi, potrebbero temere di perdere status sociale a causa della mancata partecipazione ad interazioni online, o se sono preoccupati di subire disapprovazione sociale qualora non fossero costantemente disponibili; possiamo quindi affermare che i disturbi del sonno dipendano anche dal significato personale che gli adolescenti attribuiscono all'uso dei dispositivi mobili.

Come preannunciavo il presente studio ha analizzato le associazioni tra l'uso dei social media (SMU) e i modelli di sonno negli adolescenti di 18 paesi europei e nordamericani, suddivisi per fasce d'età. Prendendo in considerazione un gradiente di comportamenti relativi all'uso dei social media, tra cui *l'uso non attivo*, *l'uso attivo*, *l'uso intenso* e *l'uso problematico*.

Tale analisi ha permesso di ipotizzare che un uso intenso e problematico dei social media fosse associato a modelli di sonno peggiori rispetto all'uso non attivo e a quello attivo, e che tali associazioni fossero più marcate negli adolescenti di fascia d'età superiore, rispetto a quelli di fascia d'età inferiore.

Ora analizzeremo invece, quello che riguarda la compromissione della salute mentale dovuta all'utilizzo dei social media.

Sempre più adolescenti faticano a vivere senza tali piattaforme, e che l'uso ragionevole dei social media può avere un impatto positivo sugli adolescenti, ma alcune forme di uso intenso o problematico sono associate, in determinati gruppi e contesti, a esiti peggiori di salute mentale.

Studi sull'eccessivo uso dello smartphone hanno evidenziato effetti negativi, come la diminuzione delle interazioni sociali, un maggiore isolamento sociale e problemi di salute mentale, tra cui ansia, depressione e stress. Per incrementare la loro popolarità nei social media, gli adolescenti sono inclini ad avere comportamenti sessuali ad alto rischio, come pubblicare foto sexy, che porteranno loro a possibili molestie sessuali e bullismo. Gupta suggerisce che l'uso dei social media può influenzare l'identità, così come la depressione adolescenziale, l'ansia e i disturbi della personalità. In questo articolo, l'autore discuterà tre aspetti: ansia sociale, autostima e depressione.

L'ansia sociale, nota anche come disturbo d'ansia, è la paura di interagire con gli altri in ambienti sociali e di essere giudicati dagli altri. Nella vita reale, molti adolescenti hanno paura di socializzare con le persone offline perché la comunicazione faccia a faccia porterà loro molto disagio, quindi tenderanno ad usare i social media; questo influenzerà sicuramente il loro modo di relazionarsi, portando a un uso più frequente e passivo dei social media. I social media sono una piattaforma di apertura, o così dovrebbero essere. Gli utenti possono aggiungere amici in base alle loro preferenze e condividere aspetti della loro vita quotidiana, ma gli adolescenti fanno confronti sociali quando usano i social media: un utilizzo prolungato di queste piattaforme risulta infatti associato a un incremento dei livelli di ansia.

Amedie²⁸ fa un esempio nel suo studio: qualcuno ha scattato un selfie in palestra e l'ha condiviso su Facebook, inizialmente ricevendo alcuni like e commenti dai suoi amici, ma poi ha ricevuto così tanti commenti negativi e attacchi personali che ha dovuto cancellare la foto. Inoltre, Amedie fa notare che anche se la foto è stata cancellata, qualcuno farà uno screenshot e la potrà diffondere su internet, il che provoca ulteriore ansia.

²⁸ Amedie, J., 2015.

L'autostima, vi sono numerosi studi sul legame tra social media e autostima degli adolescenti; la maggior parte di essi concordano sul fatto che l'autostima dei giovani risenta negativamente del tempo trascorso su queste piattaforme. Gli adolescenti che non sono in grado di controllare il loro tempo sui social media sono inclini alla dipendenza e ad una cattiva autostima. Quando gli adolescenti condividono contenuti sui social media, lottano con la loro immagine perché vogliono essere convalidati attraverso i like e i commenti sui social media. Secondo Lee et al., l'adolescenza è altamente sensibile, soprattutto tra coetanei ²⁹. L'autostima è influenzata dalle reazioni degli altri, e gli adolescenti spesso confrontano il numero di opinioni e like che ricevono con quelli dei loro coetanei, ma se i numeri degli altri sono migliori dei loro, questo può portare a un calo della loro autostima, altrimenti, viceversa. L'apertura dei social media dà agli utenti il potere di scegliere ciò che preferiscono, di conseguenza, l'uso prolungato dei social media aumenta le aspettative degli adolescenti riguardo ai like e alle recensioni, e una volta che la quantità di commenti e like non soddisfa le aspettative, nascono i dubbi su se stessi, influenzando negativamente l'autostima.

La depressione, come già affermato più volte l'adolescenza diventa una fase cruciale nello sviluppo della salute mentale degli adolescenti, e nella stragrande maggioranza delle volte diventa la fase iniziale della depressione. In uno studio, gli autori hanno potuto rilevare come gli adolescenti con depressione usano i social media più frequentemente e cercano di alleviare i loro sintomi proprio con l'utilizzo di essi, ma con effetti ancora più negativi. L'interazione sociale è lo scopo principale dei social media, ma la mancanza di interazioni reali e la bassa qualità dell'interazione online tendono ad aumentare il rischio di depressione. L'uso passivo dei social media (cioè lo scorrimento delle notizie o dei feed degli amici) può minare la felicità, ridurre l'appartenenza e aumentare la solitudine, tutti aspetti che si ricollegano alla depressione. Inoltre, il cyberbullismo diventa un fattore dominante della depressione degli adolescenti: messaggi molesti, commenti cattivi, foto umilianti fanno aumentare la loro esposizione. Bozzola dichiara che il numero di adolescenti vittime di cyberbullismo è in aumento ogni anno, affermando come questo fenomeno sia collegato all'aumento dei livelli di depressione³⁰.

²⁹ Lee, H. Y., Jamieson, J. P., Reis, H. T., et al. 2020.

³⁰ Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., ... & Staiano, A. 2022.

1.4 Dalla dipendenza da Internet alla dipendenza dai social media: definizioni, misurazione e nomofobia

³¹ Il campo di ricerca sulla dipendenza da Internet continua a essere afflitto da problemi di definizione e misurazione. Il concetto di dipendenza da Internet, indicato anche come uso compulsivo o uso problematico di Internet, è per sua natura multidimensionale e può riferirsi a diverse forme di comportamenti compulsivi online; osserviamo come gli individui non sembrano essere dipendenti da Internet in sé, ma piuttosto da determinate attività online.

³² Vi è infatti uno studio pilota, il quale ha esaminato i cambiamenti percepiti nelle abitudini di utilizzo di Internet in un campione di giovani adulti che avevano trascorso (in media) oltre 20 ore alla settimana su Internet per almeno nove anni.

I tre ambienti online più apprezzati erano: i social network, la posta elettronica e le chat, e i video e i film. I risultati hanno mostrato che, in assenza di accesso alle loro attività online preferite, l'utilizzo percepito di Internet diminuirebbe di due terzi (65%) e che circa un partecipante su sei (16%) ha affermato che non accederebbe a tali attività online non fossero disponibili; questi risultati suggeriscono che, in generale, gli utenti di Internet si connettono per dedicarsi ad attività specifiche e che, se gli venisse impedito di svolgere le loro attività preferite, trascorrerebbero molto meno tempo online e non si dedicherebbero necessariamente a un'altra attività online.

In relazione a una domanda ipotetica sulla qualità della vita senza Internet, le risposte presentavano una distribuzione normale: per alcune persone dedicarsi alle attività online è fondamentale per il benessere psicologico nella loro vita, mentre per altre non lo è. Suggerisce inoltre, che alcune persone (anche quelle che attualmente sono utenti regolari e, si potrebbe dire, assidui di Internet) ritengono di poter vivere felicemente senza Internet; tuttavia, alcuni utenti intensivi di Internet potrebbero ritenere che le loro abitudini stiano attualmente causando problemi nella loro vita. In questi casi, non avere accesso a Internet potrebbe essere percepito da tali persone come un miglioramento della loro qualità di vita (cioè, attualmente è fondamentale nelle loro vite, ma vi è la consapevolezza che la loro vita potrebbe essere migliore se l'accesso a Internet non fosse

³¹ Van den Eijnden RJ, Lemmens JS, Valkenburg PM. 2016.

³² Griffiths, M., & Szabo, A. 2013.

disponibile). Inoltre, i dati nel loro complesso dovrebbero essere considerati con cautela, dato che è improbabile che questi individui abbiano mai trascorso un lungo periodo senza accesso a Internet; quindi esprimere un pensiero veritiero su come pensano che si potrebbero sentire potrebbe essere difficoltoso.

I risultati suggeriscono inoltre, che l'attrazione e/o la dipendenza da Internet verso uno o più comportamenti specifici possa rappresentare una concettualizzazione corretta nella ricerca di una migliore comprensione e spiegazione del comportamento umano negli ambienti online; ciò fornisce alcune prove empiriche del fatto che la ricerca sulla dipendenza da Internet dovrebbe forse concentrarsi su attività online specifiche (ad esempio, social network, giochi online, gioco d'azzardo online, ecc.) piuttosto che sull'uso generalizzato di Internet.

Data l'improbabilità che gli individui coinvolti in questo studio debbano mai affrontare lunghi periodi senza accesso a Internet, le domande che chiedevano cosa pensano che avrebbero fatto in tali scenari sono apparse come l'approccio metodologico più appropriato; tuttavia, lo studio pilota presenta chiaramente una serie di altri limiti, tra cui la ridotta dimensione del campione, il ricorso all'autovalutazione e tutti i problemi associati a tale metodologia, nonché il fatto che i partecipanti dovessero ipotizzare cosa avrebbero fatto in assenza di accesso a Internet.

Come appena affermato, alcune di queste attività, suscitano tendenze più compulsive rispetto ad altre, ed è quella degli adolescenti, la fascia d'età che adotta più rapidamente le nuove tecnologie, e che allo stesso tempo è più vulnerabile ai possibili effetti negativi di questi dispositivi, la dipendenza da Internet è stata collegata con maggior solidità ai videogiochi e all'uso dei social media.

Sebbene l'ultima versione del *Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali (DSM-5)* riconosca il disturbo da gioco online come disturbo provvisorio (APA- Associazione psichiatrica americana), la dipendenza dai social media non è ancora riconosciuta nel DSM-5. Sebbene l'esclusione della dipendenza dai social media dal DSM-5 possa dare l'impressione che essa non sia un disturbo mentale legittimo, esiste un corpus in continua crescita di prove che suggerisce il contrario. Tuttavia, l'assenza di una definizione chiara e di uno ***strumento di misurazione della dipendenza dai social media***

ostacola lo studio di questo comportamento disfunzionale, e conseguentemente il compimento di passi fondamentali nel campo della ricerca.

Pertanto, il presente studio mira a sviluppare e convalidare un nuovo strumento per la misurazione della dipendenza dai social media, ovvero *la Scala del disturbo da uso dei social media (SMD)*. Attualmente, il campo di ricerca sulla dipendenza dai social media è in ritardo rispetto alla ricerca sulla dipendenza dai videogiochi, risalente a prima della diffusione dei giochi online; il campo della dipendenza dai social media è relativamente giovane, con i primi studi apparsi dopo il 2010.

Inoltre, mentre vi sono diversi strumenti convalidati per *misurare la dipendenza dai videogiochi*, non esistono strumenti convalidati per misurare la dipendenza dai social media.

Il campo della dipendenza dai social media è caratterizzato da una vastità di strumenti di misurazione ad hoc, i quali si focalizzano *su particolari forme di utilizzo compulsivo dei social media*, quali la dipendenza da Facebook, la dipendenza dai siti di social network, dipendenza da Twitter e la *dipendenza dal microblogging*. Tale frammentazione nel campo della ricerca sui social media è problematica per due ragioni:

1. In primo luogo, il panorama dei social media è caratterizzato da rapidi cambiamenti, per cui le piattaforme esistenti vengono continuamente ampliate con nuove funzioni interattive o semplicemente sostituite da nuove piattaforme. Strumenti specifici mirati a forme specifiche di dipendenza dai social media possono quindi diventare facilmente obsoleti.
2. In secondo luogo, gli strumenti di misurazione esistenti tendono a utilizzare criteri leggermente differenti, ostacolando così la comparabilità dei dati di ricerca e favorendo un'ulteriore frammentazione del settore.

Pertanto, per compiere i progressi necessari nel campo della dipendenza dai social media, è fondamentale sviluppare e convalidare uno strumento di misurazione generale per la valutazione della dipendenza dai social media basato su solidi criteri diagnostici esistenti. Questa necessità fonda le proprie ragioni su diverse peculiarità che accomunano le piattaforme social: *quali la facilitazione dell'interazione sociale, condivisione di idee, la creazione e il mantenimento di relazioni e/o gruppi di interesse, nonché lo sviluppo della propria presenza, reputazione e identità*; inoltre, vi è la correlazione che l'uso eccessivo

di tali applicazioni, sia individuali che di gruppo, derivi dalla *dipendenza da Internet*. Come appena accennato, è fondamentale lo sviluppo e la validazione della scala Social Media Disorder (SMD), sviluppata come strumento di screening e di ricerca per quantificare le manifestazioni dell'uso problematico delle piattaforme online.

Il presupposto teorico, nel suddetto studio, alla base dello sviluppo della scala del Disturbo da Social Media (SMD) è che la dipendenza dai social media e il Disturbo da Gioco su Internet siano due forme con lo stesso costrutto generale, ovvero la dipendenza da Internet. Di conseguenza, la scala SMD mutua i propri criteri di valutazione direttamente dal framework clinico dell'IGD, applicandoli per analogia ai social network. È opportuno precisare che tale strumento funge da indicatore di rilevamento e non costituisce una prova dell'esistenza di una diagnosi formale di "dipendenza da social media" all'interno del DSM; in quanto Internet comprende una varietà di attività potenziali, alcune delle quali tendono semplicemente a sollecitare risposte compulsive in specifici sottogruppi di utenti.

Negli ultimi anni, la letteratura sulle dipendenze ha approfondito ampiamente l'esistenza di dipendenze non legate a sostanze o comportamentali, come la dipendenza da Internet. In assenza di criteri del DSM per la dipendenza da Internet, la maggior parte degli strumenti si basava su sei criteri del DSM-IV relativi alla dipendenza da sostanze e/o al gioco d'azzardo patologico, ovvero: *preoccupazione ossessiva, tolleranza, sindrome da astinenza, ricaduta, alterazione dell'umore e conseguenze esterne*; riconosciuti come gli elementi fondamentali delle dipendenze comportamentali e utilizzati per lo sviluppo della maggior parte degli strumenti di misurazione della dipendenza dai videogiochi. Sulla base di un'approfondita valutazione da parte di un gruppo multidisciplinare di esperti, l'APA ha deciso di includere tre criteri aggiuntivi nella definizione dei criteri diagnostici del DSM-5 *per l'IGD* (Internet gaming disorder), ovvero *l'inganno, la sostituzione e il conflitto*. Inoltre, diversi autori nel campo dell'IGD definiscono la ricaduta come "persistenza", la modifica dell'umore come "fuga" e le conseguenze esterne come "problemi".

È fondamentale precisare che il DSM-5 colloca l'IGD nella Sezione III come condizione meritevole di ulteriori approfondimenti clinici, a differenza dell'ICD-11 dell'OMS, che riconosce formalmente il *Gaming Disorder* come disturbo diagnosticabile.

Secondo quanto stabilito dal DSM-5, ad una persona viene diagnosticata l'IGD se soddisfa cinque (o più) dei nove criteri nel corso di un periodo di 12 mesi. Poiché la SMD e l'IGD sono considerate due forme specifiche del concetto generale di dipendenza da Internet, si ritiene che i nove criteri per l'IGD, primo disturbo legato a Internet ad esser stato incluso nel DSM, possano essere utilizzati anche per definire la SMD.

*Lo sviluppo di una scala per la SMD si baserà quindi sui criteri diagnostici del DSM-5 per l'IGD e includerà gli stessi nove criteri diagnostici; così facendo si è in grado di misurare la SMD evitando l'uso di una grande varietà di strumenti di misurazione diversi tra loro. Inoltre, vi è un'esigenza fondamentale di utilizzare criteri clinici effettivi che permettano la distinzione tra *utenti patologici* (cioè con dipendenza) e utenti altamente coinvolti nei social media. È quindi fondamentale lo sviluppo di questo campo di ricerca, se si vuole monitorare la dipendenza dai social media nella popolazione; a tal proposito la scala SMD sarà ulteriormente adattata agli adolescenti in quanto maggiormente esposti ai danni riguardanti lo sviluppo psicosociale.*

³³ Alcuni studiosi hanno riscontrato che l'uso compulsivo dei social media è strettamente legato alla dipendenza da smartphone, tale affermazione ha portato al compimento di alcuni progressi nella tassonomia in questo campo. Nello specifico, la dipendenza da smartphone è vista come una dipendenza generalizzata da Internet che può comprendere diversi tipi di dipendenze specifiche da Internet.

