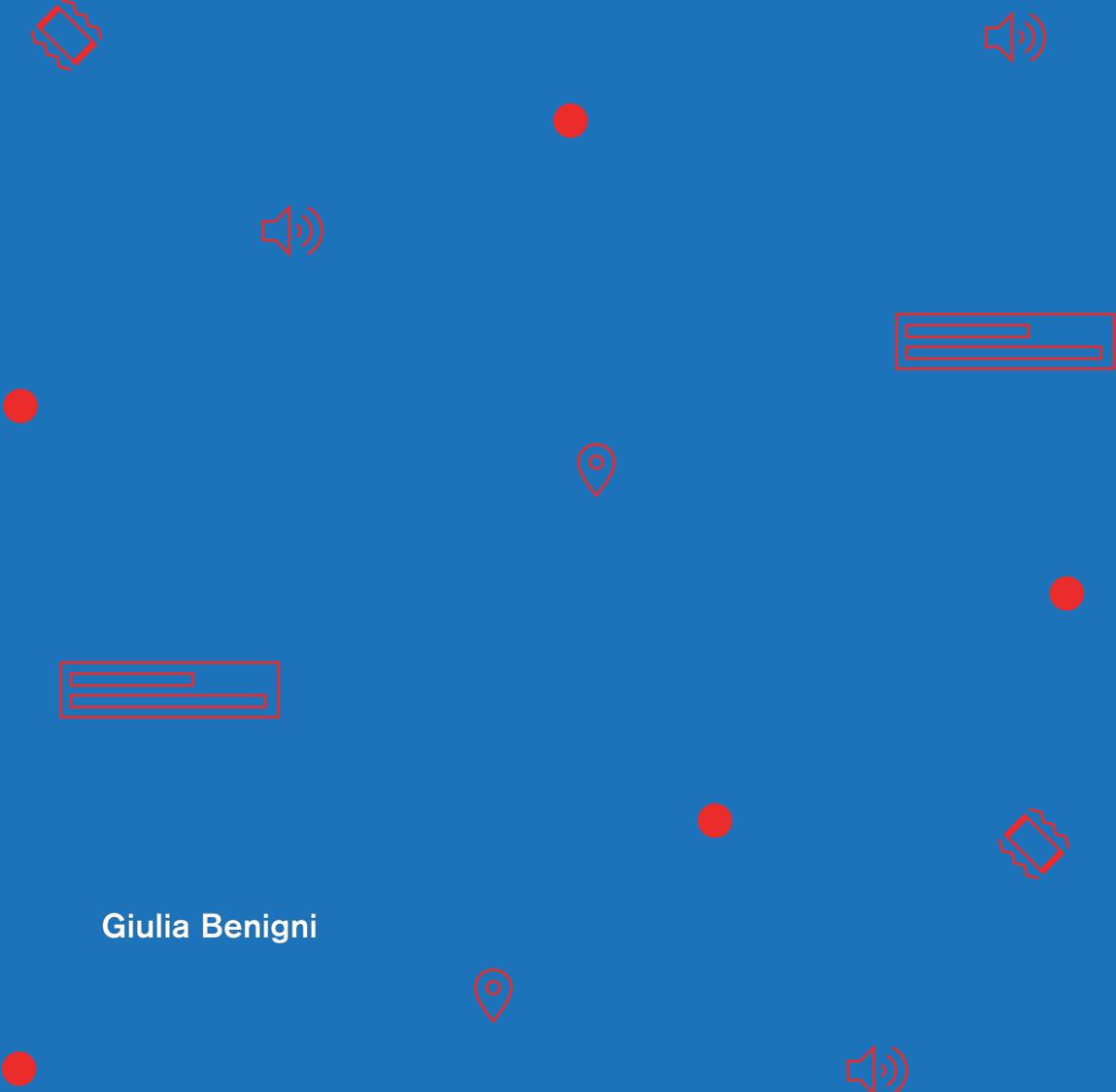


Quanto vale la nostra attenzione?

Il design etico per il benessere digitale dell'utente



Giulia Benigni

Quanto vale la nostra attenzione?

Il design etico per il benessere digitale dell'utente

Laureanda: Giulia Benigni

Relatore: Matteo Ciastellardi



POLITECNICO
MILANO 1863

Caratteri usati:
Akzidenz Grotesk, Right Grotesk

Matricola: 10640274
Politecnico di Milano
Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale
Design della Comunicazione
A.A. 2018-2019
6 giugno 2020

Contenuti

	Abstract Introduzione		
1 14→25	La convergenza nei nuovi media 1.1. La cultura convergente 1.2. Design grassroots 1.3. L'ascesa del mondo liquido	5 74→103	Il sistema di internet dipendenza 5.1. Non riesco a non usare il telefono 5.2. Induzione comportamentale 5.3. Habits shape us 5.4. Lo stato di flusso 5.5. Il sistema di reward 5.6. Il ciclo di feedback nei social 5.7. Il sistema delle notifiche
2 26→39	Il ciclo di percezione-azione 2.1. Un mondo di interferenze 2.2. Attenzione top-down e bottom-up 2.3. Percezione visiva e building blocks 2.4. Pop-out effect	6 104→117	La cognizione del tempo 6.1. Killing time 6.2. La logica del tempo limitato 6.3. Il Vortice: un rabbit hole senza fine 6.4. L'esperienza diventa automatica
3 40→55	Le caratteristiche dell'attenzione 3.1. Attenzione selettiva 3.2. Il ruolo dell'aspettativa 3.3. Attenzione divisa 3.4. CPA Continuous Partial Attention 3.5. Attenzione sostenuta	7 118→133	Casi studio: metodologia di analisi 7.1. Strumenti 7.2. Target: Generazione Z
4 56→73	L'economia della distrazione 4.1. L'Era dell'informazione 4.2. Information overload 4.3. L'economia dell'attenzione 4.4. Le strategie di design e marketing 4.5. L'adattamento dell'uomo al web	8 134→333	Analisi dei casi studio 8.1. Uso della gamification 8.2. Uso di limitazioni o blocchi 8.3. Uso della meditazione 8.4. Uso della musica 8.5. Uso dello screen time
		9 334→349	Linee guida: ipotesi progettuali per l'attenzione Conclusioni Bibliografia - sitografia Indice delle figure Indice dei grafici



Abstract

Nowadays the attention economy controls the world of the internet and social media and produces value based on time spent online. To maximize profits, therefore, persuasive strategies are used to increase user engagement, leading them to develop extreme use of their devices, in particular of the smartphone. Overload of online information, notifications and continuous stimuli constantly catch our attention, creating interruptions that distract us from daily life. Neuroscience and psychology demonstrate that attention is a precious and limited resource and that the user has changed his habits to be able to be always-on, often developing psychological and cognitive problems such as distraction, tecnostress and nomophobia.