L'American Society of Addiction Medicine ha recentemente definito la dipendenza come *«una malattia cronica curabile che comporta interazioni complesse tra i circuiti cerebrali, la genetica, l'ambiente e le esperienze di vita dell'individuo. Le persone affette da dipendenza fanno uso di sostanze o adottano comportamenti che diventano compulsivi e spesso persistono nonostante le conseguenze dannose».*

Uno studio condotto da Musetti et al. ³⁴ ha concluso che esiste un'associazione positiva tra una storia di abuso emotivo infantile (CEA) e l'uso problematico dei social network (SNS) in un campione di adolescenti italiani di età compresa tra i 13 e i 19 anni. Un altro studio di Musetti et al. condotto su adolescenti italiani ha rilevato che un aumento del

³³ Lin C-Y, Potenza MN, Ulander M, et al. 2021.

³⁴ Musetti, A.; Brazzi, F.; Folli, M.C.; Plazzi, G.; Franceschini, C., 2020.

tempo trascorso al cellulare, bassi punteggi relativi al funzionamento riflessivo e alti punteggi relativi ai traumi infantili erano predittivi dei *punteggi relativi all'uso problematico del cellulare (PMPU)* nel campione.

In base alle caratteristiche fondamentali delle dipendenze comportamentali, è ragionevole prevedere che un *sonno di scarsa qualità* possa accompagnare uno scarso controllo sull'uso ripetitivo, persistente e disfunzionale dei social media.

Un altro fattore importante correlato alla scarsa qualità del sonno è la **nomofobia**, un disagio psicologico o un'ansia strettamente legata all'impossibilità di accedere all'uso dello smartphone, e ciò *potrebbe essere dovuto alla dipendenza da smartphone* menzionata in precedenza.

Il termine nomofobia deriva da «*no mobile phone phobia*» e riflette i cambiamenti tecnologici nella società; questo termine è stato coniato per la prima volta nel 2008 in relazione all'uso sia del telefono cellulare che del computer; successivamente concentrandosi sull'uso del telefono cellulare e di Internet, come illustrato nei passaggi seguenti. «*La nomofobia è la paura moderna di non poter comunicare tramite un telefono cellulare (MP) o Internet. La nomofobia è un termine che si riferisce a un insieme di comportamenti o sintomi legati all'uso del telefono cellulare*».

Gli studi suggeriscono che la nomofobia vari dal 6 al 79 per cento, il che indica che si tratta di un fenomeno relativamente comune e la ricerca afferma che questo fenomeno «*influisce negativamente sulla personalità, sull'autostima, sull'ansia, sullo stress, sul rendimento scolastico e su altri problemi di salute fisica e mentale*».

Quando gli individui soffrono di nomofobia, possono provare *livelli più elevati di paura o ansia* a causa dell'impossibilità di utilizzare il cellulare;³⁵ pertanto, la nomofobia può essere considerata simile a una fobia specifica definita dal DSM-5 ed è stata correlata all'uso compulsivo dei social media.

Sebbene la nomofobia e l'uso compulsivo dei social media sembrino essere costrutti distinti ovvero: *la nomofobia descrive la paura di una percepita incapacità di accedere al proprio smartphone; l'uso compulsivo dei social media descrive una dipendenza dall'uso dei social media*, essi potrebbero condividere associazioni con l'insonnia.

³⁵ Lacey, C.; Goodwin, I.; Lyons, A., et al. 2026.

Nello specifico, una ragione alla base della nomofobia potrebbe essere la dipendenza dall'uso dei social media; pertanto, una persona potrebbe provare un forte desiderio di utilizzare le funzioni dei social media tramite lo smartphone, ovvero, presentare una caratteristica dell'uso compulsivo dei social media; tuttavia, sono necessarie prove empiriche a sostegno di questa ipotesi.

Poiché le prove relative alle relazioni tra nomofobia, uso compulsivo dei social media e insonnia sono insufficienti, il presente studio propone l'utilizzo di un disegno longitudinale per indagare le relazioni temporali tra nomofobia, uso compulsivo dei social media e insonnia tra gli adolescenti iraniani. Questo mediante appunto il reclutamento di un ampio campione di adolescenti iraniani per indagare le *relazioni temporali tra nomofobia, uso compulsivo dei social media e insonnia*. I risultati ottenuti confermano le due ipotesi entrambe con valori direttamente proporzionali, secondo cui: le variazioni nei livelli di nomofobia sono associate a variazioni nella gravità dell'insonnia; le variazioni nei livelli di uso compulsivo dei social media sono associate a variazioni nella gravità dell'insonnia. Vi è un aumento della gravità dell'insonnia confrontando il basale e i successivi tre mesi, e questo dovuto all'incremento degli effetti della nomofobia e dell'uso compulsivo dei social media.

La relazione tra nomofobia e insonnia riscontrata nel presente studio potrebbe essere correlata ad una serie di caratteristiche della nomofobia, comprendenti diversi disagi psicologici, quali l'ansia o fobia, essendo la nomofobia caratterizzata dalla preoccupazione di perdersi le interazioni sui social media e conseguentemente innescare uno stato di eccitazione e stimolazione. Spesso l'ansia è associata ad altri tipi di disagio, come lo stress e la depressione; che possono senza alcun dubbio portare a disturbi del sonno o insonnia, come indicato in ricerche precedentemente condotte su adolescenti.

La relazione tra l'uso compulsivo dei social media e l'insonnia può essere spiegata da meccanismi proposti in ricerche precedenti: in primo luogo, l'uso dei social media tende ad essere un processo continuo, non vi sono inizi e fini definiti per le interazioni sui social media. Alcune persone hanno difficoltà a resistere alla tentazione di rispondere, provocando una possibile interferenza con il sonno, oppure vi può essere una componente di «attesa» (l'attesa di risposte); incrementando così l'essere assorti nell'attesa delle

risposte altrui, questo nei confronti di una persona già afflitta da un potenziale uso compulsivo dei social media. È noto inoltre che gli schermi luminosi degli smartphone possono inibire gli ormoni che favoriscono il sonno (ad esempio, la melatonina, i cui livelli sono tipicamente elevati prima di andare a dormire) e alterare i ritmi del sonno; e allo stesso tempo l'uso dei social media può provocare una stimolazione psicologica di euforia ed eccitazione dalle interazioni sui social media.

I risultati suggeriscono l'importanza di interventi mirati alla nomofobia e all'uso compulsivo dei social media negli adolescenti: operatori sanitari, educatori, genitori e altre parti interessate dovrebbero prestare attenzione, soprattutto considerando che tali fenomeni possono causare una miriade di conseguenze negative sotto tutti gli aspetti possibili, fisici e psicologici.

CAPITOLO SECONDO – DIPENDENZA BY DESIGN

2.1 Premesse sulla dipendenza dai social media

Appare opportuno introdurre il secondo capitolo citando una celebre frase di Tristan Harris per descrivere uno smartphone, attraverso il seguente paragone: *«È come avere una slot machine in tasca.»*³⁶

All'incirca tre decenni fa, Edward Tufte — professore di informatica all'Università di Yale — osservò che *«ci sono solo due settori che chiamano i propri clienti “utenti” (users): quello delle droghe illegali e quello del software»*.³⁷

Erano i primi anni '90 e Tufte stava raccontando al suo intervistatore del computer Macintosh che aveva appena acquistato; il professore non vedeva l'ora di concludere l'intervista per poter tornare al suo nuovo computer. A distanza di trent'anni, tuttavia, questa citazione è entrata nel nostro linguaggio comune, comparando addirittura, nel documentario di Netflix sugli effetti dannosi dei social network, *The Social Dilemma*, e stampata su magliette o tazze da caffè e venduta — ironicamente? — dai negozi di Instagram. La battuta di Tufte sugli «utenti-users», pronunciata di sfuggita ad un giornalista di una piccola rivista universitaria, ci appare ora stranamente profetica in una cultura che, secondo molti, è diventata «dipendente» dai nostri dispositivi digitali.

Cercheremo di esaminare i modi in cui l'uso dei social media viene inquadrato *attraverso i discorsi dominanti sulla dipendenza presenti nella cultura popolare e nella ricerca contemporanea*; capiamo come questi discorsi vengono utilizzati da diversi soggetti appartenenti a diversi mondi, tra cui: *l'industria tecnologica, gli informatori, gli utenti delle piattaforme, gli avvocati, i legislatori*, e altri ancora. Analizziamo criticamente i modi in cui queste concezioni dominanti della dipendenza funzionano secondo logiche neoliberiste, tra cui: l'individualizzazione, la patologizzazione degli utenti dei social media e l'attribuzione a loro della responsabilità di gestire la propria «dipendenza». Al contempo trascurando le questioni sistemiche tra cui la progettazione deliberata di piattaforme e app al fine di mantenere gli utenti coinvolti il più a lungo possibile.

Mostriamo come gli informatori attingano ai discorsi sulla dipendenza per descrivere le caratteristiche di progettazione “che creano dipendenza” delle piattaforme dei social media, in particolare i “dark patterns” e altre tecniche di progettazione manipolativa. Tale

³⁶ Bosker, B. 2016, cit. T. Harris traduzione M. Mauro.

³⁷ Computer Literacy Bookshops. (1995).

inquadramento dell'uso dei social media è essenziale per comprendere il fenomeno della cosiddetta dipendenza dai social media e altre forme di cultura popolare, nonché nei resoconti degli stessi utenti sulle loro abitudini relative ai social media. Concludiamo considerando come i discorsi egemonici contemporanei sulla dipendenza da social media svolgano un'eccezionale funzione ideologica: *rafforzano l'inquadramento a livello individuale dell'uso abituale e compulsivo delle piattaforme e sostengono lo status quo*, sostenendo così i modelli di business capitalistici, i quali dominano le piattaforme e privilegiano il profitto sopra ogni altra cosa.³⁸

³⁹Il termine *dipendenza* originariamente si riferiva a un rapporto di debito tra due parti: le sue origini risalgono all'antica Roma, quando chi era indebitato poteva essere ceduto (*addictus*) a un creditore e diventare di fatto uno «schiavo del debito». Un contadino poteva essere «asservito» a un ricco proprietario terriero, costretto a lavorare per estinguere il proprio debito. Seguendo la stessa logica, la dipendenza potrebbe essere considerata una forma di relazione caratterizzata da una sorta di indebitamento strutturale. Lo stesso tipo di economia schiavizzante si può individuare nei modelli di business contemporanei dei social media, i quali si basano sul fatto che gli utenti paghino con i propri dati personali per poter utilizzare un servizio. Questo scambio, dati personali in cambio dell'uso del servizio, è fortemente squilibrato, ed è proprio ciò che tiene legate le due parti; si tratta di un modello di business basato fondamentalmente sul coinvolgimento continuo e abituale degli utenti.

Nel descrivere le proprie piattaforme e i propri modelli di business, le aziende dei social media evitano di ricorrere a discorsi sulla dipendenza, sebbene questo sia il linguaggio utilizzato dagli informatori quando denunciano le pratiche e le tattiche di queste aziende, come descriveremo più dettagliatamente di seguito. Al contrario, progettano nuove app o creano nuove funzionalità volte ad aiutare gli individui a gestire il proprio utilizzo; ed è interessante notare che le «soluzioni» ideate dalle aziende tecnologiche sono quasi sempre presentate in termini positivi e, spesso, attingono al discorso sul benessere per descriverne la funzionalità, come nel caso di «Be Internet Awesome - Vivi internet al meglio» di Google o «Attentive» di Apple.

³⁸ Srnicek, N. 2017.

³⁹ Lacey, C.; Goodwin, I.; Lyons, A., et al. 2026.

Nei media e nella cultura di massa, ossia nei discorsi popolari, è sempre più comune imbattersi in frasi e terminologie tratte da concezioni mediche dominanti della dipendenza. Le quali servono ad allineare l'uso dei social media a concezioni più generali di dipendenza, da sostanze altamente assuefacenti (ad esempio, tabacco, caffeina, metanfetamina) o da comportamenti negativi (ad esempio, il gioco d'azzardo).

Attualmente esistono milioni di video su TikTok che trattano argomenti quali la «*disintossicazione dai social media*» e la «*dipendenza dai social media*», e sono contrassegnati con l'*hashtag* «Sono dipendente da TikTok». Le preoccupazioni relative all'uso pervasivo dei social media hanno portato a «esperimenti di disintossicazione digitale» per non parlare dell'afflusso di app per il benessere digitale volte ad *aiutare le persone a “gestire” la propria “dose” digitale*. Nel frattempo, centinaia di migliaia di genitori mandano ormai i propri figli in campi di disintossicazione digitale per aiutarli a liberarsi di quella che considerano un'abitudine digitale dannosa.

Allo stesso modo, queste idee sulla “dipendenza” dai social media vengono riprese da un'ampia schiera di ricercatori, che attingono ai discorsi sulla dipendenza per descrivere le loro indagini sulle persone dipendenti dai propri dispositivi digitali e dai feed dei social media. Ricordiamo inoltre il campo, citato nello scorso capitolo, che studia la *nomofobia* (“no mobile phobia”) - un termine coniato che significa «la paura di diventare incomunicabili, di essere separati dal cellulare e di perdere la connessione a Internet»; linguaggio utilizzato per descrivere la nomofobia è quello della medicina e delle dipendenze.

Allo stesso modo, alcuni sostengono che l'uso prolungato dei social media sia dovuto al fatto che un individuo ha una «*personalità a rischio di dipendenza*» o che sia alla continua ricerca di sensazioni.

Altri studi hanno sostenuto che gli individui che soffrono di dipendenze da schermo presentano «*cognizioni disadattive*», quali uno «*stile cognitivo ruminativo, sentimenti di imbarazzo, uno stile cognitivo depressogeno, scarsa autostima e ansia sociale*», il tutto già citato nel capitolo precedente.

Si mira quindi, a medicalizzare i comportamenti legati all'interazione con il mondo online, così da poter legittimare coloro che utilizzano eccessivamente tali piattaforme, i

quali attingono in prima persona ai discorsi sulla dipendenza quando descrivono le proprie esperienze; una ricerca condotta tra i giovani mostra proprio questo fenomeno.

⁴⁰ Due studiosi hanno condotto colloqui con 115 adolescenti canadesi riguardo al loro uso dei media digitali. Riscontrando un utilizzo attivo dell'etichetta di «dipendenza» da parte di questi ultimi, i quali si consideravano ironicamente come dipendenti *«nonostante la sensazione di avere un'autonomia ridotta rispetto al potere degli algoritmi e alle potenzialità delle tecnologie che ne mediano l'uso»*.

Si ritiene inoltre che la sensazione di dipendenza non derivi semplicemente dalle tecnologie di per sé, ma anche dalle esigenze dei propri coetanei e della socialità: l'utilizzo dei social media è un requisito necessario affinché i giovani possano partecipare alla vita civica e sociale.

2.2 Piattaforme e dispositivi progettati per creare dipendenza: un nuovo modello di business basato su dark patterns e algoritmi

Dal 2018, un numero crescente di «informatori» interni al settore tecnologico ha denunciato le tecniche utilizzate dai progettisti per mantenere gli utenti «agganciati» ai propri prodotti.

Queste figure attingono ai discorsi sulla dipendenza per descrivere sia come sono state sviluppate queste tecniche, sia come sono state *implementate specifiche funzionalità all'interno di app e piattaforme per mantenere gli utenti costantemente coinvolti sui propri dispositivi e piattaforme*.

Questi informatori sono riusciti a ottenere un'ampia attenzione, nel tentativo di informare gli utenti comuni sul modello di business “progettato per creare dipendenza” – “addictive-by-design” utilizzato da molte aziende tecnologiche, tra cui Meta, X (ex Twitter) e Snap Inc. Un primo esempio di informatore è Aza Raskin, ex dipendente di Mozilla e il progettista responsabile del meccanismo di scorrimento infinito, ha dichiarato a un giornalista della BBC⁴¹: *“Molti progettisti sono stati spinti a creare funzionalità delle app che creano dipendenza dai modelli di business delle grandi aziende che li impiegavano... È come se prendessero della «cocaina comportamentale» e la*

⁴⁰ Adorjan, M., & Ricciardelli, R. 2021.

⁴¹ Andersson, H. (2018).

spargessero su tutta l'interfaccia, ed è proprio questo che ti spinge a tornare ancora e ancora e ancora.” Affermazioni metaforiche, che fanno però ragionare.

Questo ricorso a nozioni medicalizzate di dipendenza, paragonando le app alla cocaina, rafforza una visione del comportamento come qualcosa che sfugge al controllo o all'autonomia degli utenti. Allo stesso modo le tecniche utilizzate dalle aziende tecnologiche sono state paragonate a quelle impiegate dall'industria del gioco d'azzardo, descrivendole come manipolative e predatorie: *“le piattaforme dei social media stanno utilizzando le stesse tecniche delle società del gioco d'azzardo per creare dipendenze psicologiche e radicare i propri prodotti nella vita degli utenti. Questi metodi sono così efficaci da poter attivare nel cervello meccanismi simili a quelli della cocaina e creare un desiderio psicologico.”*⁴²

In questo modo, i social media vengono descritti utilizzando un discorso incentrato sulla dipendenza, con riferimenti alle «dipendenze psicologiche» e paragoni con sostanze stupefacenti (cocaina) e comportamenti noti per creare dipendenza (il gioco d'azzardo). Tuttavia, l'enfasi qui si sposta dal comportamento individuale alle aziende tecnologiche, in particolare: *ai modi in cui la tecnologia e la progettazione comportamentale si combinano per creare app e dispositivi destinati a incoraggiare un uso prolungato e abituale.*

Molti giornalisti hanno inserito la dipendenza dalla tecnologia come parte di un più ampio movimento di «techlash» che critica aziende come Meta (ex Facebook) e Amazon per essere «BAADD» *“too big, anti-competitive, addictive and destructive to democracy”* ovvero «troppo grandi, anticoncorrenziali, che creano dipendenza e distruttive per la democrazia»⁴³.

In contemporanea alle dichiarazioni degli informatori, i ricercatori accademici hanno cercato di *comprendere i modi in cui le tecnologie digitali e la progettazione delle interfacce sfruttano la psicologia umana per incoraggiare l'uso abituale.*

⁴² Busby, M. (2018).

⁴³ Smith, E. (2018)

Una figura cruciale nello sviluppo del «*design comportamentale*», è lo psicologo sperimentale B. J. Fogg, che nel 1998 ha fondato il famoso Persuasive Tech Lab dell'Università di Stanford, ora ribattezzato Behavior Design Lab.

Il laboratorio ha avuto un seguito quasi di culto tra imprenditori e ingegneri desiderosi di padroneggiare i principi di Fogg relativi al design comportamentale: sviluppare software che ci spingano verso abitudini che un'azienda cerca di instillare; tra gli ex allievi del programma di Fogg figurano infatti, i fondatori di Instagram, LinkedIn e Snapchat.

Harris⁴⁴ si riferisce a queste come «tecniche di dirottamento»: *versioni digitali dell'aggiunta di zucchero, sale e grassi nei cibi spazzatura al fine di indurre abbuffate o un uso compulsivo.*

Un ramo importante di questo movimento di progettazione comportamentale è lo studio dei «*dark patterns*» nella progettazione delle interfacce, o nella progettazione dell'esperienza utente (UX). Il termine «dark patterns» è stato coniato dal designer UX Harry Brignull nel 2010 sul sito web “www.deceptive.design”⁴⁵, che cataloga i casi in cui i modelli di progettazione e i comportamenti degli utenti vengono sfruttati per manipolare o ingannare gli utenti a vantaggio del proprietario del prodotto.

Un gruppo di studiosi⁴⁶ definisce i dark pattern come «*scelte di progettazione dell'interfaccia che avvantaggiano un servizio online: costringendo, indirizzando o ingannando gli utenti affinché prendano decisioni che, se fossero pienamente informati e in grado di scegliere alternative, potrebbero non prendere*».

⁴⁷Mildner et al. sottolineano che, nonostante un crescente interesse per le pratiche di progettazione non etiche in diversi ambiti, esiste una lacuna nella ricerca sui dark pattern nelle piattaforme di social network.

Questa ricerca dimostra che molti dark pattern sono specifici per ciascun determinato ambito; pertanto, i dark pattern finora documentati in ambiti come lo shopping online non possono essere applicati in modo indiscriminato ai siti di social network (SNS).

⁴⁴ Bosker, B. 2016.

⁴⁵ Brignull, H. 2010.

⁴⁶ Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., et al. 2019.

⁴⁷ Mildner, Y., Savino, G., Doyle, P. R., et al. 2023.

Ad oggi, i pochi studi condotti sui dark pattern nei social media si sono concentrati solo su elementi specifici, ad eccezione della recente ricerca di Mildner e colleghi, i quali affermano una «necessità urgente di approfondire la nostra comprensione di *come i social network danneggino i propri utenti attraverso pratiche di progettazione non etiche*». In particolare, sostengono che le interfacce delle piattaforme che incoraggiano un uso *eccessivo* dei social media dovrebbero essere esaminate, con l'obiettivo di regolamentarne la progettazione.

Nel tentativo di comprendere come i social network utilizzino i «dark patterns», Milder e colleghi hanno identificato una serie di «strategie di coinvolgimento»_utilizzate dalle piattaforme per *trattenere gli utenti sul sito il più a lungo possibile*.

Una tecnica particolarmente efficace tra le strategie di coinvolgimento è quella dei premi variabili: è stato dimostrato che l'erogazione casuale di premi rafforza rapidamente e fortemente il comportamento; quindi, il design di Instagram e X cattura gli utenti con l'erogazione di tali premi variabili: messaggi, foto e “mi piace” compaiono senza una tempistica prestabilita, portando gli utenti ad un controllo compulsivo.

Ulteriore citazione per comprendere tale meccanismo: «*I circuiti di feedback sono ovunque intorno a noi*», spiega, «*ma quelli prevedibili non creano desiderio*»⁴⁸.

Le ricompense variabili sono quindi uno dei «dark pattern» più potenti finora documentati, ciò è forse dovuto al fatto che i livelli di dopamina aumentano quando le persone si aspettano una ricompensa; pertanto, l'introduzione della variabilità crea uno stato di concentrazione che, a sua volta, sopprime l'area del cervello associata al giudizio e al ragionamento, *attivando invece le aree cerebrali legate al desiderio e alla brama*.⁴⁹

Evidenziando i modi in cui i «dark pattern» influenzano i neurotrasmettitori come la *dopamina*, nonché *l'attività cerebrale e il desiderio*, questa ricerca attinge a concetti biomedici di dipendenza.

Un'altra tecnica di dark pattern che appare particolarmente rilevante per i social media è lo scorrimento infinito: tecnica che trae origine da ciò che, nella psicologia comportamentale, è noto come «esperimento della ciotola senza fondo».

⁴⁸ Cox, T. (2017).

⁴⁹ Lempke, A. (2021).

La «ciotola senza fondo» si riferisce a uno studio, il quale ha rilevato che le persone mangiano il 73 per cento in più di zuppa da una ciotola che si riempie automaticamente rispetto a quelle normali, senza rendersi conto di averne consumata di più. Questa intuizione ha influenzato la struttura dei feed dei social media, in modo che *l'utente non raggiunga mai la fine dei contenuti proposti* e, di conseguenza, proprio come nel caso delle ciotole di zuppa che si riempiono all'infinito, *consumi di più senza rendertene conto e impieghi più tempo prima di sentirti «sazio»*.

Il meccanismo «pull-to-refresh» è un'altra tecnica, che trae spunto dalle slot machine, per mantenere le persone online e farle scorrere lo schermo il più tempo possibile alla ricerca di nuovi contenuti. Il progettista che ha creato il meccanismo «pull-to-refresh», utilizzato per la prima volta per aggiornare i feed di Twitter nel 2010, è Loren Brichter. Da allora, il meccanismo «pull-to-refresh» è diventato una delle funzionalità più ampiamente imitate nelle app; come ammette lo stesso Brichter, «*l'azione di scorrere verso il basso è... intuitiva quanto grattarsi quando si ha prurito*». Inoltre osserva che questa tecnica: «sembra svolgere una funzione psicologica: dopotutto, le slot machine sarebbero molto meno coinvolgenti se i giocatori non potessero tirare la leva con le proprie mani»⁵⁰.

Anche gli algoritmi personalizzati dei social media sono progettati per fornire *più contenuti in linea con i propri gusti*, che desiderano specificatamente sulla piattaforma, il che rafforza i desideri affettivi creati attraverso tecniche come le ricompense variabili.

I dark pattern dei social media come questi inducono negli utenti uno *specifico stato affettivo-cognitivo*, già descritto nella ricerca su altre forme di comportamenti che creano dipendenza, come il gioco d'azzardo.

Nello studio di Schüll i giocatori d'azzardo descrivevano questo stato, detta anche la «zona» come «una trance, sei in pilota automatico» e «come una calamita, ti attira e ti trattiene lì»; in questo caso non è la possibilità di vincere che trattiene gli utenti, ma lo «*stato di sospensione soggettiva e calma affettiva, in cui il mondo sembra dissolversi*». ⁵¹

⁵⁰ Lewis, P. (2017).

⁵¹ Schüll, N. D. (2012).

Questi meccanismi contribuiscono inoltre a oscurare i modelli di business delle piattaforme e il contesto più vasto in cui operano.

Il modello di business predominante delle piattaforme di social media consiste nell'aumentare la base di utenti nel modo più aggressivo possibile, senza richiedere agli utenti il pagamento di una quota per l'utilizzo dell'applicazione, per poi fidelizzarli e *monetizzare i loro dati personali e la loro attenzione*. Di conseguenza, gli sviluppatori dei social media hanno un forte *interesse a progettare le piattaforme online con l'obiettivo di tenere gli utenti impegnati sulla piattaforma il più a lungo possibile* per estrarre più dati, e creare algoritmi che elaborino questi dati in tempo reale, con l'obiettivo di personalizzare i feed congruamente ai contenuti d'interessi di ciascun utente.

L'informatrice di Meta (allora Facebook) Frances Haugen ha precedentemente commentato che *«Facebook si è reso conto che, se modificasse l'algoritmo per renderlo più sicuro, le persone trascorrerebbero meno tempo sul sito, cliccherebbero meno le pubblicità e l'azienda guadagnerebbe meno»*⁵².

Sebbene le aziende dei social media adottino un modello di business che *basato su un uso prolungato e attento*, quando si tratta di persone che lottano contro un coinvolgimento eccessivo nei social media, sostengono che tale comportamento «dipendente» sia un disturbo che affligge una manciata relativamente piccola di *individui dalla volontà debole o moralmente compromessi*, incapaci di resistere ai propri impulsi interni. Ciò sposta la colpa dalle loro piattaforme, dal modo in cui sono progettate, dall'entità dei ricavi e dei profitti che generano, *sugli stessi utenti*.

Uno dei modi più evidenti in cui le aziende dei social media agiscono in questo senso è attraverso l'introduzione di strumenti per il benessere digitale come App Limits di Apple, che consente (o «dà la possibilità») all'utente di *assumere il controllo del proprio «tempo trascorso sul dispositivo»*.

Questo approccio individualizzato è coerente con ciò che L. Ayu Saraswati definisce la «logica neoliberista dei social media»: *dare priorità alle responsabilità dell'individuo* in quanto consumatore di beni e servizi rispetto a qualsiasi fattore strutturale o contestuale in gioco. Il neoliberismo è «un'ideologia e una pratica politico-economica che *promuove*

⁵² Sullivan, M. (2021).

l'individualismo, il consumismo, la deregolamentazione e il trasferimento del potere e della responsabilità dello Stato all'individuo».

I soggetti neoliberisti finiscono quindi per essere «controllati attraverso la loro libertà», questa corrente finisce così per influenzare il modo in cui facciamo quasi tutto sui social media: il modo in cui pratichiamo la soggettività, le forme che assume il nostro attivismo politico, il modo in cui pensiamo a questioni legate al corpo come il dolore, la sofferenza, la guarigione, l'alimentazione e il modo in cui condividiamo le emozioni sui social media.⁵³

La manipolazione dell'utente in questo contesto non riguarda solo la personalizzazione dei feed di contenuti per stimolare il desiderio e la nostalgia, ma anche i sentimenti di colpa o vergogna che un utente prova quando il proprio uso dei social media va oltre l'uso «corretto», accettato o addirittura ideale.

In tali circostanze, i discorsi sulla dipendenza dai social media portano a occultare i modelli di business e le pratiche politiche delle piattaforme social.

Tenendo presente questa logica, alcuni studiosi sostengono che le aziende dei social media nel XXI secolo dovrebbero essere considerate alla stregua di fast food, tabacco, gioco d'azzardo e altre industrie dannose per la salute, rientrando quindi in un'area chiave di preoccupazione per la salute pubblica. Ed è proprio per questo che nel 2025 il Project Liberty Institute definisce questo momento storico, come il “momento del tabacco” per le Big Tech, ed è un'analogia strutturalmente convincente, se non fosse che presenta limiti importanti.

Le prove scientifiche alla base dei danni causati dai social media sono notevolmente più contestate rispetto a quanto lo fosse il caso del tabacco: la relazione tra tabacco e danni era supportata da decenni di ricerche statistico-sanitarie con effetti di entità significativa e chiari meccanismi biologici; la relazione tra social media e danni è invece supportata da una letteratura più eterogenea, con effetti di entità minore correlati al contesto.⁵⁴

Il filo conduttore rimane il modus operandi di tali aziende, si è alimentata quella che gli economisti definiscono la categoria critico-retorica di «economia della dipendenza», ovvero un tipo di economia che sfrutta le debolezze umane e che attinge a modelli e

⁵³ Saraswati, L. A. (2021).

⁵⁴ Rossini; Zanatta, 2026

tecniche della teoria comportamentale per massimizzare la capacità di attenzione dell'utente, estrarre valore dai suoi dati e metadati e indurre un comportamento di interazione costante, attraverso tecniche di progettazione e ricompensa che vengono spesso assimilate a piccole dosi di dopamina al cervello.⁵⁵

La spinta delle piattaforme di social media verso livelli sempre più elevati di coinvolgimento, analizzati in termini di sviluppo di «dark patterns», potrebbero «indurre a comportamenti di dipendenza e trattenere l'attenzione degli utenti per la visualizzazione di pubblicità», portando a sua volta, come spiegato nel capitolo precedente, a problemi di salute psicofisica, in particolare tra i giovani.

Sottolineano inoltre, che le preoccupazioni di salute pubblica legate ai social media rimangono troppo spesso attribuite alle decisioni o alle azioni degli utenti, oppure considerate effetti collaterali dell'utilizzo delle piattaforme piuttosto che caratteristiche di progettazione.

Ancora oggi, la maggior parte della ricerca tende a concentrarsi sulle motivazioni e sui profili psichiatrici degli utenti piuttosto che sulle piattaforme dei social media con cui interagiscono.⁵⁶

2.3 Metodologia e regolamentazione dei dark patterns

Al fine di comprendere a fondo i dark pattern, studiosi stranieri li hanno classificati e generalizzati. Importante tassonomia venne realizzata nel 2010 da Harry Brignull, il quale propose i 12 tipi più comuni di dark patterns⁵⁷, i quali ho voluto illustrare, con particolare riguardo per alcuni che potrebbero attingere maggiormente con il suddetto quadro.

1. Azione forzata - Forced action: L'utente vuole fare qualcosa, ma gli viene richiesto di fare qualcos'altro di indesiderabile in cambio; a volte un'azione facoltativa viene presentata come un'azione forzata, attraverso l'uso di interferenze visive o parole di trucco.
2. Furtivo – Sneaking: L'utente viene coinvolto in una transazione con falsi pretesti, perché le informazioni pertinenti sono nascoste o presentate successivamente; lo sneaking comporta intenzionalmente trattenere o oscurare informazioni rilevanti

⁵⁵ Zanatta, Abramovay, 2019.

⁵⁶ Zenone, M., Kenworthy, N., & Maani, N. 2023.

⁵⁷ Brignull, H. 2010.

per l'utente, spesso al fine di manipolarlo a intraprendere un'azione che altrimenti non sceglierebbe.

3. Design coinvolgente – Addictive Design: L'utente interagisce eccessivamente con il prodotto, perché il suo design sfrutta le vulnerabilità psicologiche per favorire comportamenti compulsivi.

Il design coinvolgente è chiaramente la categoria che più ci interessa, ed è infatti costituita da diversi modelli: include progetti di interfaccia utente e comportamenti di sistema che sfruttano le vulnerabilità psicologiche note per guidare comportamenti compulsivi, con l'obiettivo di portare l'utente a spendere denaro, tempo e sforzi eccessivi contro il proprio interesse. Non tutti i design che guidano il comportamento compulsivo portano alla dipendenza e come già illustrato, negli ultimi anni la dipendenza comportamentale è stata riconosciuta dall'American Psychiatric Association, che ha aggiunto "Disturbo del gioco d'azzardo" al DSM-5; e dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, che ha riconosciuto il "disturbo del gioco" come una sindrome clinicamente riconoscibile e significativa. Si ritiene che il design coinvolgente comprenda modelli come programmi di ricompensa variabili, scorrimento infinito, pull-to-refresh, riproduzione automatica, streaks, ricompense giornaliere e cicli di convalida sociale.