In this scenario is developing a desire to design according to a new ethics which aims to the user's digital well-being. A system based on the concept of a technology that respects our vulnerabilities, without distracting our minds, but helps us to achieve personal goals.

By understanding the mechanisms of cognitive control and behavioral triggering, also supported by the analysis of case studies, the research goal is to identify useful guidelines for the figure of communication designer. A technoetic design that considers a set of psychological, scientific and environmental factors, to improve productivity and the attentive skills of the user.



L'economia dell'attenzione, che governa oggi il mondo di internet e dei social media, genera valore in base al tempo in cui le persone rimangono connesse online. Per massimizzare quindi il guadagno si ricorre all'uso di strategie persuasive volte ad aumentare l'engagement degli utenti, portandoli a sviluppare un uso smodato dei propri device ed in particolare dello smartphone. Overload di informazioni online, notifiche e continui stimoli catturano la nostra attenzione costantemente, creando interruzioni che ci distolgono dalle azioni che compiamo quotidianamente. Neuroscienze e psicologia dimostrano come l'attenzione sia una risorsa preziosa e limitata e che l'utente sia arrivato a modificare le proprie abitudini per riuscire ad essere connesso in ogni momento della sua giornata, sviluppando spesso problematiche psicologiche e cognitive, come distrazione, tecnostress e nomofobia.

È in questo contesto che nasce la volontà di progettare secondo una nuova etica volta al benessere digitale dell'utente, promuovendo una tecnologia che rispetti le vulnerabilità umane, che non distragga le nostre menti, ma aiuti a raggiungere gli obiettivi personali, senza cadere preda di continue interruzioni.

Tramite la comprensione dei meccanismi del controllo cognitivo e di innesco comportamentale, supportati dall'analisi di casi studio, l'obiettivo della ricerca è individuare delle linee guida utili per il designer della comunicazione, volte ad una progettazione in chiave technoetica che prenda in considerazione un insieme di fattori psicologici, scientifici e ambientali che possano migliorare la produttività e le capacità attentive dell'utente.



Introduzione

In 2000 the average attention span was 12 seconds, but this has now fallen to just eight. The goldfish is believed to be able to maintain a solid nine (Microsoft 2015: web).

Questi i dati pubblicati dalla ricerca Attention span a cura di Microsoft nel 2015, tramite sondaggi e scansioni elettroencefalografiche (EEG) su un campione di 2000 persone. Nel corso di 13 anni la soglia media di attenzione dei soggetti osservati si è ridotta di un terzo passando da 12 secondi a 8. Nell'era dei social, Internet è sempre al nostro fianco durante il quotidiano, ma come ha impattato il nostro sistema cognitivo? La propensione ad essere costantemente connessi e controllare svariati account social contemporaneamente ci ha davvero resi multitasking come pensiamo? L'uso continuo di device, in particolare mobile, riduce le capacità di concentrarsi su qualcosa di preciso, sviluppando un'abitudine alla distrazione.

La tesi analizza le caratteristiche dell'attenzione in relazione ai meccanismi propri di un'economia basata su di essa. I sistemi di feedback diventano così un collante pericoloso per gli utenti, i quali perdono la cognizione del tempo che passano online e vengono deviati continuamente da quelli che sono i loro obiettivi primari. In contrapposizione la ricerca esplora quindi una nuova tendenza di progettazione in chiave etica, volta ad allontanare le distrazioni dalla mente degli utenti per massimizzare la consapevolezza e l'intenzionalità del loro tempo speso online e offline. Risulta quindi importante in primis capire e approfondire come il nostro cervello funziona e quali limitazioni naturali presenta, per poi provare a minimizzare questi fattori.

Ripercorrendo i contenuti della tesi, l'obiettivo del primo capitolo è quello di introdurre la *cultura della convergenza*, una cultura in cui nascono e si definiscono i nuovi media che oggi sono alla base della comunicazione. La convergenza comprende non solo un cambiamento al livello tecnologico, ma soprattutto culturale, che vede al centro le *interazioni* e le connessioni tra persone. Cambia la figura del consumatore che diventa sempre più partecipativa nei confronti dei brand e dei contenuti mediatici, che mutano forma e fruizione con l'avvento di internet e dei social media. Concetti come *spreadability* e creazione *grassroots* sono alla base della produzione di contenuti online, i quali diventano interattivi e portano l'utente a diventare attivo.

Nel secondo capitolo vengono analizzati i principali meccanismi biologici secondo cui il nostro cervello risponde e interpreta gli *stimoli* che ci circondano, per poi andare a comprendere come si sviluppa il fenomeno della distrazione. Essa è generata dal conflitto continuo tra gli *obiettivi* che pianifichiamo e il nostro *limitato controllo cognitivo* che delinea l'attenzione come una risorsa preziosa e limitata. Da questo conflitto viene quindi introdotto il concetto di *interferenza* esplicitando che, anche se con la tecnologia perseguire i propri obiettivi è diventato più complesso, la sensibilità alle interferenze è una fondamentale *vulnerabilità* del nostro cervello da sempre. Il mondo di oggi ci offre solo una migliore accessibilità continua per soddisfare la nostra istintiva propensione a catturare le informazioni, così come alimentare fattori emotivi interiori come ansia e noia.