Un esempio pertinente: "L'UE apre le indagini sulla sicurezza dei bambini di Facebook e Instagram, citando preoccupazioni di progettazione che creano dipendenza".

Facebook e Instagram sono infatti sotto inchiesta formale nell'Unione europea per problemi di protezione dei minori, ha annunciato la Commissione; tale procedimento segue una serie di richieste di informazioni all'entità madre Meta poiché il regime di governance, il Digital Services Act (DSA), si è iniziato ad applicare lo scorso agosto.

Lo sviluppo potrebbe essere significativo in quanto il procedimento formale sblocca ulteriori poteri investigativi per le forze dell'ordine dell'Unione Europea, come la possibilità di condurre ispezioni degli uffici o di applicare misure provvisorie.

4. Preselezione – Preselection: All'utente viene presentata un'opzione predefinita, già selezionata per loro, al fine di influenzare il processo decisionale.

La preselezione impiega il pregiudizio cognitivo dell'effetto predefinito, un fenomeno psicologico in cui le persone tendono ad andare con l'opzione che è già stata scelta per loro, anche se ci sono altre scelte disponibili.

5. Confusione valutaria - Currency Confusion: L'utente è fuorviato su quanto sta effettivamente spendendo, perché il denaro reale viene convertito in una valuta virtuale che oscura il vero costo.
6. Prevenzione del confronto - Comparison Prevention: l'utente fatica a confrontare i prodotti perché caratteristiche e prezzi sono combinati in modo complesso o perché le informazioni essenziali sono difficili da trovare.
7. Conferma la vergogna - Confirmshaming: l'utente è emotivamente manipolato per fare qualcosa che altrimenti non avrebbe fatto; tale meccanismo funziona innescando emozioni scomode, come il senso di colpa o la vergogna, per influenzare il processo decisionale degli utenti. I siti web o le app che utilizzano questo modello ingannevole spesso presentano agli utenti etichette a pulsante di opt-out che sono formulate in modo dispregiativo o sminutivo, facendo sentire gli utenti in colpa per aver scelto di non interagire con il servizio o la funzione offerta.
8. Annunci mascherati - Disguised Ads: l'utente crede erroneamente di fare clic su un elemento di interfaccia o su un contenuto nativo, ma in realtà è una pubblicità mascherata.
9. Scarsità finta - Fake Scarcity: l'utente viene spinto ad agire rapidamente perché viene mostrata una falsa scarsità del prodotto o del servizio.
10. Prova sociale falsa - Fake Social Proof: si fa credere che un prodotto sia più popolare o affidabile di quanto sia realmente tramite recensioni, testimonianze o notifiche false.
11. Falsa urgenza - Fake Urgency: l'utente viene messo sotto pressione attraverso limiti di tempo fittizi o countdown ingannevoli.
12. Difficile da cancellare - Hard to Cancel: L'utente trova facile iscriversi, ma non altrettanto disiscriversi.

⁵⁸Successivamente, vari studiosi hanno ulteriormente affinato la ricerca di Brignull e sintetizzato altre strategie principali.

⁵⁸ Yin, C.; Wa, A. ; Zhang, Y.; et al. 2025.

Sulla base dei dark pattern comuni originari, alla classificazione vengono aggiunte nuove considerazioni, tra cui quelle che hanno un effetto negativo sulla dipendenza degli adolescenti dai video di breve durata. Vengono individuate cinque categorie principali, mentre alcuni contenuti con nomi diversi ma con connotazioni sovrapposte nella letteratura vengono unificati.

Il 14 febbraio 2023, il Comitato europeo per la protezione dei dati (EDPB) ha adottato la versione finale (2.0) delle “Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them”. È opportuno evidenziare come l'EDPB prediliga formalmente la terminologia “*deceptive design patterns*” rispetto a quella colloquiale di “dark patterns”, proprio per rimarcare la natura intrinsecamente ingannevole, manipolatoria e lesiva delle architetture d'interfaccia. Il documento fornisce raccomandazioni pratiche a gestori di piattaforme, designer e utenti, individuando sei tipologie principali di deceptive patterns (a loro volta declinate in specifiche tecniche applicative). L'obiettivo primario è assicurare che l'esperienza d'uso sia coerente, trasparente e privo di tranelli, garantendo che l'utente mantenga il pieno controllo delle proprie decisioni ed evitando che venga indotto, tramite confusione o affaticamento cognitivo, ad aderire a trattamenti dei dati meno tutelanti.

È interessante notare come nelle linee guida si individuino sei tipologie principali di *deceptive patterns*, a loro volta contenenti tecniche più precise:

a. Sovraccarico – Overloading, gli utenti vengono sommersi da una quantità di richieste, informazioni, opzioni o possibilità con l'intento di dissuaderli dal proseguire e di indurli a mantenere o accettare pratiche ingannevoli riguardanti i dati.

Fanno quindi parte della pratica del sovraccarico:

- *La sollecitazione continua - continuous prompting*, gli utenti sono sollecitati a fornire più dati personali di quelli necessari per le finalità del trattamento o ad acconsentire ad un uso differente dei propri dati, mediante ripetute richieste.
- *Privacy intricata - privacy Maze*, si verifica quando determinate informazioni o controlli che gli utenti desiderano ottenere, o un diritto che l'interessato intende esercitare risulta particolarmente difficile da individuare, in quanto, gli utenti devono visitare un numero eccessivo di pagine senza avere a disposizione una panoramica completa ed esaustiva.

- *Too many options* - *troppe opzioni* - consiste nel fornire agli utenti (troppe) opzioni nella scelta, rendendoli così incapaci di compiere una selezione o portandoli a trascurare alcune impostazioni, soprattutto se le informazioni non sono disponibili.
- b. Saltare – Skipping**, le interfacce o i percorsi utente sono progettati in modo tale che gli utenti dimentichino del tutto o in parte gli aspetti legati alla protezione dei dati o non vi riflettano.

Fanno invece parte di questa tecnica:

- *Comodità ingannevole* - *Deceptive snugness*, nella quale per impostazione predefinita, detta anche default, sono attivate le funzioni e le opzioni più invasive.
 - *Diversivo* - *look over there*, nel quale un'azione o un'informazione relativa alla protezione dei dati concorre con un altro elemento che richiama la protezione dei dati.
- c. Infondere agitazione – Stirring**, le scelte degli utenti sono influenzate facendo leva sulle loro emozioni o utilizzando sollecitazioni visive.

Questa pratica viene effettuata mediante:

- *Stimolazione emotiva* - *Emotional Steering*, è strettamente correlato a un tipo di modello denominato "*Toying with Emotions*", giocare con le emozioni. Consiste nell'utilizzare o formulare elementi visivi, come stile, colori, immagini o altro, in modo da influenzare la prospettiva degli utenti: sia positivamente, facendoli sentire al sicuro o ricompensati; sia negativamente, facendoli sentire spaventati, colpevoli o puniti.
 - *Poca visibilità* - *Hidden in plain sight*, consiste nell'utilizzare uno stile visivo o una tecnica che controlli le informazioni o la protezione dei dati, portando gli utenti a scegliere opzioni meno restrittive, e più invasive.
- d. Creazione di ostacoli - obstructing**, inserita anche da Gray Collin, consiste nell'ostacolare o bloccare gli utenti nel processo di ottenimento di informazioni o di gestione dei loro dati, rendendo difficili o impossibili tali funzioni.

Modello che comprende:

- *Punto morto* - *dead end*, anche in tal caso gli utenti cercano informazioni o un controllo, ma non riescono a trovarli in quanto il collegamento di reindirizzamento non funziona o non è disponibile.

- *Allungare più del necessario - longer than necessary*, viene messo in atto nel momento in cui gli utenti cercano di attivare un controllo relativo alla protezione dei dati, il percorso da seguire è impostato in modo tale da dover completare un numero di passaggi superiore rispetto a quello necessario per l'attivazione di scelte invasive riguardo ai dati.
 - *Azione ingannevole - misleading action*, nella quale si ha una discrepanza tra le informazioni e le azioni a disposizione degli utenti, la differenza tra ciò che gli utenti si aspettano e ciò che ottengono rischia di dissuaderli dal proseguire.
- e. Ambiguità - Fickle**, infatti la progettazione dell'interfaccia risulta incerta e incoerente, il che rende difficile per gli utenti individuare la natura del trattamento, operare una scelta adeguata inerente i loro dati e l'individuazione dei diversi controlli.
- *Mancanza di gerarchia - Lacking hierarchy*, le informazioni relative alla protezione dei dati non hanno una gerarchia, compaiono più volte confondendo gli utenti, portandoli a non comprendere appieno le modalità con cui i loro dati sono trattati.
 - *Decontestualizzazione - Decontextualising*, un'informazione o un controllo sulla protezione dei dati si trova su una pagina che è slegata dal contesto.
 - *Interfaccia incoerente - Inconsistent interface* l'interfaccia non è coerente nei diversi contesti (ad esempio, il menu relativo alla protezione dei dati non visualizza le stesse voci sul cellulare e sul desktop) o con le aspettative degli utenti (ad esempio, un'opzione si trova al posto di un'altra).
 - *Discontinuità linguistica - Language discontinuity*, le informazioni relative alla protezione dei dati non sono fornite nella lingua ufficiale del paese in cui vivono gli utenti, mentre il servizio è fornito in tale lingua.
- f. Lasciare all'oscuro - Left in the dark**, l'interfaccia è progettata in modo da nascondere informazioni o controlli relativi alla protezione dei dati, o in modo da lasciare gli utenti nell'incertezza relativa al trattamento dei loro dati.
- *Informazioni contrastanti - Conflicting information*, consiste nel fornire agli utenti informazioni in qualche modo contrastanti, e non riuscendo a capire se limiteranno ad accettare le impostazioni predefinite.

- *Formulazioni o informazioni ambigue - Ambiguous wording or information*, consiste nell'utilizzare termini ambigui e vaghi per fornire informazioni agli utenti, scatenando nuovamente incertezza.

Sul piano della qualificazione giuridica, il fenomeno dei deceptive design patterns richiede di distinguere chiaramente tre differenti livelli normativi nell'ordinamento dell'Unione Europea:

1. *Il piano della protezione dei dati personali (GDPR - Regolamento UE 2016/679):*
 - Trasparenza e Accessibilità delle informazioni, l'utente deve comprendere facilmente come vengono usati i suoi dati (Art. 12).
 - Liceità, Correttezza e Limitazione, i dati devono essere gestiti in modo onesto e per scopi precisi (Art. 5).
 - Consenso Valido e Consapevole, il consenso non può essere presunto o forzato (Art. 4, Art. 6, Art. 7).
 - Diritti degli Interessati, il controllo dei dati deve restare sempre nelle mani dell'utente.
 - Tutela Fin dalla Progettazione, la sicurezza dev'essere parte integrante del processo aziendale (Art. 25), mediante: *privacy by design, privacy by default*.
2. *Il piano della regolamentazione dei servizi digitali (DSA - Regolamento UE 2022/2065):* il cui Articolo 25 pone un divieto generale e diretto in capo ai fornitori di piattaforme online di progettare, strutturare o gestire le interfacce con modalità idonee a ingannare, manipolare o distorcere la libera capacità decisionale degli utenti;
3. *Il piano del diritto dei consumatori (UCPD - Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette):* in cui le interfacce manipolative sono sanzionate quali pratiche ingannevoli o aggressive idonee ad alterare sensibilmente il comportamento economico del consumatore medio.

2.4 Dall'Illegal Design al Legal design: teoria di Nudge

Dopo aver illustrato approfonditamente quello che possiamo considerare un vero e proprio Illegal Design, e le linee guida che cercano di regolamentare tale disastroso

quadro, è importante rilevare tutti coloro che operano seguendo la stessa linea del Comitato europeo per la protezione dei dati.

Vorrei per tale motivo introdurre il concetto di Legal Design, comparso in anni recenti e sviluppatosi in dibattiti teorici e nella prassi professionale, si basa su un approccio orientato al design all'innovazione legale, cercando di proporre soluzioni espositive ed estetiche del testo giuridico basate sul linguaggio visivo; tutto questo non solo allo scopo di rendere la legislazione più comprensibile e attrattiva nei confronti dei destinatari, ma anche per approfondire ed esplorare nuove forme di comunicazione del diritto.

Legal Design è un sintagma in lingua inglese di ampio significato e di problematica traduzione, trattandosi di un'espressione che ricomprende innovative dimensioni del diritto in generale e dell'informatica giuridica in particolare. L'uso più diffuso della nozione di Legal Design nell'epoca contemporanea riguarda il metodo del design thinking, un approccio interdisciplinare e creativo per la risoluzione di problemi complessi, introdotto da Peter G. Rowe nel 1987 in ambito architettonico e urbanistico. Questo metodo, basato su una progettazione centrata sulla persona 'human-centred', viene successivamente impiegato nel contesto giuridico per rendere i sistemi e i servizi legali più utilizzabili, comprensibili e soddisfacenti.

Tipico del *design thinking*, è il metodo del *creative problem solving*, applicato oggi al Legal Design ed è diretto alla risoluzione di problemi complessi attraverso proposte basate sul pensiero visivo e sulla collaborazione cooperativa: pertanto, il Legal Design utilizza il modello di studio e gestione del conflitto più adatto per il giurista, che deve esaminare continuamente problemi controversi, il cui esito è di regola *una soluzione normativa*, espressa non solo con un testo in vario modo argomentato o motivato (sentenza, legge, contratto, provvedimento amministrativo, parere), ma anche in un'immagine comunicativa e non verbale dell'informazione allegata al testo stesso, di più facile comprensione per i diretti interessati.

Tale materia appare particolarmente interessante per la formazione delle competenze trasversali del giurista, come dimostrano anche le prime iniziative nelle Università degli Stati Uniti, tramite il laboratorio di Legal Design della Law School di Stanford⁵⁹; nella

⁵⁹ Moro P., Mingardo L., 2025-2026.

quale consideriamo Margaret Hagan una figura chiave nello sviluppo del Legal Design. Attraverso il suo lavoro presso il Legal Design Lab, ha promosso una visione umana e centrata della disciplina, sottolineando come il design debba puntare non solo all'estetica ma soprattutto alla progettazione di soluzioni efficaci, coinvolgenti e funzionali, capaci di rispondere alle reali esigenze degli utenti finali.⁶⁰

Vi sono inoltre stati importanti progetti accademici in Italia, come l'istituzione dell'insegnamento di Legal Design nel corso di laurea in Diritto e Tecnologia nella Scuola di Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Padova, nella quale io stessa ho avuto l'opportunità di partecipare.

È di fondamentale importanza illustrare una teoria, che ho potuto apprendere proprio nello svolgimento di questo corso, essa è la Teoria dei Nudge (o spinta gentile).

Un *nudge* si qualifica come qualsiasi elemento dell'architettura delle scelte capace di alterare il comportamento degli individui in modo prevedibile, senza tuttavia proibire alcuna alternativa.

Il presupposto scientifico del *nudging* si basa sulla consapevolezza che l'ambiente circostante non sia mai neutro: il modo in cui le opzioni vengono strutturate influisce inevitabilmente sui processi decisionali. Se governata da criteri di etica e trasparenza, l'architettura delle scelte può essere legittimamente orientata a favorire decisioni ponderate o protettive per l'individuo (come nel caso dei meccanismi di *privacy by default*)⁶¹.

Dobbiamo però comprendere il concetto di “pratica manipolativa”, connessa sia con la Teoria dei Nudge che con i Dark patterns, con tale espressione s'intende far riferimento ad una pratica che mira ad incidere sul processo cognitivo e decisionale altrui, con l'obiettivo di modificarne il comportamento.

Bisogna però considerare l'intensità e le modalità con cui tali pratiche incidono sul processo cognitivo e decisionale del destinatario, determinando così la differenza da ciò che può invece definirsi pratica persuasiva, o nudging.

Nella letteratura comportamentale, quando la spinta cessa di essere "gentile" e si traduce in un ostacolo, in un sovraccarico informativo o in un condizionamento occulto, si

⁶⁰ Hagan, M. 2025.

⁶¹ Thaler, R. H., Sunstein, C. R. 2009.

configura il fenomeno dello *sludge* "fango cognitivo" e del *dark nudge*. È proprio in questa scelta architettureale che ci si riavvicina alla radice concettuale dei *deceptive design patterns*: l'interfaccia cessa di essere uno spazio di comunicazione trasparente o volto alla semplificazione, come nei canoni del Legal Design, per tramutarsi in uno strumento di sfruttamento cognitivo dell'utente.

CAPITOLO TERZO – DUE CASI EMBLEMATICI

PARTE PRIMA

Per comprendere la portata delle battaglie legali che stanno ridefinendo il settore tecnologico, è fondamentale partire da uno degli ultimi traguardi risalente al 26 agosto scorso, ossia: l'accordo di transazione (Settlement Agreement) raggiunto negli Stati Uniti tra Meta Platforms, Inc. e una vastissima coalizione di Procuratori Generali Statali. Questa intesa ha permesso di risolvere imponenti azioni giudiziarie coordinate, nate dall'unione della grande causa federale “*MDL Action*” (Multidistrict Litigation: *In re Social Media Adolescent/Personal Injury Products Liability Litigation*) e delle correlate azioni promosse dai singoli Stati “*Satellite AG Actions*” (Attorneys General); sorte con l'obiettivo comune di frenare quelli che sono i rischi, che i social media rappresentano per la salute e la sicurezza dei più giovani.

Più che una semplice risoluzione finanziaria di una lite giudiziaria, la transazione si configura come un vero e proprio piano di riprogettazione delle interfacce digitali; l'intesa obbliga Meta ad abbandonare i vecchi sistemi di verifica dell'età basati sulla semplice auto-dichiarazione dell'utente, imponendo l'adozione di un'architettura rigorosa (*Age Assurance Framework*) sottoposta a controlli periodici da parte di revisori terzi indipendenti. Tra le richieste più significative spicca lo sviluppo di specifici modelli di intelligenza artificiale (*UI3 Age Model*) pensati per individuare e rimuovere automaticamente gli account appartenenti a utenti con età inferiore ai 13 anni.

L'accordo, inoltre, propone interventi diretti sui meccanismi creati per intrattenere compulsivamente gli adolescenti davanti allo schermo. Per gli utenti tra i 13 e i 17 anni, vengono introdotti limiti automatici al tempo di utilizzo giornaliero, pause periodiche d'arresto (*Productive Pauses*), e inoltre il blocco delle notifiche push durante le ore scolastiche (*School Mode*) e notturne (*Night Access Mode*). Allo stesso tempo, nel tentativo di disinnescare quelli che sono i meccanismi recanti ansia sociale e dipendenza algoritmica, l'accordo impone la possibilità di scegliere: un feed non personalizzato e in ordine cronologico, nascondere per impostazione predefinita il conteggio dei “*like*” e vietare del tutto l'uso dei filtri di bellezza della persona (*Cosmetic Procedure Filters*); in

parallelo, si potenziano le funzioni di controllo per i genitori (*Parental Supervision*), che vengono informati di eventuali ricerche sensibili o contatti sospetti.

Infine, il per quanto riguarda l'aspetto economico, l'accordo rivela un'importante sensibilità sociale. Gli ingenti fondi garantiti e versati da Meta agli Stati, oltre al rimborso delle spese d'indagine, non hanno un mero fine sanzionatorio, la maggior parte delle risorse viene, infatti, vincolata a interventi di riparazione e prevenzione concreta sul territorio: dal finanziamento di centri per la salute mentale giovanile, alla promozione di linee telefoniche per la gestione delle crisi (come la *988 Lifeline*), fino a progetti di educazione digitale e alla promozione di attività prive di smartphone nelle scuole.⁶²

Giustifico quindi l'analisi dei seguenti casi, al fine di comprendere consapevolmente come si è raggiunto il traguardo appena illustrato. Quelli che andremo ad analizzare e comparare sono casi fondamentali per la loro natura recente, oltre che per gli elementi di forte dicotomia e le analogie che li caratterizzano.

3.1 Inquadramento del primo caso

Un'aula di tribunale di Los Angeles ha fatto da palcoscenico a quello che potrebbe rivelarsi il confronto legale più significativo che l'industria tecnologica globale abbia mai affrontato dall'approvazione della Sezione 230 del Communications Decency Act del 1996. Nel processo K.G.M. contro Meta Platforms, Inc., riunito nell'ambito del California Judicial Council Coordination Proceeding (JCCP) n. 5255, è stato chiesto per la prima volta a una giuria di stabilire se la progettazione delle piattaforme di social media, in particolare le scelte algoritmiche e architetturelle volte a massimizzare il coinvolgimento degli utenti, possa dar luogo a responsabilità civile⁶³. Il caso riguarda K.G.M., una donna californiana nata nel 2006 che sostiene di aver iniziato a utilizzare YouTube all'età di 6 anni e di aver aperto account su Instagram, Snapchat e TikTok all'età di 14 anni, e che la sua prolungata esposizione a tali piattaforme le abbia causato depressione, ansia, dismorfismo corporeo e ideazione suicidaria.⁶⁴

⁶² Cfr. *Massachusetts v. Meta Platforms, Inc., Settlement Agreement*, 2026.

⁶³ Koya, 2025; Rossini, 2026

⁶⁴ Grabenstein, 2026; Verus LLC, 2026.

La teoria giuridica avanzata dai querelanti è di natura strutturale: il danno, hanno sostenuto, non è stato causato da un particolare contenuto caricato da un altro utente, ma dalle caratteristiche deliberatamente progettate delle piattaforme stesse, quali lo scorrimento infinito, la riproduzione automatica, i feed di raccomandazioni personalizzati tramite algoritmi, i sistemi di notifica calibrati per generare ansia e i meccanismi di ricompensa variabile che sono strutturalmente analoghi a quelli presenti nelle slot machine.⁶⁵

Questa impostazione ha cercato di ricollocare il caso al di fuori del dibattito sulla libertà di espressione e sull'immunità conferita dalla Sezione 230 negli Stati Uniti, la quale tutela le piattaforme dalla responsabilità in qualità di "editori" di contenuti di terzi; per inserirlo nell'ambito del diritto della responsabilità per danno da prodotti difettosi, che impone obblighi di sicurezza e di diligenza alle aziende i cui prodotti siano irragionevolmente pericolosi⁶⁶.

La posta in gioco va ben oltre un singolo ricorrente, in quanto: il caso di K.G.M. è un "processo pilota" selezionato da un gruppo consolidato di circa 1.600 querelanti, tra cui più di 350 famiglie e 250 distretti scolastici⁶⁷. I team legali e la base probatoria del JCCP 5255 coincidono con quelli del contenzioso federale multidistrettuale parallelo (MDL 3047), che coinvolge centinaia di ulteriori richieste di risarcimento.

Il procedimento K.G.M. è analogo al contenzioso sul tabacco degli anni '90 non solo per le questioni strutturali relative alla conoscenza dei danni da parte delle aziende, ma anche per la sua prevista funzione socio-giuridica: promuovere una ricalibrazione tra il modello di profitto di un settore e i suoi doveri nei confronti del pubblico.

Nel contenzioso sul tabacco degli anni '90, i querelanti alla fine hanno avuto la meglio non semplicemente perché le sigarette erano dannose, ma per via di quanto rivelato dai documenti interni delle aziende; è emerso che le aziende del tabacco avevano studiato e nascosto le prove delle proprietà di dipendenza della nicotina, pur negandole pubblicamente. Il procedimento K.G.M. riproduce questa struttura probatoria: i Facebook Papers e le divulgazioni relative al JCCP 5255 suggeriscono che Meta disponesse di

⁶⁵ Rossini; Zanatta, 2026.

⁶⁶ Brannon; Holmes, 2023; Rozenshtein, 2024.

⁶⁷ Verus LLC, 2026.

ricerche interne che identificassero gli effetti nocivi di Instagram sugli adolescenti e che l'azienda avesse dato priorità al coinvolgimento di essi, piuttosto che al benessere degli utenti.

3.2 K.G.M. v. Meta Platforms, Inc.: dall'immunità editoriale alla responsabilità per progettazione algoritmica

Analizziamo il caso K.G.M. contro Meta Platform, Inc: la Sezione 230(c)(1) del Communications Decency Act stabilisce che «nessun fornitore o utente di un servizio informatico interattivo deve essere considerato come l'editore o l'autore di qualsiasi informazione fornita da un altro fornitore di contenuti informativi»⁶⁸. Questa singola frase, ormai risalente a quasi trent'anni fa, è stata definita come la disposizione che ha dato vita all'Internet commerciale moderno⁶⁹.

La disposizione fu emanata come risposta legislativa diretta alla causa Stratton Oakmont, Inc. contro Prodigy Services Co.⁷⁰, in cui un tribunale di New York stabilì che una bacheca online che esercitasse un controllo editoriale sui contenuti degli utenti potesse essere considerata un editore e ritenuta responsabile di diffamazione, proprio come lo sarebbe un quotidiano tradizionale.

Il Congresso temeva che tale ragionamento potesse creare un disincentivo perverso: poiché la moderazione dei contenuti avrebbe potuto esporre le piattaforme alla responsabilità dell'editore, mentre l'inazione no, le piattaforme razionali avrebbero potuto optare per l'inazione.⁷¹ La Sezione 230 rappresentò la correzione legislativa, concepita per consentire alle piattaforme di moderare in buona fede ciò che la Sezione 230(c)(2) definisce «filtro del Buon Samaritano» senza diventare per questo editori di tutti i contenuti che sceglievano di non rimuovere e quindi responsabili di essi.⁷²

Esiste una dualità nella logica della libertà di espressione insita nella Sezione 230: da un lato la norma tutela l'autonomia espressiva delle piattaforme stesse, consentendo loro di moderare senza incorrere in responsabilità, preserva lo spazio garantito dal Primo Emendamento all'interno del quale possono compiere scelte editoriali riguardo alle

⁶⁸ 47 U.S.C. § 230(c)(1).

⁶⁹ Kossseff, 2019.

⁷⁰ Corte Superiore di New York, 1995.

⁷¹ Dickinson, 2025.

⁷² Citron; Wittes, 2017.

comunità che ospitano. Dall'altro lato, tutela gli interessi espressivi degli utenti, garantendo che le piattaforme non siano schiacciate dalla responsabilità per le espressioni altrui, essa mantiene l'architettura aperta dei contenuti generati dagli utenti, da cui dipendono sempre più la deliberazione democratica, l'espressione delle minoranze e l'organizzazione della società civile.

La Corte d'Appello del Quarto Circuito ha articolato questa logica nel caso fondamentale *Zeran v. America Online, Inc.*⁷³, la prima decisione d'appello federale a interpretare la Sezione 230. In tale occasione, la corte ha stabilito che imporre ad AOL una responsabilità basata sulla notifica per i post diffamatori pubblicati da utenti anonimi, anche dopo che AOL ne era stata informata, avrebbe comportato «un onere impossibile» che «avrebbe avuto un evidente effetto dissuasivo sul libero flusso di informazioni». La sentenza *Zeran* è alla base dell'ampia immunità che i tribunali federali hanno successivamente applicato a una vasta gamma di tipi di piattaforme e di cause di azione. Tale ampiezza è sorprendente, in quanto i tribunali hanno esteso la protezione della Sezione 230 oltre che alle azioni per diffamazione, anche a quelle per negligenza, concorrenza sleale, le leggi statali sui diritti civili e le azioni per violazione contrattuale derivanti da contenuti di terzi.

Nel caso *Doe v. America Online, Inc.*,⁷⁴ un tribunale della Florida ha stabilito che AOL fosse immune da responsabilità per negligenza, nonostante ospitasse chat room attraverso le quali un utente aveva commercializzato video di pornografia infantile e abusato sessualmente del figlio minorenne dei ricorrenti, un esito che ha suscitato critiche proprio perché proteggeva una piattaforma dalle conseguenze prevedibili di un modello noto di sfruttamento sulla propria rete.

Nel caso *Doe contro MySpace, Inc.*⁷⁵, la Corte d'Appello del Quinto Circuito ha confermato l'immunità ai sensi della Sezione 230 a favore di MySpace contro le richieste di risarcimento per negligenza avanzate dalle famiglie di minori che avevano subito abusi sessuali dopo essere stati contattati tramite la piattaforma, sebbene i ricorrenti

⁷³ 129 F.3d 327, 4th Cir. 1997.

⁷⁴ 783 So.2d 1010, Fla. 2001.

⁷⁵ 528 F.3d 413, 5° Cir. 2008.

sostenessero che MySpace non avesse implementato adeguate misure di verifica dell'età e di sicurezza⁷⁶.

Entrambe le decisioni si basavano sul principio, derivato dalla sentenza Zeran, secondo cui la responsabilità per la mancata prevenzione dell'uso dannoso di contenuti di terzi è una responsabilità dell'editore, indipendentemente da come i querelanti inquadrino le loro richieste.

Il parallelo strutturale con il caso K.G.M., nella quale le famiglie di minori danneggiati dal comportamento della piattaforma, cercano di attribuire la responsabilità alla piattaforma per la sua progettazione piuttosto che per i suoi contenuti, è evidente; e sono proprio questi casi precedentemente citati a rappresentare la base dottrinale rispetto alla quale i querelanti del caso K.G.M. stanno conducendo il contenzioso.

Tuttavia, la portata dell'immunità prevista dalla Sezione 230 non è mai stata del tutto chiarita e i tribunali hanno articolato limiti significativi. La legge distingue tra un «servizio informatico interattivo», che gode di immunità, e un «fornitore di contenuti informativi», che invece non ne gode, dove quest'ultimo è definito come «qualsiasi persona o entità responsabile, in tutto o in parte, della creazione o dello sviluppo di informazioni».⁷⁷

Il limite operativo all'immunità, quindi, non è la passività di per sé, ma la responsabilità nello sviluppo.

La storica decisione della Nona Circonscrizione nel caso Fair Housing Council of San Fernando Valley v. Roommates.com, LLC⁷⁸ costituisce la principale esposizione di tale limite.

In quel caso, Roommates.com richiedeva agli utenti di compilare questionari che raccoglievano informazioni sulle preferenze relative ai coinquilini in base al sesso, all'orientamento sessuale e allo stato civile, tutte categorie tutelate dalle leggi federali e statali in materia di parità di trattamento nell'accesso all'alloggio.

La corte ha ritenuto che Roommates.com, progettando e richiedendo tali questionari, avesse «contribuito in modo sostanziale» allo sviluppo dei contenuti discriminatori e

⁷⁶ EFF.

⁷⁷ 47 U.S.C. § 230(f)(3).

⁷⁸ 521 F.3d 1157, 9th Cir. 2008.

fosse quindi un fornitore di contenuti informativi, non un semplice host passivo, per quanto riguarda tali funzionalità. Il parere del giudice Kozinski ha tracciato la distinzione fondamentale: *«un gestore di un sito web che modifica i contenuti creati dagli utenti, ad esempio correggendo errori ortografici, rimuovendo oscenità o accorciando i testi, mantiene la propria immunità per qualsiasi illegalità presente nei contenuti creati dagli utenti, a condizione che le modifiche non siano correlate all'illegalità»*. Laddove invece la stessa struttura della piattaforma suscita, organizza o amplifica proprio quella caratteristica che rende il contenuto dannoso, l'immunità viene meno⁷⁹.

Il quadro di riferimento di Roommates.com, che si concentra sul fatto che la progettazione della piattaforma incoraggi specificamente lo sviluppo di contenuti dannosi, è un diretto predecessore dottrinale della teoria dei ricorrenti nel caso K.G.M., secondo cui l'architettura algoritmica volta a massimizzare il coinvolgimento costituisce uno sviluppo sostanziale delle condizioni di danno.⁸⁰

La Sezione 230 si intreccia inoltre, in modo complesso e in continua evoluzione, con il Primo Emendamento. Le piattaforme nel procedimento K.G.M. e in altre sedi hanno sostenuto che le loro decisioni costituiscono espressioni protette e scelte editoriali aventi diritto all'immunità prevista dal Primo Emendamento, indipendentemente dalla Sezione 230; tale argomentazione si fonda su una serie di sentenze della Corte Suprema che riconoscono come la discrezionalità editoriale sui contenuti di terzi sia protetta dalla Costituzione.

Analizzando la maggioranza dei casi possiamo confermare che le decisioni delle piattaforme in materia di moderazione dei contenuti possono essere qualificate come espressione protetta, una conclusione che riveste potenziale rilevanza per la teoria della responsabilità per la progettazione avanzata nel caso K.G.M.

Il rapporto preciso tra la dottrina della discrezionalità editoriale del Primo Emendamento e le richieste di risarcimento per responsabilità da prodotto rivolte alla progettazione algoritmica rimane una delle questioni più complesse nel contenzioso K.G.M. I convenuti hanno sostenuto che, poiché i loro algoritmi di raccomandazione sono espressivi, essi riflettono giudizi editoriali su quali contenuti mostrare a quali utenti, e che la

⁷⁹ EFF

⁸⁰ Ofchus, 2023.

responsabilità per la progettazione algoritmica è costituzionalmente discutibile indipendentemente dall'applicabilità della Sezione 230.