Per comprendere come agiscono le interferenze vengono quindi analizzati i due sistemi attentivi bottom-up e top-down. Il primo è automatico, involontario, veloce, impulsivo e guidato dalle emozioni; il secondo è lento, volontario, non automatico, è la sede del nostro autocontrollo e delle scelte intenzionali.

Il capitolo tre prende in analisi cosa è *l'attenzione* secondo le sue caratteristiche principali per capire come gli stimoli agiscono su di essa. La caratteristica primaria dell'attenzione è la *selettività*, in quanto seleziona istintivamente alcuni stimoli ambientali tra i molti disponibili, ignorandone altri.

Contrapposta è la *concentrazione* che invece è una capacità volontaria per focalizzare l'attenzione su qualcosa. Viene analizzato poi il concetto di *attenzione divisa*, capacità di un individuo a focalizzare l'attenzione su più compiti contemporaneamente e all'*attenzione sostenuta*, quindi alla capacità di rimanere concentrati evitando le distrazioni per un determinato periodo di tempo. Viene quindi introdotta la tematica della *continuous partial attention*, una condizione di divisione continua dell'attenzione, data in particolare modo da un uso continuo della tecnologia e causa di *stress*.

Il quarto capitolo posiziona l'attenzione nel contesto economico odierno di internet e dei social media, in cui i guadagni ottenuti derivano dal *tempo* in cui le persone rimangono connesse online, *prestando attenzione* ai contenuti presentati. Questo meccanismo diviene quindi un'*economia della distrazione*, in quanto con i tentativi di colpire la nostra attenzione con infinite informazioni, quello che si sta ottenendo è una preoccupante crescita di interferenze negli obiettivi che vorremmo portare a termine quotidianamente.

Nel quinto capitolo vengono prese in esame le conseguenze di questa impostazione mediatica ed economica in cui il tempo e l'attenzione equivalgono al denaro. Si sviluppano nuove forme di dipendenza legate ai device, soprattutto mobile e ai social media. Essi vengono progettati per essere *magnetici* ed intrattenerci senza sosta. I modelli di induzione comportamentale e di creazione di *abitudini* sono alla base della progettazione persuasiva e si affiancano a sistemi di feedback che agiscono come ricompense per il cervello in modo simile al gioco d'azzardo. Le notifiche diventano importanti inneschi di un ciclo continuo di *reward* che portano spesso a perdere la cognizione del tempo, entrando in uno stato di flusso digitale.

Il capitolo sei approfondisce la questione del *tempo* e di come l'uso dei social media e dello smartphone siano entrati a far parte delle nostre giornate più di quanto riusciamo a controllare. Molti utenti sono consapevoli del problema e si sentono impotenti quando si tratta di controllare la quantità di tempo che trascorrono sui propri dispositivi, risultando spesso insoddisfatti.

Il capitolo sette introduce la *metodologia* di osservazione sviluppata per analizzare i casi studio. È stato scelto un *target* di riferimento e tre *cluster* su cui basare l'analisi, ritenuto particolarmente sensibile al tema della dipendenza da smartphone e social media. Sono quindi state selezionate dieci *applicazioni mobile* sviluppate per contrastare questo tipo di dipendenza e incentivare alla produttività, allontanando le distrazioni sia interne che esterne. La selezione si è basata sui bisogni e sulle esigenze del target di riferimento. Ognuna delle app scelte ha come obiettivo *aumentare il benessere digitale dell'utente*, allontanando la dipendenza da smartphone e le interferenze. Vengono quindi esposti gli strumenti di analisi secondo cui verranno esaminati i casi studio per poterli poi confrontare al meglio tramite il posizionamento di mercato e comunicazione, funzioni principali e User Journey.

Dopo aver scelto il metodo di analisi, nel capitolo otto troviamo quindi analizzati i casi studio raggruppati in cinque categorie, in base ai trend di funzione strategica usati. Troviamo quindi l'uso della *gamification* nelle applicazioni Forest e Productivity Challenge Timer; l'uso di *limitazioni o blocchi* in Siempo e AppBlock; l'uso della *meditazione* in Headspace e Calm; l'uso della *musica* nelle app Brain.fm e Study Music ed infine il monitoraggio dello *screen time* di Google Digital Wellbeing e Moment.

In conclusione, nel capitolo nove vengono raggruppate delle ipotesi di *linee guida progettuali* utili al designer della comunicazione, per sviluppare prodotti che rispettino l'attenzione e favoriscano un uso *intenzionale* dei device.



1

La convergenza nei nuovi media

Benvenuti nella Cultura Convergente, dove i vecchi e i nuovi media collidono, dove si incrociano i media grassroots e quelli delle corporation, dove il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili (Jenkins 2007: xxv).

La convergenza non è un processo tecnologico che unisce diverse funzioni in un unico dispositivo, ma rappresenta un cambiamento culturale nel quale i consumatori sono stimolati ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti (Jenkins 2007). È un processo che non vede come soggetto le tecnologie e attrezzature mediatiche, ma i cervelli dei singoli utenti e le loro reciproche interazioni sociali ed esperienze mediatiche.

Già nel 1990 Nicholas Negroponte presagiva un cambiamento mediale alla base della rivoluzione digitale che avrebbe visto come protagonisti i *nuovi media interattivi* in contrasto con i *vecchi media passivi* uno-a-molti; lo sviluppo del *narrowcasting* e dei *media on demand* a sfavore delle reti broadcast (Negroponte 1995). Se il paradigma della rivoluzione digitale indicava che i nuovi media avrebbero spazzato via i vecchi, al contrario in un'ottica convergente entrambi interagiscono per plasmare il futuro dell'industria dell'intrattenimento.