I querelanti hanno replicato che le funzionalità in questione non sono scelte editoriali, bensì ingegneristiche: la decisione di implementare lo scorrimento infinito, di disabilitare i limiti di riproduzione automatica per i minori o di calibrare i tempi delle notifiche per massimizzare il re-engagement non è più una scelta costituzionalmente espressiva di un'azienda.

Tale questione è emersa con particolare forza nel caso *Gonzalez v. Google LLC*⁸¹, in cui alla Corte Suprema è stato chiesto se la Sezione 230 garantisca l'immunità alle piattaforme per le loro raccomandazioni algoritmiche relative a contenuti di terze parti. La Corte ha rifiutato di risolvere la questione nel merito, ma le discussioni orali hanno rivelato una profonda incertezza tra i giudici riguardo all'applicazione della norma ai sistemi di raccomandazione: i giudici Thomas, Jackson e Alito hanno espresso ciascuno perplessità su come applicare il testo del 1996 ai moderni sistemi algoritmici⁸².

La riluttanza della Corte ad affrontare il merito della questione ha lasciato aperta la questione costituzionale ai tribunali di grado inferiore e, nell'immediato, alla giuria nel caso JCCP 5255.

3.2.1 La distinzione tra condotta e contenuto nel contenzioso K.G.M.

I ricorrenti nel procedimento JCCP 5255 hanno avanzato una sofisticata strategia dottrinale per aggirare le disposizioni dell'immunità della Sezione 230: anziché inquadrare le loro richieste di risarcimento come derivanti dai contenuti pubblicati dagli utenti sulle piattaforme, le hanno inquadrate come derivanti dalle decisioni ingegneristiche delle piattaforme stesse, parliamo quindi di design della piattaforma. Secondo questa teoria, funzionalità quali lo scorrimento infinito, la riproduzione automatica, i feed personalizzati tramite algoritmi e la tempistica delle notifiche costituiscono la condotta propria dei convenuti, una condotta che interagisce con i contenuti generati dagli utenti ma che è analiticamente separabile da essi.⁸³

⁸¹ 598 U.S. 617, 2023.

⁸² Rozenshtein, 2024

⁸³ Rossini; Zanatta, 02/2026.

Il giudice Carolyn B. Kuhl della Corte Superiore della California ha riconosciuto la validità di questa distinzione in diverse fasi del contenzioso. Nella sua sentenza dell'ottobre 2023 sull'eccezione di irricevibilità sollevata dai convenuti contro l'atto di citazione principale, ha ritenuto che le richieste dei querelanti non si precludessero alla Sezione 230 e potessero quindi procedere.

Nella sua sentenza del 5 novembre 2025, con cui ha respinto l'istanza di giudizio sommario presentata da Meta, ha adottato un approccio più dettagliato, distinguendo, caratteristica per caratteristica, tra gli aspetti dell'architettura della piattaforma che ha definito come condotta di «pubblicazione» (potenzialmente protetta) e quelli, quali i tempi di notifica, i circuiti di coinvolgimento e l'assenza di controlli parentali significativi, che ha considerato come decisioni di progettazione del prodotto proprie dell'azienda (non protette)⁸⁴.

La sentenza ha espressamente affermato che, il fatto che una caratteristica di progettazione come lo scorrimento infinito «spingesse un utente a continuare a fruire di contenuti che si sono rivelati dannosi non significa che non possa esserci alcuna responsabilità per i danni derivanti dalla caratteristica di progettazione stessa»⁸⁵.

Questa manovra dottrinale, che considera l'architettura algoritmica come una forma di condotta aziendale piuttosto che come una pubblicazione protetta, si è sviluppata in diverse giurisdizioni. Come la storica sentenza del 2024 della Corte d'Appello del Terzo Circuito nella causa Anderson contro TikTok, Inc. ha stabilito che TikTok poteva potenzialmente essere responsabile per i suoi suggerimenti algoritmici di contenuti pericolosi rivolti a una bambina di 10 anni deceduta mentre tentava la sfida virale “Blackout Challenge”, motivando che TikTok non si limitava a ospitare contenuti di terzi, ma raccomandava attivamente contenuti specifici agli utenti.⁸⁶

Il consenso giurisprudenziale emergente secondo cui la moderazione algoritmica non gode di un'immunità categorica ai sensi della Sezione 230 rappresenta ciò che gli studiosi di diritto hanno descritto come una significativa restrizione della portata storicamente ampia della norma.⁸⁷

⁸⁴ Koya, 2025.

⁸⁵ n. 23SMCV03371, Corte Superiore di Los Angeles, 2025, Ordinanza di rigetto della richiesta di giudizio sommario.

⁸⁶ Dynamis LLP, 2025.

⁸⁷ Rozenshtein, 2024; Dickinson, 2025.

Da un punto di vista dottrinale, la distinzione tra condotta e contenuto non si traduce perfettamente in una netta dicotomia. Come ha osservato il Center for Law, Technology, and Social Good, le decisioni sulla gestione dei feed delle piattaforme hanno sempre coinvolto sia l'espressione che l'ingegneria: lo stesso algoritmo di raccomandazione che costituisce una scelta di progettazione del prodotto costituisce anche una discrezionalità editoriale su quali contenuti amplificare⁸⁸. L'«approccio dettagliato» del giudice Kuhl, che valuta singolarmente ogni caratteristica di progettazione, cerca di rendere operativa la distinzione in modo praticabile, ma la tensione di fondo tra la responsabilità del prodotto e la discrezionalità editoriale sancita dal Primo Emendamento non viene risolta dal processo e probabilmente darà luogo a un contenzioso in appello, indipendentemente dal verdetto della giuria; il quale, si precisa, non costituisce in alcun modo un precedente giurisprudenziale vincolante.

3.2.2 Conclusioni chiave della giuria

Nel caso K.G.M. contro Meta Platforms, Inc. e altri, la giuria ha ritenuto che Meta fosse stata negligente nella progettazione e nella gestione di Instagram, che tale negligenza fosse stata un fattore sostanziale nel causare un danno a K.G.M. e che Meta sapesse o avrebbe dovuto sapere che Instagram era pericoloso per i minori in un uso ragionevolmente prevedibile; la giuria ha inoltre ritenuto che Meta non avesse adeguatamente avvertito gli utenti e che tale mancata avvertenza fosse di per sé un fattore sostanziale nel causare il danno.⁴ Per quanto riguarda il danno, la giuria sembra aver riconosciuto che K.G.M. avesse subito un reale danno alla salute mentale, non solo una semplice delusione o un uso intensivo dello schermo. I resoconti pubblici sul verdetto indicano che la ricorrente ha presentato prove secondo cui il suo uso compulsivo di Instagram e YouTube era associato a diagnosi o sintomi quali ansia, depressione, dismorfismo corporeo e impulsi suicidi, e la giuria ha concesso un risarcimento di 6 milioni di dollari, di cui 3 milioni a titolo di danni compensativi e 3 milioni a titolo punitivo. Coerentemente con quanto indicato nel verdetto, tale responsabilità risarcitoria è stata espressamente ripartita nella misura del 70% a carico di Meta e del 30% a carico di YouTube.

⁸⁸ USF Law Center, 2025

Per quanto riguarda il nesso causale, la conclusione giuridica fondamentale non è stata che i social media fossero l'unica causa delle condizioni di K.G.M., ma che la negligenza di ciascuna piattaforma fosse stata un «fattore sostanziale» nel causare il danno subito dalla ricorrente. Nonostante i tentativi dei convenuti nell'avanzare altre spiegazioni, tra cui difficili circostanze personali, la giuria ha comunque concluso che la progettazione e il funzionamento di Instagram e YouTube abbiano contribuito in modo sostanziale al danno.

La tesi della querelante si è quindi concentrata su caratteristiche quali lo scorrimento infinito, la riproduzione automatica, i consigli algoritmici, le notifiche e i filtri di bellezza, e la giuria ha evidentemente ritenuto tale tesi sufficientemente persuasiva da soddisfare il criterio del “fattore sostanziale”.

Per quanto riguarda la responsabilità, il verdetto è andato oltre il semplice nesso causale. La giuria ha ritenuto entrambe le società responsabili su due fronti correlati: negligenza nella progettazione/gestione e mancata segnalazione dei rischi.

I moduli del verdetto mostrano che la giuria ha ritenuto che *ciascuna società sapesse o avrebbe dovuto ragionevolmente sapere che la propria piattaforma fosse pericolosa o potenzialmente pericolosa per i minori, sapesse o avrebbe dovuto sapere che gli utenti non si sarebbero resi conto di tale pericolo, non avesse fornito adeguate avvertenze e che un progettista ragionevole della piattaforma avrebbe avvertito o fornito istruzioni sull'uso sicuro.*

CAPITOLO TERZO – DUE CASI EMBLEMATICI

PARTE SECONDA

3.3 La Commissione Europea contro Meta: “Addictive Design”

3.3.1 Quadro Normativo Europeo

Il **Digital Services Act (DSA)**, ossia il Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, costituisce la pietra angolare della nuova strategia digitale dell'Unione Europea per la disciplina degli intermediari online. Approvato nel 2022 ed entrato in vigore per tutti gli intermediari digitali operanti nell'Unione Europea febbraio 2024, il DSA aggiorna in modo radicale il quadro normativo precedente, risalente alla Direttiva sul Commercio Elettronico del 2000.

L'obiettivo fondamentale del DSA è creare uno spazio digitale sicuro, prevedibile e affidabile, in cui i diritti fondamentali sanciti dalla Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea siano pienamente tutelati, tra cui: il diritto alla salute, al benessere psicofisico, alla riservatezza e alla protezione dei minori.

Il principio guida del regolamento è sintetizzato nella formula dell'Unione Europea: *«ciò che è illegale offline deve essere illegale anche online»*, affiancato da un nuovo pilastro sulla mitigazione dei rischi sistemici provocati dall'architettura stessa dei servizi digitali.

Il DSA stabilisce un regime di responsabilità e obblighi proporzionato alla natura, alla dimensione e all'impatto dei servizi offerti. L'architettura del regolamento si articola in quattro livelli di complessità crescente:

- Servizi di mero passaggio e memorizzazione temporanea (Mere Conduit & Caching): Fornitori di infrastrutture di rete e connettività.
- Servizi di Hosting: Fornitori che memorizzano informazioni su richiesta dell'utente (servizi cloud).
- Piattaforme Online: Servizi che memorizzano e diffondono informazioni al pubblico (es. mercati online, social network).
- Piattaforme Online di Grandi Dimensioni (VLOP) e Motori di Ricerca di Grandi Dimensioni (VLOSE): Piattaforme con un numero medio di utenti attivi mensili nell'Unione Europea pari o superiore a 45 milioni (pari a circa il 10% della popolazione dell'UE).

Le piattaforme designate come VLOP (Very Large Online Platforms) sono soggette al regime regolatorio più severo dell'intero DSA.

Il 25 aprile 2023, la Commissione europea ha ufficialmente designato sia Facebook che Instagram come piattaforme VLOP, avendo entrambe superato ampiamente la soglia dei 45 milioni di utenti attivi mensili nell'UE; e a seguito di tale designazione, Meta ha avuto quattro mesi di tempo per conformarsi agli stringenti obblighi previsti per le VLOP, tra cui la presentazione di una relazione di valutazione dei rischi sistemici.

Nel contesto della tutela della salute mentale e della protezione dei minori, il DSA introduce un impianto normativo fondato su tre articoli cardine che vincolano direttamente l'operato di Meta:

1. Articolo 28 (Protezione dei minori online): Impone a tutte le piattaforme online accessibili ai minori di adottare misure adeguate e proporzionate per garantire un elevato livello di privacy, sicurezza e protezione della vita privata dei minori. L'articolo vieta tassativamente la visualizzazione di pubblicità basata sulla profilazione degli utenti quando la piattaforma ha la ragionevole certezza che l'utente sia un minore.
2. Articolo 34 (Valutazione dei rischi sistemici): Obbliga le piattaforme VLOP a identificare, analizzare e valutare diligentemente, con cadenza almeno annuale, qualsiasi rischio sistemico derivante dalla progettazione o dal funzionamento dei loro servizi e dei relativi algoritmi. In particolare, il paragrafo 1, lettera d), richiede la valutazione dei rischi per la salute fisica e mentale degli utenti, compreso lo sviluppo di dipendenze comportamentali e l'esposizione a dinamiche compulsive o nocive per lo sviluppo psicofisico dei minori.
3. Articolo 35 (Attenuazione dei rischi sistemici): si riconnette alla valutazione del rischio, con conseguente obbligo di attuare misure di mitigazione ragionevoli, proporzionate ed efficaci. Le piattaforme non possono limitarsi a dichiarare i rischi, ma devono riprogettare le proprie interfacce, modificare gli algoritmi di raccomandazione, rafforzare i controlli sull'età, e adattare i termini e le condizioni d'uso per neutralizzare i pericoli identificati.

3.3.2 Il procedimento formale contro Meta

Il 16 maggio 2024, la Commissione Europea ha ufficialmente avviato un procedimento formale di infrazione nei confronti di Meta (fornitore di Facebook e Instagram) ai sensi della legge sui servizi digitali. La decisione è scaturita dall'analisi preliminare della relazione sulla valutazione dei rischi trasmessa da Meta nel settembre 2023, dalle successive risposte fornite dall'azienda relative alle richieste di informazioni inviate dall'esecutivo europeo e da indagini indipendenti condotte dai servizi della Commissione.

I Sospetti Iniziali: Dipendenza Comportamentale ed Effetto 'Rabbit Hole'

L'atto di avvio del procedimento ha direzionato le preoccupazioni dell'autorità regolatoria europea su tre filoni d'indagine principali:

- Progettazione delle Interfacce e Dipendenza Comportamentale: La Commissione ha ipotizzato che i sistemi di Facebook e Instagram, inclusi gli algoritmi di raccomandazione del contenuto, sfruttino la naturale vulnerabilità, inesperienza e immaturità psicologica dei minori. La progettazione delle piattaforme è sospettata di stimolare dipendenze comportamentali e di generare il cosiddetto effetto «foro di coniglio» (rabbit hole effect), un fenomeno in cui gli algoritmi spingono compulsivamente l'utente all'interno di spirali di contenuti sempre più estremi, angoscianti o dannosi per la salute mentale.
- Strumenti di Garanzia e Verifica dell'Età: La Commissione ha messo in discussione l'adeguatezza, la proporzionalità e la reale efficacia dei meccanismi impiegati da Meta per verificare l'età degli utenti e per impedire che i soggetti al di sotto della soglia d'età consentita accedano alle piattaforme.
- Impostazioni Predefinite della Privacy nei Sistemi di Raccomandazione: Valutazione del rispetto degli obblighi di garanzia di un elevato livello di tutela della vita privata e di sicurezza, con particolare riferimento alle impostazioni di default applicate ai profili dei minori e al funzionamento dei feed personalizzati.

Come sottolineato al momento dell'avvio dalle dichiarazioni ufficiali l'obiettivo primario dell'indagine è stato fin da subito la tutela del benessere fisico e psicologico dei giovani cittadini europei di fronte ad architetture digitali concepite per massimizzare il tempo di permanenza online.⁸⁹

⁸⁹ Cfr. Commissione Europea, Comunicato stampa del 16 maggio 2024, *Avvio di procedimento formale nei confronti di Meta (DSA)*

Risultanze Preliminari Aprile 2026: Accesso e Protezione dei Minori Under 13

Il 29 aprile 2026, la Commissione Europea ha compiuto un passo decisivo nel procedimento, adottando e notificando a Meta le prime risultanze preliminari (preliminary findings). L'esecutivo UE ha rilevato che Meta ha violato la legge sui servizi digitali per non aver identificato, valutato e mitigato diligentemente i rischi connessi all'accesso di minori di 13 anni su Instagram e Facebook.

Sebbene le condizioni generali di contratto di Meta stabiliscano formale divieto di utilizzo dei servizi per chi non ha compiuto 13 anni, l'indagine approfondita della Commissione ha portato alla luce gravi lacune operative, come:

1. L'accettazione di date di nascita auto-dichiarate senza controlli: Meta non applica alcun sistema efficace di verifica o controllo incrociato per accertare la veridicità dell'età dichiarata.
2. Modulo di segnalazione complicato ed inefficace (sette clic): lo strumento fornito al pubblico per segnalare account appartenenti a minori di 13 anni è risultato deliberatamente complesso e scoraggiante. In quanto, per raggiungere il modulo di segnalazione sono necessari fino a sette clic, il modulo non viene precompilato automaticamente con le informazioni dell'account segnalato e, anche a seguito dell'invio della segnalazione, raramente si hanno interventi tempestivi o una verifica, consentendo al minore di continuare a usare indisturbato il servizio.