Il concetto di convergenza come forza di cambiamento nell'industria dei media è stato introdotto per la prima volta da Ithiel de Sola Pool, scienziato politico del MIT, nel suo libro *Tecnologie di libertà* del 1983:

Un processo chiamato la “convergenza dei processi” sta confondendo i confini tra media, anche tra quelli delle comunicazioni punto a punto, come telefono e telegrafo, e le comunicazioni di massa, come stampa, radio e televisione. Un singolo strumento fisico -che sia cablato, a fili o via etere- può offrire servizi che in passato erano resi da mezzi separati. Al contrario, un servizio che era dato da un unico mezzo -che fosse il broadcasting, la stampa o il telefono- oggi può provenire da mezzi diversi. In questo modo si sta erodendo il rapporto uno a uno che esisteva tra uno strumento e il suo uso (De Sola Pool 1995: 23).

Pool descrive quello che Negroponte chiama *digitalizzazione* (Negroponte 1995), la trasformazione di atomi in byte. Il digitale ha effetti sulle reti infrastrutturali e sociali contemporanee e fissa i presupposti per la convergenza, le nuove tecnologie introducono la cross-medialità, permettendo a uno stesso contenuto di viaggiare attraverso diversi canali e di assumere forme differenti.

La cultura della convergenza è quindi un processo nel quale un vecchio concetto viene rinnovato e trasformato per assumere nuovi significati, uno scenario mediale in cui i nuovi media sono *vecchi media rimediati* (Bolter Grusin 2003), alla base dei quali troviamo cambiamenti nel mondo della produzione e del consumo dei media. A scomparire non sono i media ma gli strumenti di accesso ai contenuti, chiamati dagli studiosi *tecnologie di delivery*, gli strumenti diventano obsoleti e vengono rimpiazzati, mentre i media, che sono anche sistemi culturali, evolvono. I file MP3 sono tecnologie di delivery, mentre il suono registrato è un medium, il quale continuerà ad essere fruibile nel tempo attraverso nuove tecnologie. Così come la parola stampata non ha soppiantato quella orale, il cinema non ha ucciso il teatro; vecchi e nuovi media hanno iniziato a coesistere, diventando complementari. Tutto ciò esprime come la convergenza sia al centro del moderno cambiamento mediatico, i vecchi media non spariscono ma trasformano le proprie funzioni per effetto di nuove tecnologie.

La convergenza che possiamo definire *strutturale* (Ronchi Ciancia 2019) si riferisce quindi all'evoluzione della tecnologia, di network e device che porta le aziende ad espandere la propria offerta in mercati relativi ad altri settori. L'assetto proprietario mediatico subisce cambiamenti radicali, in quanto i nuovi media non più centralizzati controllano interessi trasversali legati a tutta l'industria dell'intrattenimento. L'offerta di mercato aumenta di valore, diventa più ricca e integrata. Se la vecchia Hollywood era il centro di riferimento per il mondo del cinema, oggi la Warner Bros. produce film, videogiochi, musica, siti web, libri, fumetti e altri artefatti.

A cambiare non è solamente la modalità di produzione mediatica, correlata è infatti la trasformazione che sta vivendo la figura del consumatore, il quale diventa estremamente critico, attivo e sociale, disposto a migrare da medium in medium per ottenere le informazioni che cerca. La modalità di fruizione dei contenuti diventa multipla, cresce il bisogno di seguire più elementi contemporaneamente, passando da un'azione all'altra, tenendo sotto controllo diversi device per spendere al meglio il proprio tempo. Quel che solitamente si trascurava è che il multitasking aiuta a portare a termine le azioni più velocemente, ma a scapito della nostra attenzione che risulta partizionata e non massimizzata.

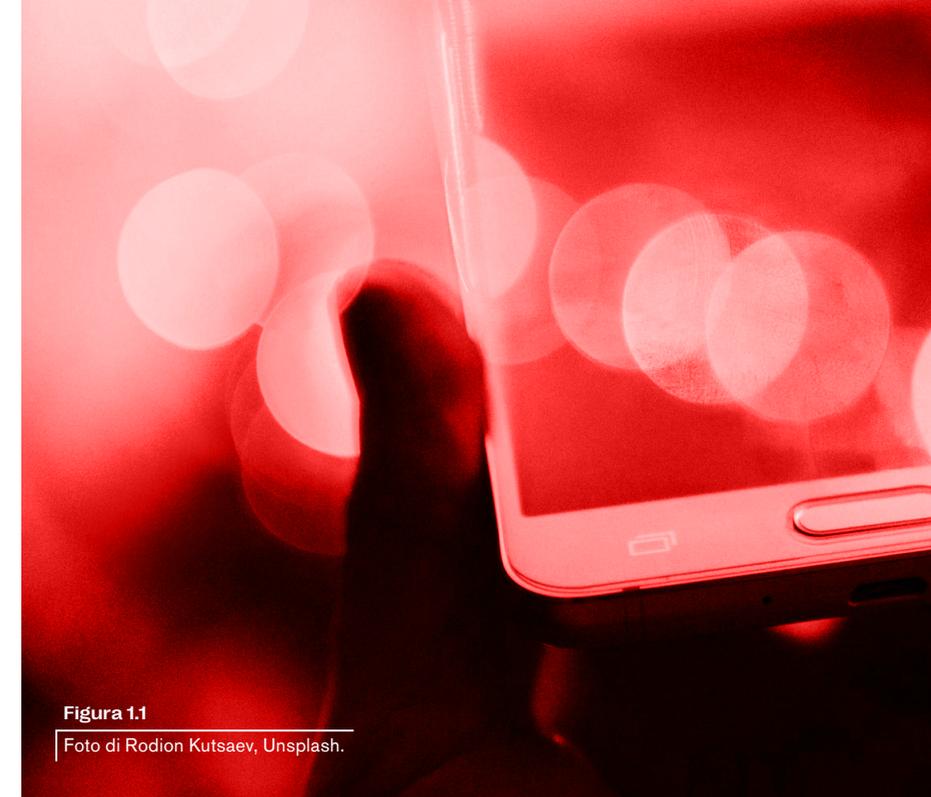


Figura 1.1

Foto di Rodion Kutsaev, Unsplash.

A cambiare non è solamente la modalità di produzione mediatica, correlata è infatti la trasformazione che sta vivendo la figura del consumatore, il quale diventa estremamente critico, attivo e sociale, disposto a migrare da medium in medium per ottenere le informazioni che cerca.

1.1. → La cultura partecipativa

Il nuovo ruolo del consumatore offre all'audience una conoscenza partecipata, data dalla possibilità che il digitale offre di prendere parte alla scrittura e interazione dei contenuti. *Il contenuto è partecipazione*. Quando si parla di *cultura partecipativa* ci si riferisce ad un nuovo modello culturale e comunicativo in cui il ruolo dello spettatore cambia profondamente, diventando da passivo ad attivo. Nasce la figura del *prosumer*, colui che non può essere definito nè esclusivamente come un produttore, nè esclusivamente come un consumatore in quanto i due ruoli possono essere considerati interagenti.

I nuovi consumatori sono sempre più connessi socialmente, desiderano esprimere le proprie idee in modo libero e pubblico e diventano nomadi, in quanto non sono più interessati a rimanere fedeli ad un solo medium, ma sperimentano nuovi network in base alle proprie specifiche esigenze.

I brand inseriscono nella propria mission lo sviluppo di un'esperienza utente avvolgente che li faccia riconoscere come *lovemarks*, brand emozionali, arrivando al cuore del consumatore attraverso contenuti che richiedono la partecipazione attiva del singolo. Conquistare la fedeltà del consumatore è il capo saldo dell'economia affettiva, importante per quella che gli economisti chiamano *regola dell'80/20*: per molti prodotti di consumo, l'80% degli acquisti è effettuato dal 20% dei consumatori (Jenkins 2007). Mantenere saldo il legame con quel 20% garantisce all'impresa la stabilità nel mercato, permettendogli inoltre di trovare il modo di corteggiare la restante fetta di audience. Risulta perciò importante puntare a fidelizzare quelli che diverranno i *promotori del brand*, coloro che sostengono, promuovono il brand e lo richiamano ai suoi principi nel momento in cui vengano commessi degli errori.

Le aziende devono quindi ascoltare le richieste dei loro primi consumatori, prestando attenzione alle scelte di business, rimanendo fedeli alla propria integrità, mission e proposta valoriale. Un'azienda che perde i suoi promotori, prima o poi perderà anche il suo mercato di base, perciò è importante studiare le reazioni del pubblico e richiedere la sua partecipazione attiva.

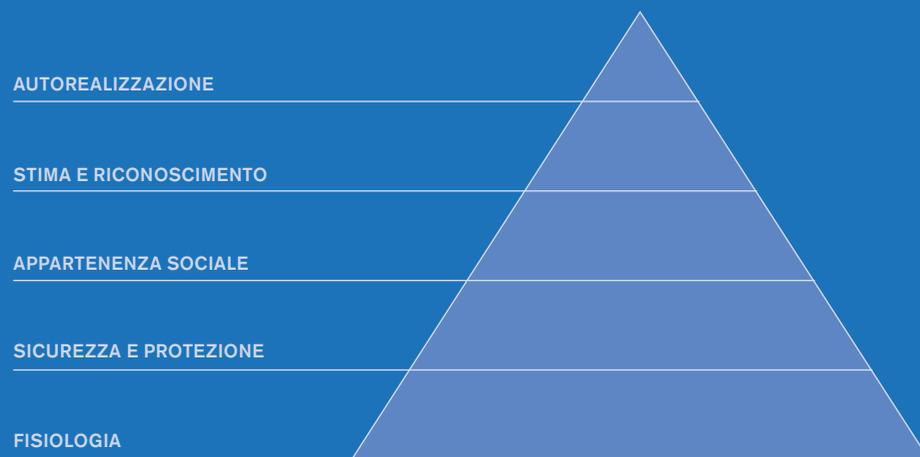
La *loyalty* verrà acquisita una volta che il consumatore si sentirà appartenente al gruppo, quando vedrà contare la propria opinione, diventando parte integrante della comunità del brand. In questo modo verranno soddisfatti i propri bisogni relazionali di appartenenza che come afferma Maslow nel 1992 si collocano subito dopo i bisogni fisiologici primari (Maslow 1992). Questo perché le persone tendono a dare un ordine ad uno stato di disordine e far parte di un gruppo evita la condizione caotica della solitudine (Pillan 2011).

Il consumo si trasforma dunque in un processo collettivo, che il cybertronico francese Pierre Lévy definisce *intelligenza collettiva* (Lévy 1999). Nessuno di noi sa tutto, ognuno di noi sa qualcosa, possiamo mettere insieme i pezzi se uniamo le nostre conoscenze e capacità. L'intelligenza collettiva può essere vista come una fonte alternativa di potere mediatico, usato attraverso le nostre quotidiane interazioni all'interno della cultura convergente.

1.2. → Design grassroots

Quando si parla di convergenza si tenta di descrivere ed osservare i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica. La convergenza mediatica permette la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il flusso dei contenuti su più piattaforme, le quali portano il pubblico alla continua ricerca di nuove esperienze di intrattenimento e informazione, come afferma Henry Jenkins:

La convergenza tra media è molto più che un semplice cambiamento tecnologico, alterando invece i rapporti tra i pubblici, i generi, i mercati, le imprese e le tecnologie esistenti. Essa cambia le logiche d'azione dei media insieme a quelle che guidano il consumo di informazione e di intrattenimento dei pubblici (Jenkins 2007: XXXIX).



Alla base di questi fenomeni c'è un intreccio tra le precise strategie delle *corporation* e le tattiche di appropriazione *grassroots*, in quanto la diffusione di contenuti si deve in primo luogo alla partecipazione attiva dei consumatori che tramite la condivisione diffondono questi ultimi con un *digital word of mouth*. La convergenza è quindi sia un processo discendente, dall'alto verso il basso, sia ascendente, guidato dai consumatori verso i vertici delle imprese. Queste ultime cercano di massimizzare gli introiti, creando sempre più occasioni di contatto con il pubblico per aumentare la loro fedeltà attraverso il flusso di contenuti e nuovi canali di ricezione.