La Commissione ha quindi contestato duramente la metodologia di valutazione del rischio adottata da Meta; quest'ultima ha sistematicamente minimizzato nei propri report i rischi di presenza di bambini sotto i 13 anni, ignorando evidenze empiriche diffuse in tutta l'Unione Europea, le quali dimostrano *che circa il 10-12% dei bambini europei di età inferiore ai 13 anni acceda regolarmente a Instagram o Facebook*. Inoltre, l'azienda ha ignorato la letteratura scientifica che attesta come i bambini più piccoli siano i soggetti maggiormente vulnerabili ai danni psicologici ed emotivi derivanti dai social media.

Come parametro per contestare l'operato di Meta, la Commissione ha chiaramente utilizzato gli orientamenti DSA del 2025 sulla protezione dei minori.⁹⁰

⁹⁰ Cfr. Commissione Europea, Risultanze preliminari del 29 aprile 2026, *Accesso dei minori di 13 anni a Instagram e Facebook*.

Risultanze Preliminari Luglio 2026: L'Attacco “all'Addictive Design”

A distanza di pochi mesi dal primo provvedimento, il 10 luglio 2026 la Commissione europea ha emesso un secondo e ancor più incisivo set di risultanze preliminari, contestando direttamente l'architettura tecnica e concettuale di Instagram e Facebook per violazione del DSA a causa del loro «*design che crea dipendenza*» (Addictive Design). L'indagine della Commissione, dopo essersi avvalsa di interviste con esperti di dipendenze comportamentali e dell'analisi dei dati interni di Meta, ha individuato quattro funzionalità strutturali responsabili dell'alteramento comportamentale degli utenti, e spingendoli verso un uso compulsivo:

- Scorrimento Infinito (Infinite Scroll): l'assenza di punti d'arresto all'interno della pagina elimina le pause cognitive dell'utente, inducendo un flusso ininterrotto di fruizione.
- Riproduzione Automatica (Autoplay): L'avvio immediato e sequenziale dei video riduce l'intenzionalità dell'azione dell'utente, mantenendo costante l'attenzione passiva.
- Notifiche Push Compulsive: Sollecitazioni continue volte a richiamare l'utente sulla piattaforma mediante stimoli dopaminergici intermittenti.
- Sistemi di Raccomandazione Iper-Personalizzati: Algoritmi ottimizzati unicamente per massimizzare il coinvolgimento, al fine di proporre contenuti in grado di catturare l'attenzione.

Questi elementi combinati portano il cervello dell'utente, specialmente se minore o adulto vulnerabile, in una vera e propria «*modalità pilota automatico*», alimentando abitudini malsane. La Commissione ha inoltre evidenziato come Meta abbia consapevolmente ignorato i dati sull'uso notturno delle piattaforme da parte dei minori e sull'effetto compulsivo generato da formati come i Reels e le Storie.

Il Fallimento delle Misure di Mitigazione di Meta

Le risultanze del 10 luglio 2026 smantellano la difesa di Meta, dimostrando che le contromisure finora adottate dall'azienda sono state del tutto inefficaci e di facciata: dagli strumenti di gestione del tempo inefficaci, realizzati in modo da essere facilmente ignorati o disattivati con un semplice tocco, senza generare alcuna riduzione significativa del tempo trascorso online; i controlli parentali troppo complessi, mediante sistemi di

supervisione teoricamente efficaci, ma solo nei rari casi in cui i genitori possiedano elevate competenze tecniche e possano dedicare tempo costante alla loro configurazione, scaricando ingiustamente sulle famiglie una responsabilità che spetta alla piattaforma; infine l'inserimento di semplici link o risorse per la salute mentale all'interno di 'centri di sicurezza' separati, non modifica in alcun modo i rischi sistemici generati dal design dell'interfaccia.

Misure Correttive Richieste, Potenziali Sanzioni e Scenari Futuri

La pubblicazione delle risultanze preliminari apre una fase cruciale del procedimento regolatorio, nella quale Meta dispone ora del diritto di accedere agli atti d'indagine contenuti nei fascicoli della Commissione e di presentare le proprie controdeduzioni scritte per esercitare il diritto di difesa.

Qualora le risultanze preliminari venissero confermate nella decisione finale, Meta sarà costretta ad attuare una profonda ristrutturazione delle interfacce e del funzionamento dei propri social media nell'Unione Europea, possibili richieste potrebbero essere:

- La disabilitazione dell'autoplay e dello scroll infinito, per i quali si dovrà richiedere un'azione consapevole e volontaria dell'utente per la loro eventuale attivazione.
- Interruzioni temporali dello schermo efficaci, studiate per interrompere la fruizione compulsiva.
- Riprogettazione degli algoritmi di raccomandazione, in modo da favorire parametri che tutelino il benessere dell'utente.
- L'esclusione dei minori under 13, attraverso l'adozione di metodologie rigorose, accurate e rispettose della privacy per identificare, bloccare e rimuovere tempestivamente tutti i minori di 13 anni dalle piattaforme.

Nel caso in cui Meta non adotti idonei impegni vincolanti per porre rimedio alle violazioni, l'esecutivo europeo potrà adottare una decisione di non conformità, ai sensi del DSA, la quale comporterebbe il potere di imporre sanzioni pecuniarie quali: un'ammenda principale fino al 6% del fatturato mondiale annuo di Meta Platforms, Inc. (una cifra potenzialmente equivalente a diversi miliardi di euro); oppure una penalità di

mora giornaliera⁹¹, per costringere la società a conformarsi tempestivamente alle prescrizioni o a rispettare le misure provvisorie, fino al 5% del fatturato medio giornaliero globale dell'azienda.⁹²

3.4 K.G.M e Commissione europea a confronto

L'evoluzione delle piattaforme digitali e l'impiego di architetture manipolative hanno condotto il colosso tecnologico Meta Platforms, Inc. al centro di due contenziosi giuridici emblematici ma strutturalmente divergenti: da un lato, la causa civile statunitense K.G.M. v. Meta Platforms, Inc. (all'interno del California Judicial Council Coordination Proceeding n. 5255); dall'altro, il procedimento amministrativo sanzionatorio avviato dalla Commissione Europea ai sensi del Digital Services Act.

Sebbene entrambe le azioni focalizzino l'attenzione sui danni derivanti dal cosiddetto “Addictive Design” e sulla vulnerabilità dei minori esposti a Facebook e Instagram, il fondamento giuridico, la natura della responsabilità e gli obiettivi regolatori risultano radicati nelle rispettive tradizioni giuridiche: quella statunitense e quella europea.

Il caso K.G.M. v. Meta Platforms, Inc. si configura come un 'processo pilota' selezionato all'interno di un contenzioso consolidato comprendente oltre 1.600 querelanti. La ricorrente K.G.M., nata nel 2006, si è rivolta alla Corte Superiore della California sostenendo che l'uso precoce e prolungato di Instagram e Youtube le abbiano provocato gravi conseguenze psicofisiche, tra cui depressione, ansia, e istinti suicidi.

Questione che si allinea alle storiche cause contro l'industria del tabacco degli anni '90, mirando a ridefinire i doveri di diligenza delle Big Tech nei confronti del pubblico.

Diversamente, il procedimento avviato dalla Commissione Europea il 16 maggio 2024 costituisce un'azione amministrativa d'ufficio volta all'attuazione forzata di un regolamento europeo. Considerando Facebook e Instagram Piattaforme Online di Grandi Dimensioni (VLOP) il 25 aprile 2023 per il superamento della soglia dei 45 milioni di utenti attivi mensili nell'UE, la Commissione ha contestato a Meta la mancata valutazione e mitigazione dei rischi sistemici per la salute mentale dei minori e l'inadeguatezza dei meccanismi di tutela e di verifica dell'età.

⁹¹ Art. 76, Regolamento (UE) 2022/2065 (DSA).

⁹² Cfr. Commissione Europea, Risultanze preliminari del 10 luglio 2026, *Addictive Design di Instagram e Facebook e violazione del DSA*.

Quadri Normativi a Confronto

La divergenza sostanziale tra le due azioni risiede nel quadro normativo applicato, il quale riflette tra il modello statunitense di tutela ex post basato sulla responsabilità civile da torto (tort law) e il modello europeo di regolamentazione ex ante basato sulla conformità e sulla gestione del rischio.

Negli Stati Uniti, il principale ostacolo normativo per le azioni risarcitorie contro le piattaforme è rappresentato dalla Sezione 230(c)(1) del Communications Decency Act, la quale stabilisce che nessun fornitore di servizi informatici interattivi possa essere considerato editore o autore di informazioni fornite da terzi. Per quasi tre decenni, la giurisprudenza ha esteso tale immunità a un ampio spettro di azioni per negligenza e responsabilità civile.

Nel contenzioso K.G.M., la strategia legale dei querelanti ha operato basandosi su una distinzione tra 'contenuto' e 'condotta': le contestazioni non riguardano messaggi o contenuti pubblicati dagli utenti, bensì le decisioni ingegneristiche e le scelte di design proprie della piattaforma. Tutto questo grazie all'aver fatto leva sul precedente *Fair Housing Council v. Roommates.com* e sul caso *Anderson v. TikTok, Inc.*, i legali sono riusciti a dimostrare come l'architettura algoritmica costituisca una condotta aziendale non protetta dalla Sezione 230.

I convenuti hanno invocato la protezione del Primo Emendamento della Costituzione degli Stati Uniti, sostenendo che gli algoritmi di raccomandazione costituiscano un'espressione della discrezionalità editoriale aziendale.

Nell'Unione Europea, il Digital Services Act non ha integralmente abrogato la Direttiva sul Commercio Elettronico 2000/31/CE, ma ne ha sostituito specifiche disposizioni, aggiornando il precedente regime giuridico e introducendo un nuovo regolamento che impone alle VLOP obblighi stringenti fondati sul principio 'ciò che è illegale offline deve essere illegale online'; vi è quindi un regolamento che necessita di meno interpretazioni rispetto alla giurisdizione americana. Secondo questo regolamento Meta avrebbe dovuto sapere i suoi obblighi e i suoi doveri, che, come abbiamo già detto, si concentrano nella: la protezione della riservatezza, della sicurezza e della salute dei minori, identificazione e valutazione annuale di qualsiasi rischio sistemico derivante dal funzionamento dei servizi e degli algoritmi, con specifico riferimento ai danni per la salute fisica e mentale,

allo sviluppo di dipendenze comportamentali e all'effetto 'rabbit hole' e infine nell'obbligo di adottare misure di mitigazione ragionevoli ed efficaci, chiedendo la riprogettazione delle interfacce e degli algoritmi per neutralizzare i pericoli identificati.

Natura della Responsabilità a Confronto

Nei due procedimenti configurano modelli di responsabilità opposti. In quanto, da un lato abbiamo la responsabilità civile negligenziale degli USA (Caso K.G.M.), basata su una responsabilità civile aquiliana extracontrattuale (tort liability) per negligenza nella progettazione del prodotto (product liability) e mancata segnalazione dei rischi (failure to warn); per affermare la responsabilità, il diritto statunitense richiede la prova del nesso di causalità individuale: occorre dimostrare che la negligenza di Meta sia stata un 'fattore sostanziale' (substantial factor) nel causare un danno concreto e diagnosticabile alla salute mentale dell'attore.

Dall'altro lato si applica la responsabilità amministrativa e di conformità dell'Unione Europea (Caso Commissione UE), quest'ultima si basa appunto su una responsabilità amministrativa-regolatoria da non conformità. La Commissione Europea, infatti, non è tenuta a dimostrare il danno specificamente subito da un individuo, bensì la violazione oggettiva degli obblighi imposti dal regolamento; l'enforcement del DSA richiede pertanto l'accertamento formale della violazione degli specifici obblighi di volta in volta applicabili, da condursi nel rispetto del relativo procedimento.

Analisi Tecnico-Giuridica a Confronto

Questo design ingannevole e persuasivo sviluppato da Meta rappresenta l'elemento comune a entrambi i procedimenti, sebbene esaminato in modo differente.

Nel caso K.G.M., le caratteristiche quali lo scorrimento infinito, la riproduzione automatica (autoplay), le notifiche intermittenti e i filtri di bellezza, sono state qualificate come difetti di progettazione del prodotto. La giuria della Corte di Los Angeles ha, infatti, accertato che Meta sapesse o dovesse sapere che Instagram fosse pericoloso per i minori in un uso ragionevolmente prevedibile e ha ritenuto l'azienda responsabile per non aver fornito gli avvertimenti opportuni.

Nel procedimento europeo, le risultanze preliminari della Commissione hanno esaminato la struttura algoritmica di Facebook e Instagram per l'effetto di coinvolgimento che affligge gli utenti, portandoli in 'modalità pilota automatico'. La Commissione ha, inoltre,

rilevato in via preliminare la violazione del DSA evidenziando come Meta abbia ignorato le evidenze scientifiche sul tempo di fruizione notturna e sul formato dei Reels e delle Storie, smantellando così la difesa dell'azienda: gli avvisi sul tempo trascorso sono risultati facilmente aggirabili, i controlli parentali eccessivamente complessi e i link ai centri di sicurezza del tutto inadeguati a mitigare i rischi.

Esito Processuale, Sanzioni e Misure Correttive a Confronto

Le sanzioni e i rimedi adottati nei due casi riflettono la differente efficacia dei due modelli civilistico-risarcitorio e amministrativo-regolatorio.

Nel caso K.G.M., la giuria ha riconosciuto la responsabilità di Meta e Youtube, espressamente ripartita nella misura del 70% a carico della prima e del 30% della seconda, su due fronti (negligenza e mancata avvertenza), condannando le società al pagamento di 6 milioni di dollari, metà di questi a titolo di danni compensativi a favore della querelante e l'altra metà a titolo punitivo. Il pronunciamento si configura così come un verdetto pilota (*bellwether verdict*): una decisione dal forte impatto mediatico e sociale, potenzialmente influente ma priva di efficacia vincolante, la cui reale idoneità a orientare le oltre 1.600 cause pendenti nel contenzioso statunitense resta subordinata all'esito delle impugnazioni in appello.

Al contrario, il procedimento della Commissione Europea mira all'imposizione di modifiche strutturali di design; in caso di adozione di una decisione formale di non conformità, la Commissione potrà imporre la disattivazione dell'autoplay e dello scroll infinito, l'inserimento di interruzioni temporali dello schermo efficaci e il blocco rigoroso dei minori di 13 anni.⁹³ Dal punto di vista sanzionatorio, Meta rischia un'ammenda fino al 6% del suo fatturato globale annuo e penalità di mora giornaliera fino al 5% del fatturato medio giornaliero.

⁹³ Comunicato stampa 17 settembre 2026: la Commissione europea ha adottato la legge UE KIDS per migliorare la sicurezza online dei bambini in tutta l'Unione; si rivolge alle piattaforme vietando l'accesso ai minori di 13 anni e invertendo anche l'onere della prova, ora i fornitori di servizi dovranno dimostrare che i loro servizi sono adatti all'età e sicuri per progettazione.

CONCLUSIONE

L'indagine condotta nel presente elaborato dimostra come la crisi in corso riguardante il benessere psicofisico degli adolescenti, all'interno dello spazio digitale non rappresenti un caso clinico o una semplice fatalità, bensì l'esito fisiologico di precise scelte ingegneristiche e modelli d'affari incentrati sull'estrazione e monetizzazione dell'attenzione. Per quasi un trentennio, il discorso pubblico e giuridico ha interpretato l'uso compulsivo dei dispositivi come un difetto morale, una debolezza caratteriale o un deficit educativo delle famiglie; la ricerca sociologica, la neurobiologia dello sviluppo e lo studio dell'architettura delle interfacce hanno tuttavia dimostrato che la dipendenza digitale è un fenomeno intenzionalmente ingegnerizzato (Addiction by Design).

Dal punto di vista dell'inquadramento normativo, il merito della riflessione svolta risiede nell'aver ricostruito il percorso di una transizione epocale: il passaggio da una tutela *ex post*, incentrata sulla reazione al singolo danno verificatosi, a un regime di governance *ex ante* e di responsabilità strutturale da prodotto (product liability). Se nei primi decenni dell'era informatica le piattaforme hanno goduto di un'immunità quasi assoluta in qualità di meri intermediari e "host passivi" di contenuti altrui, l'evoluzione del contenzioso giurisprudenziale e dell'attività legislativa internazionale ha dimostrato che le scelte di progettazione dell'interfaccia utente (UX), gli algoritmi di raccomandazione iperpersonalizzati e i meccanismi di ingaggio compulsivo costituiscono una vera e propria condotta aziendale, distinta dal contenuto generato da terzi e fonte diretta di un rischio giuridicamente rilevante.