I processi di digitalizzazione sui quali si fonda la cultura convergente hanno contribuito a strutturare la comunicazione della società odierna. Grazie alla digitalizzazione, il passaggio dall'analogico al digitale, si è arrivati alla smaterializzazione dei contenuti con conseguente aumento della velocità di trasmissione dei dati. La semplicità di inviare pensieri, post, meme è dovuta all'evoluzione del digitale che permette ai consumatori di condividere qualsiasi tipologia di contenuto, da quelli inediti, manipolati o semplicemente ricondivisi senza apportare modifiche.

Si sviluppa quindi il concetto di *spreadability* (Jenkins Ford Green 2013) che vede un processo di distribuzione di contenuti top-down seguito da una circolazione bottom-up, tramite condivisione e manipolazione. All'interno di una cultura convergente ognuno di noi è partecipante, anche se i partecipanti non hanno tutti lo stesso livello di reputazione e di influenza. Si possono distinguere infatti due concetti facenti parte della cultura della convergenza, come afferma Jenkins: *l'interattività* e la *partecipazione*. Il primo si riferisce ai modi attraverso i quali sono state progettate le nuove tecnologie in relazione alle reazioni dell'utente, basti pensare alla funzione di un telecomando per la televisione o a quella di un joystick per immergersi in giochi virtuali. Per quanto riguarda invece la partecipazione, essa non è determinata da una struttura progettuale, ma da norme sociali e culturali pertanto si presenta sotto il controllo del consumatore.

Inizialmente ad esempio il computer si limitava ad aumentare le opportunità di interazione del pubblico con i contenuti, in seguito il Web è diventato uno spazio partecipativo, nel quale era sempre più difficile tenere sotto controllo le azioni non autorizzate verso i contenuti.

Di fronte a questa realtà sono stati messi in atto due approcci politici opposti, un atteggiamento proibizionista che mira a criminalizzare e reprimere la partecipazione grassroots dei consumatori e un'altra collaborazionista, che sperimenta nuovi approcci per coinvolgere i fan nella produzione e diffusione di contenuti UGC, *User Generated Content*.

Ecco che oggi possiamo vedere come il mercato si sia spostato verso questo secondo approccio, come sosteneva McCracken già nel 1998, rivolgendosi ad un mercato mediale futuro:

Le corporation permetteranno al pubblico di partecipare alla costruzione e alla rappresentazione dei loro prodotti, oppure finiranno per compromettere il valore commerciale delle loro proprietà. Il nuovo consumatore contribuirà a creare valore o lo rifiuterà... Le corporation hanno il diritto di mantenere il copyright, ma hanno anche l'interesse ad allentarlo. L'economia della scarsità potrebbe dettare la prima soluzione, ma l'economia dell'abbondanza vuole la seconda (McCracken 1998: 85).

Quella che definisce economia dell'abbondanza, ovvero l'ampliamento delle opzioni mediatiche, spingerà le imprese a dare peso alla creatività grassroots, coinvolgendo quindi il pubblico e allo stesso tempo la cultura commerciale mainstream.

1.3. → L'ascesa del mondo liquido

Al sociologo Zygmunt Bauman si deve la definizione di *modernità liquida*, che descrive lo stato della società contemporanea nella quale si sono *liquefatti* i legami sociali tra gli individui che tendono a disgregarsi e a diventare sempre più effimeri e instabili. Nulla è destinato a durare, e soprattutto a durare per sempre. La metafora rende il concetto di una società volta a trasformarsi infinite volte così come i fluidi non fissano lo spazio e il tempo, non mantengono una forma propria, acquisiscono le nozioni di leggerezza e mobilità.

Le forme di vita moderne, per quanto diverse tra loro per molti aspetti, hanno tutte in comune proprio questa fragilità, provvisorietà, vulnerabilità e tendenza a cambiare continuamente. Essere moderni significa modernizzare, compulsivamente e ossessivamente: non tanto essere -e tanto meno mantenere intatta la propria identità- ma divenire, restare perennemente incompiuti e indefiniti (Bauman 2000: VI).

L'uomo in questa modernità liquida è disorientato e spaesato di fronte alla miriade di messaggi che lo colpiscono ogni giorno, si ritrova ad essere instabile in un universo di oggetti in movimento. Questo smarrimento lo rende fragile e insoddisfatto, avvicinandolo alla solitudine, egli non riconosce un punto di riferimento da seguire e la soluzione più adatta sembra l'egoismo e l'egocentrismo, il valore dell'apparire e il consumismo, volto a un infinito bisogno di arricchimento materiale temporaneo.

Essere moderni significa essere incapaci di restare fermi e di fermarsi. Siamo condannati a muoverci a causa dell'impossibilità di sentirci gratificati, l'orizzonte del soddisfacimento è molto veloce. La realizzazione è sempre qualcosa al di là del venire, e i successi perdono attrattiva e capacità di soddisfare nell'attimo stesso in cui vengono colti, se non prima (ivi: 19).

In condizione di liquidità tutto è possibile, ma nulla può essere fatto con certezza, pertanto vi è «la convinzione sempre più forte che l'unica costante sia il cambiamento e l'unica certezza sia l'incertezza».



L'incertezza è il risultato combinato del sentimento di ignoranza e di impotenza e di una paura sfuggente e diffusa, definita in modo vago e difficile da localizzare: una paura che fluttua alla disperata ricerca di un punto fermo.

Interruzione, incoerenza, sorpresa sono le normali condizioni della nostra vita. Sono diventate finanche dei bisogni reali per tante persone le cui menti non sono più nutrite [...] da nient'altro che mutamenti repentini e sempre stimoli nuovi [...] Non riusciamo più a sopportare nulla che duri. Non sappiamo più come mettere a frutto la noia. [...] L'intera questione si riduce dunque a questo: può la mente umana dominare ciò che ha creato? (Valery in Bauman 2000: prefazione).

Sono parole scritte da un pensatore francese di fine ottocento, Paul Valery, e sembrano vestire l'uomo di oggi. Insoddisfazione, incoerenza, sorpresa, bisogni, stimoli nuovi, si è sempre alla ricerca di novità. L'ambiente nel quale viviamo rispecchia perfettamente i principi di quella che Bauman descrive come società moderna fluida, siamo circondati da tecnologie pervasive alle quali non possiamo più fare a meno, che mutano continuamente, diventano obsolete e danno vita ad un processo di infinita trasformazione delle nostre abitudini e dei nostri comportamenti.

2

Il ciclo di percezione-azione

Ora che abbiamo visto molto sommariamente quale è la società nella quale ci troviamo e quali meccanismi l'uomo liquido deve fronteggiare quotidianamente come consumatore e al livello di produzione mediale, possiamo iniziare ad entrare e comprendere meglio quei meccanismi biologici che regolano il nostro cervello e in particolare la nostra attenzione, e ci permettono di rispondere agli stimoli che ci circondano.

Se pensiamo ad un cervello primitivo, la sua principale funzione era quella di analizzare i fattori esterni attorno a noi per poi usare quella informazione per guidare determinate azioni. Era caratterizzato da un *ciclo percezione-azione* costituito da azioni automatiche e riflessi, senza un processo di decisione cosciente. Questo *ciclo di feedback-risposta* è stato ottimizzato tramite i processi evolutivi fino ai giorni nostri ed ora la nostra percezione è formata dall'interpretazione multipla di stimoli sensoriali ed eventi passati già vissuti. Inoltre tra la percezione e l'azione vi è un elemento temporale di pausa, durante la quale le funzioni esecutive entrano in gioco, valutando e decidendo come rispondere all'impulso (Gazzaley Rosen 2016).

Sappiamo quanto sia difficile raggiungere i nostri obiettivi senza distrazioni e ciò è il risultato del processo di evoluzione del cervello umano, che ci ha portato a sviluppare l'abilità di stabilire obiettivi sempre più complessi. Questa competenza nel prefissarsi degli obiettivi è data dallo sviluppo delle *funzioni esecutive*, una serie di abilità tra cui l'organizzazione, la pianificazione e la valutazione. Per attuare queste abilità e procedere nella concretizzazione dei nostri obiettivi, abbiamo bisogno di processi di *controllo cognitivo* quali la *working memory*, il *goal management* e l'*attenzione*. L'introduzione di una pausa nel ciclo di percezione-azione ci ha permesso di generare top-down goals, obiettivi e pianificazioni e non agire solo in risposta ai riflessi automatici, forze bottom-up.

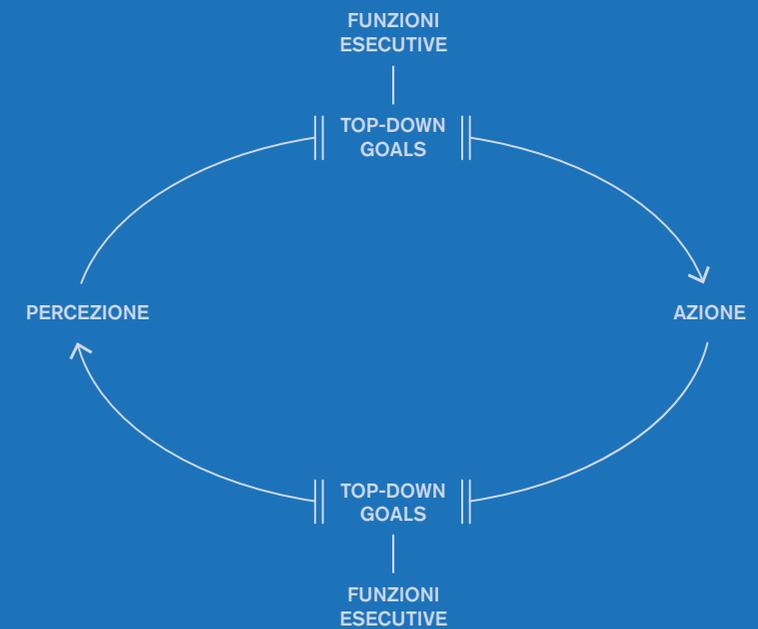
La distrazione è generata dal conflitto continuo tra gli obiettivi complessi che ci pianifichiamo e il nostro limitato controllo cognitivo; questo conflitto genera delle interferenze che agiscono negativamente sulla qualità della nostra vita. La ragione per cui ci risulta così difficile raggiungere i nostri obiettivi facilmente e senza distrazioni è data dal fatto che le nostre abilità di controllo cognitivo non sono evolute allo stesso modo delle funzioni esecutive richieste per la decisione di un obiettivo. Il nostro controllo cognitivo è limitato e limitate sono le risorse destinate all'attenzione.

Ecco perché è importante in primis capire e approfondire come il nostro cervello funziona e quali limitazioni naturali abbiamo, per poi provare a minimizzare questi fattori.

La *working memory* è un'abilità che permette di mantenere delle informazioni per un breve periodo di tempo, per poi guidare una decisione di azione. Il *goal management* rappresenta la facoltà di organizzare le azioni e gli obiettivi che ci prefissiamo e il modo in cui decidiamo di svolgerli. Esempi di goal management sono il *multitasking* e il *task switching*. Per quanto riguarda l'attenzione, è difficile descrivere con una definizione univoca cosa sia, in quanto accorpa molteplici ambiti di studio in termini fisiologici, mentali soggettivi, di comportamento, prestazioni e motivazione. L'*attenzione* può essere definita come un processo cognitivo che permette di selezionare alcuni stimoli ambientali tra i molti disponibili ad un dato momento e di ignorarne altri. Per visualizzare meglio il concetto viene spesso usata la metafora del filtro, che lascia passare solo gli stimoli rilevanti e trattiene gli altri. È un processo passivo, ovvero una reazione istintiva e spontanea del cervello ed è distinta dalla concentrazione mentale, che è invece una capacità, un atto volontario che porta a focalizzare l'attenzione su un determinato oggetto.

Grafico 2.1

Il ciclo di percezione-azione,
Gazzaley Rosen, 2016.