Questa riqualificazione concettuale ha permesso al diritto contemporaneo di evolversi verso nuove tutele. Non si tratta più soltanto di stabilire quali contenuti debbano essere moderati o rimossi, ma di valutare la conformità etica e legale dell'ambiente all'interno del quale i minori agiscono ed interagiscono.

In questa prospettiva, la comparazione tra la giurisprudenza nordamericana, culminata nello storico verdetto del caso pilota *K.G.M. v. Meta Platforms, Inc.* e nel successivo *Settlement Agreement* multilaterale, e la codificazione di nuovi quadri normativi *ex ante* rivela una convergenza transnazionale irreversibile: la progettazione algoritmica è una condotta aziendale soggetta agli standard di diligenza, sicurezza e responsabilità che

l'ordinamento impone a chiunque immetta sul mercato prodotti potenzialmente pericolosi per i soggetti vulnerabili.

Un contributo di eccezionale rilevanza nel panorama internazionale per l'affermazione di un modello regolatorio preventivo ex ante proviene dall'ordinamento giuridico brasiliano con la promulgazione della Legge federale n. 15.211/2025, nota come Statuto Digitale per l'Infanzia e l'Adolescenza "ECA Digital", entrata in vigore nel marzo 2026.⁹⁴ L'ECA Digital rappresenta il primo quadro normativo strutturale ed esaustivo dell'America Latina dedicato alla tutela dei diritti dei minori negli ambienti digitali, ponendosi a livello globale come un vero e proprio autorevole modello legislativo.

L'architettura della norma brasiliana si distingue per l'adozione di soluzioni giuridiche di spiccata innovazione:

- *Ambito applicativo fondato sulla «probabilità di accesso» (art. 2):* L'ECA Digital supera la rigida distinzione tra piattaforme create esclusivamente per bambini e servizi destinati agli adulti. La norma si applica a qualsiasi prodotto o servizio digitale per il quale sussista una reale «probabilità di accesso» da parte di minori, valutata in base a tre criteri cumulativi: l'attrattiva del prodotto per i giovani, la facilità d'uso e la presenza di rischi significativi per la privacy, la sicurezza o lo sviluppo psicosociale; tale standard recepisce la filosofia dell'Age Appropriate Design Code britannico e del Digital Services Act europeo.
- *Collegamento al «miglior interesse del minore» e divieto di profilazione:* Radicato nell'Articolo 227 della Costituzione federale del Brasile e nella Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia, lo Statuto impone il principio del prevalente interesse del minore. L'ECA Digital vieta espressamente la profilazione dei minori finalizzata alla pubblicità comportamentale mirata e all'analisi emotiva, estendendo la protezione oltre i confini della legge generale sulla protezione dei dati (LGPD).
- *Mandato di Safety by Design e contrasto all'uso compulsivo:* La legge impone ai fornitori l'obbligo di adottare "misure ragionevoli fin dalla fase di progettazione" per prevenire e mitigare l'esposizione dei minori a contenuti dannosi (violenza, autolesionismo, molestie, gioco d'azzardo). L'articolo 8 richiede impostazioni

⁹⁴ Rossini, C. A. A., & Zanatta, R. A. F. 05/2026.

predefinite progettate per disinnescare l'«uso compulsivo», l'articolo 20 vieta/limita le "reward box" nei videogiochi, e l'articolo 17 impone strumenti di controllo parentale capaci di disattivare la riproduzione automatica e le ricompense legate al tempo di fruizione.

- *L'Autorità Garante (ANPD) e il superamento del Marco Civil*: L'applicazione della norma è affidata all'Agenzia brasiliana per la protezione dei dati (ANPD), dotata di poteri d'indagine, vigilanza e sanzione. Sul piano giuridico, l'ECA Digital si allinea con la tradizione della responsabilità oggettiva e del danno da prodotto difettoso prevista dal Codice di Difesa del Consumatore, superando il vecchio modello reattivo e posticipato del Marco Civil da Internet, riuscendo così a dichiarare la natura della piattaforma come "architettura di rischio" ex ante.

Se l'ECA Digital e il Digital Services Act hanno posato le prime basi per la regolamentazione delle piattaforme di grandi dimensioni (VLOP), la risposta dell'Unione Europea ha compiuto un ulteriore passo avanti con la presentazione formale della proposta di regolamento EU KIDS ACT, adottata dalla Commissione Europea il 17 settembre 2026 a Strasburgo⁹⁵.

La proposta accoglie un'istanza fortemente sentita dai cittadini europei: il 92% degli intervistati richiede la protezione dei minori da cyberbullismo e Addictive Design come priorità assoluta.

L'EU KIDS ACT introduce un sistema vincolante, articolato su quattro pilastri fondamentali:

1. Partenza ritardata sui social media (Gradual Access):
 - Divieto d'accesso assoluto ai minori di 13 anni.
 - L'EU KIDS ACT fissa a 15 anni la soglia unica a livello UE per la creazione autonoma di un proprio account sui social media.
 - Per i ragazzi tra 13 e 15 anni è previsto il controllo parentale obbligatorio tramite la creazione di "miniaccount" collegati all'account dei genitori. Tali miniaccount devono includere garanzie inderogabili: un limite massimo di 1 ora al giorno di permanenza davanti allo schermo e la limitazione automatica dei contatti sociali.

⁹⁵ Commissione Europea. 2026.

- Ai bambini fra i 3 e i 13 anni è consentito solo l'accesso a servizi di condivisione video appositamente progettati per i minori e gestiti dai genitori, dotati di strumenti di controllo adeguati e con una fruizione limitata a massimo un'ora 1 al giorno.
2. Sicurezza sin dalla progettazione (Safety by Design):
- Gli obblighi si applicano a tutti i fornitori online che offrono servizi di social media, condivisione video, videogiochi online, assistenti IA e chatbot a utenti under 18.
 - È espressamente vietato l'inserimento di caratteristiche che creano dipendenza, feed di raccomandazione basati sulla profilazione, scorrimento infinito, notifiche push durante le ore di riposo e sistemi di ricompensa.
 - Disattivazione di default dei Chatbot IA e non possono simulare relazioni interpersonali con modalità che generino dipendenza emotiva.
 - I profili dei minori devono essere privati per impostazione predefinita, con videocamera, microfono e geolocalizzazione disattivati; devono essere garantiti strumenti agevoli di blocco, gestione del tempo, sistemi di raccomandazione sicuri e modificabili dall'utente.
3. Accertamento e verifica dell'età (Age Assurance):
- Gli app store e i servizi online hanno l'obbligo di utilizzare sistemi di verifica dell'età all'apertura di nuovi account, avvalendosi prioritariamente dell'app europea di verifica dell'età.
 - Per gli account già attivi, i fornitori sono tenuti a stimare l'età degli utenti basandosi su approssimazioni ragionevoli.
4. Applicazione effettiva e rovesciamento dell'onere della prova:
- L'EU Kids Act introduce una svolta procedurale storica: non spetta più alle vittime o alle autorità dimostrare la pericolosità della piattaforma, ma spetta alle aziende tecnologiche dimostrare che i propri servizi sono "sicuri fin dalla progettazione" (safe by design).
 - I fornitori devono presentare un piano di conformità alla Commissione e a un verificatore indipendente: se il piano è ritenuto carente, la Commissione ordina misure correttive immediate.

- Sfruttando le infrastrutture sanzionatorie del DSA e dell'AI Act, la proposta prevede procedure di esecuzione d'urgenza che si concludono entro 90 giorni.

In conclusione, la ricerca svolta dimostra come il diritto stia tracciando una risposta organica contro la manipolazione algoritmica. Se la giurisprudenza nordamericana ha avuto il merito storico di abbattere il principio dell'immunità editoriale digitale, tramite la dottrina della responsabilità per danno da prodotto difettoso, la legislazione brasiliana dell'ECA Digital e la proposta europea dell'EU KIDS ACT rappresentano l'avanguardia del costituzionalismo digitale.

Spostando l'onere della prova alle piattaforme e imponendo il rispetto inderogabile dei principi di Safety by Design, Privacy by Default, eliminazione dei Dark Patterns, le istituzioni democratiche riaffermano che nessuna esigenza di profitto commerciale può prevalere sulla salute psicofisica e sulla dignità dei minori. L'integrazione tra un rigoroso quadro sanzionatorio e un'architettura delle scelte etica (Nudging etico e Legal Design) rappresenta l'unica via percorribile per restituire la tecnologia alla sua funzione originaria: uno strumento al servizio dello sviluppo, della creatività e del benessere dell'essere umano.

BIBLIOGRAFIA

- Adorjan, M., & Ricciardelli, R. (2021). Smartphone and social media addiction: Exploring the perceptions and experiences of Canadian teenagers. *Canadian Review of Sociology*, 58(1), 45–64.
- Amedie, J. The impact of social media on society. *International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research*, 2015, 3: 84-86.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Andersson, H. (2018). Social media apps are ‘deliberately’ addictive to users. *BBC*.
- Ball-Rokeach, S. J., & Defleur, M. I. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Brannon, V. C.; Holmes, E. N. Section 230: an overview. Washington, DC: Congressional Research Service, 2023.
- Black, E. W., Mezzina, K., & Thompson, L. A. (2016). Anonymous social media – Understanding the content and context of Yik Yak. *Computers in Human Behavior*, 57, 17-22.
- Bonieli-Nissim, M., Tynjälä, J., Gobiņa, I., Furstova, J., van den Eijnden, R. J., Marino, C., ... & Gariépy, G. (2023). *Adolescent use of social media and associations with sleep patterns across 18 European and North American countries. Sleep Health*.
- Bosker, B. (2016). The binge breaker. *The Atlantic*.
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., ... & Staiano, A. The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. *International journal of environmental research and public health*, 2022, 19(16): 9960.
- Brignull, Harry. 2010. Deceptive Patterns. Disponibile all'indirizzo: deceptive.design [Consultato il 10 agosto 2026]
- Busby, M. (2018). Social media copies gambling methods ‘to create psychological cravings. *The Guardian*.
- Citron, D. K.; Wittes, B. The Internet Will Not Break: Denying Bad Samaritans § 230 Immunity. *Fordham Law Review*, v. 86, p. 401, 2017.

- Commissione Europea. (2026). *EU KIDS Act to restrict social media platforms' access to children in the EU*. Comunicato Stampa disponibile su: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_26_1890
- Commissione Europea, *Procedimento formale nei confronti di Meta Platforms, Inc. ai sensi della Legge sui Servizi Digitali (DSA)*, Documenti e Comunicati Stampa ufficiali (2024-2026), disponibili su: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/home/it>.
- Computer Literacy Bookshops. (1995). Interview with Edward R. Tufte. *Computer Literacy Bookshops*.
- Cox, T. (2017). How to create addictive content (that people love). *Yellowstep: B2B Marketing Performance*.
- Dickinson, G. M. Section 230: A juridical history. *Stanford Technology Law Review*, v. 28, n. 1, p. 1-34, 2025.
- Dynamis LLP. Section 230 under fire: Recent cases, legal workarounds, and reforms. 2025.
- European Data Protection Board. (2023). Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: How to recognize and avoid them (Version 2.0).
- Electronic Frontier Foundation, <https://www EFF.org>.
- Grabenstein, H. What legal experts say about a major “bellwether trial” over child social media addiction. *PBS NewsHour*, 28 jan. 2026.
- Griffiths, M. D., & Szabo, A. (2014). Is excessive online usage a function of medium or activity? An empirical pilot study. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), 74–77.
- Hagan, M. (2025). *Law By Design*. Disponibile all’indirizzo: lawbydesign.org.
- Kaur, S., Kaur, K., & Verma, R. (2022). *Impact of social media on mental health of adolescents*. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 779-783.
- Kosseff, J. *The twenty-six words that created the internet*. Ithaca: Cornell University Press, 2019.
- Koya, M. Addicted by design: Reassessing Section 230 in the new era of social media addiction litigation. *University of Cincinnati Law Review Blog*, 2025.
- Lacey, C.; Goodwin, I. ; Lyons, A.; Cohen, B. M. Z. ; Harbusch, M. ; Reichertz, J.; *Social Media, Dark Patterns and Contemporary Discourses of Addiction - Addiction and the Medicalisation of Conspicuous Behaviour*, 2026, p.265-285
- Lin, C.-Y., Potenza, M. N., Ulander, M., et al. (2021). Longitudinal relationships between nomophobia, addictive use of social media, and insomnia in adolescents. *Healthcare*, 9, 1201.

- Lempke, A. (2021). *Dopamine nation: Why our addiction to pleasures is causing us pain*. Penguin Random House.
- Lee, H. Y., Jamieson, J. P., Reis, H. T., Beevers, C. G., Josephs, R. A., Mullarkey, M. C., ... & Yeager, D. S. Getting fewer “likes” than others on social media elicits emotional distress among victimized adolescents. *Child Development*, 2020, 91(6): 2141-2159.
- Lewis, P. (2017). ‘Our minds can be hijacked’: The tech insiders who fear a smartphone dystopia. *The Guardian*.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11k shopping websites. *Proceedings of the ACM Conference on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications, pp. 420–430.
- Mildner, Y., Savino, G., Doyle, P. R., Cowan, B. R., & Malaka, R. (2023). About engaging and governing strategies: A thematic analysis of dark patterns in social networking services. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–15.
- Moro P., Mingardo L, Legal Design. Forma e metodo del tecnodiritto. Documento presente nel corso di Legal Design all’Università di Padova, (2025-2026)
- Musetti, A.; Brazzi, F.; Folli, M.C.; Plazzi, G.; Franceschini, C. Childhood trauma, reflective functioning, and problematic mobile phone use among male and female adolescents. *Open Psychol. J.* 2020, 13, 242–252.
- Ofchus, K. Cracking the Shield: CDA Section 230, Algorithms, and Product Liability. *UA Little Rock Law Review*, v. 46, p. 27, 2023.
- Regolamento (UE) 2022/2065.
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation effects. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161-198.
- Rossini, C. A. A., & Zanatta, R. A. F. (2026). Algorithmic Design, Product Liability, and the Protection of Children Online: K.G.M. v. Meta Platforms, Inc., et al. and Lessons for Brazil’s Digital ECA.
- Rossini, C. How Instagram’s addictiveness lawsuit could reshape social media: Platform design meets product liability. *The Conversation*, 6 mar. 2026.
- Rossini, C.; Zanatta, R. A. F. Il giudizio che può cambiare internet: perché il Brasile deve prestare attenzione. 19 feb. 2026.

- Rozenshtein, A. Z. Interpreting the ambiguities of Section 230. *Yale Journal on Regulation Bulletin*, v. 41, n. 60, p. 60-87, 2024
- Saraswati, L. A. (2021). *Pain generation: Social media, feminist activism, and the neoliberal selfie*. New York University Press.
- Schüll, N. D. (2012). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. Princeton University Press.
- Smith, E. (2018). The techlash against Amazon, Facebook and Google— and what they can do. *The Economist*.
- Sullivan, M. (2021). Facebook is harming our society: Here's a radical solution for reigning it in. *The Washington Post*.
- Superior Court of Massachusetts (2026), *Commonwealth of Massachusetts v. Meta Platforms, Inc. and Instagram, LLC*, Civil Action No. 2384CV02397-BLS1, *Joint Status Report and Settlement Agreement* (Exhibit A), 26 agosto 2026, disponibile su: <https://www.mass.gov/doc/meta-settlement/download>.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Wiley.
- So, J. (2012). Uses, Gratifications, and Beyond: Toward a Model of Motivated Media Exposure and Its Effects on Risk Perception. *Communication Theory*, 22(2), 116–137
- Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478–487.
- Verus LLC. Latest Developments in Social Media Addiction Litigation. Verus LLC, 26 mar. 2026.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, pp. 392–409.
- Yin, Chungge ; Wa, An; Zhang, Yuelin; Huang, Ruqing; Zheng, Juaner; Streitz, Norbert A.; Konomi, Shin'ichi; Exploring the Dark Patterns in User Experience Design for Short-Form Videos - Distributed, ambient and pervasive interactions, 2025, vol.15802, p.330-347
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*.

Zanatta, R. A. F.; Abramovay, R. Dati, dipendenze e concorrenza: ripensare il gioco delle economie digitali. V. 33, n. 96, p. 421-446, 2019.

Zenone, M., Kenworthy, N., & Maani, N. (2023). The social media industry as a commercial determinant of health. *International Journal of Health Policy and Management*, 12, 6840.

Zhang, Q. (2025). *The Impact of Social Media Addiction on Adolescent Physical and Mental Health*.