2.1 → Un mondo di interferenze

Spesso troviamo difficoltà nel riuscire a raggiungere e perseguire i nostri obiettivi, anche semplici. Questo perché siamo bloccati da *interferenze*, sia distrazioni di informazioni irrilevanti, sia interruzioni date dalla volontà di attuare più compiti simultaneamente. Ogni interruzione prepara e sviluppa una serie di reazioni a catena comunicative che aumentano i motivi per mancare una deadline, un obiettivo. Pur sapendo che bisogna restare concentrati, si continua inevitabilmente a cadere in questo *rabbit hole*. L'interferenza ha un impatto dannoso sulla nostra mente, sui comportamenti e sulle attività quotidiane. Impatta tutti i livelli di pensiero, dalle nostre percezioni e decisioni, alla nostra emotività e memoria.

Una interferenza può essere generata *internamente*, sotto forma di pensieri o *esternamente*, sotto forma di stimoli sensoriali come suoni, vibrazioni, notifiche, chiacchiericcio e schermi luminosi. L'interferenza che si frappone tra noi e il raggiungimento del nostro obiettivo può essere di due tipi: *distrazione* o *interruzione*, in base alla gestione che si ha del segnale. Nel caso in cui si decide di ignorarlo e continuare a concentrarsi su ciò che si stava facendo si parla di distrazioni, nel caso contrario in cui si sceglie di prendere una pausa per seguire lo stimolo o svolgere entrambe le azioni si parla di interruzioni (Gazzaley Rosen 2016). Le interferenze che possono deragliare da un determinato obiettivo possono quindi essere: distrazioni interne, distrazioni esterne, interruzioni interne e interruzioni esterne.

Le distrazioni sono delle informazioni non rilevanti per l'ottenimento dell'obiettivo che vogliamo raggiungere e possiamo incontrarle nelle nostre menti sotto forma di pensieri o nell'ambiente intorno a noi. Possono essere generate da sguardi, odori e suoni, come ad esempio sentir chiamare il proprio nome; o generate dal *mind wandering*, il perdersi in riflessioni, pensieri e ricordi lontani da ciò che stiamo facendo. Notate queste distrazioni la nostra intenzione sarà di ignorarle, allontanarle e sopprimerle, per tornare a concentrarsi su ciò che si stava facendo, che sia ascoltare una conversazione o leggere un testo.

Le interruzioni sono un'altra fonte di interferenza, possono essere riferite al multitasking e, a differenza delle distrazioni, sono frutto di una decisione cosciente di seguire più azioni contemporaneamente, anche nel caso in cui si stia passando rapidamente da un'azione ad un'altra.

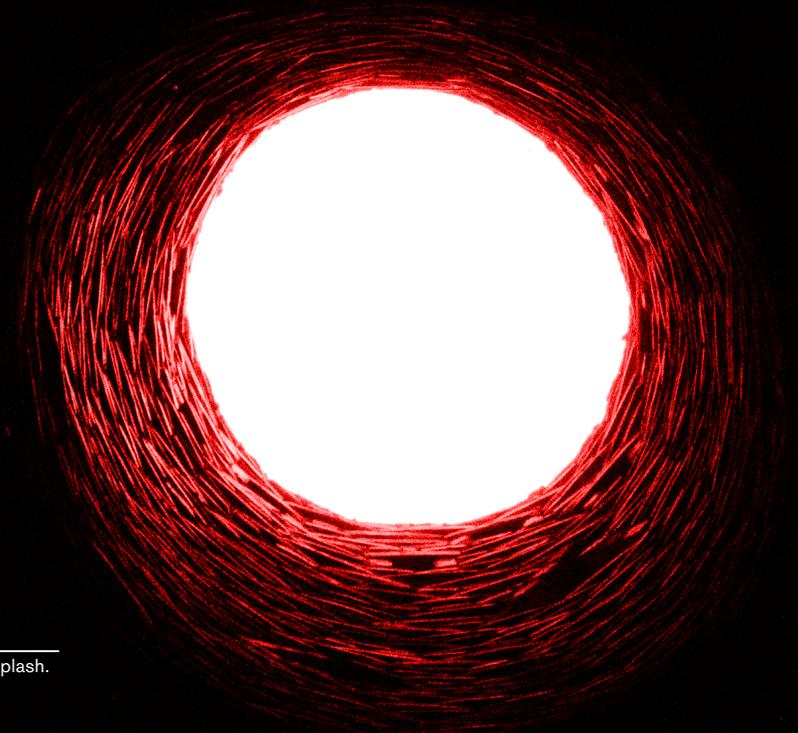


Figura 2.1

Foto di Erda Estremera, Unsplash.

Anche le interruzioni possono essere generate internamente, nel caso in cui, ad esempio mentre stiamo partecipando ad una conversazione, volutamente pensiamo ad altro; o esternamente come nel caso in cui sempre partecipando ad una conversazione, decidiamo di concentrare la nostra attenzione origliando il discorso di un gruppo di persone accanto a noi.

Anche se con la moderna tecnologia la difficoltà a perseguire i propri obiettivi si è ampliata e complicata notevolmente, la sensibilità alle interferenze è una fondamentale vulnerabilità del nostro cervello da sempre, per questo motivo Gazzaley e Rosen definiscono gli uomini di oggi come degli «*ancient brains in a high-tech world*» (Gazzaley Rosen 2016: 9). Questo significa che la tecnologia sta solo alimentando dei bisogni e degli impulsi biologici che il nostro cervello ha da sempre. Il mondo di oggi ci offre solo una migliore accessibilità continua per soddisfare la nostra istintiva propensione a catturare le informazioni, così come alimentare fattori emotivi interiori come ansia e noia.

Quindi *per quale motivo siamo così suscettibili alle interferenze?* Tutti i sistemi complessi sono suscettibili alle interferenze e questa caratteristica aumenta con il livello di complessità del sistema stesso. Ecco che quindi il cervello umano, che rappresenta il sistema più complesso nell'universo finora a noi conosciuto, risulta molto sensibile a interferenze su vari livelli.

Grafico 2.2

La distrazione è generata da interferenze che entrano in conflitto con le limitate capacità del controllo cognitivo.

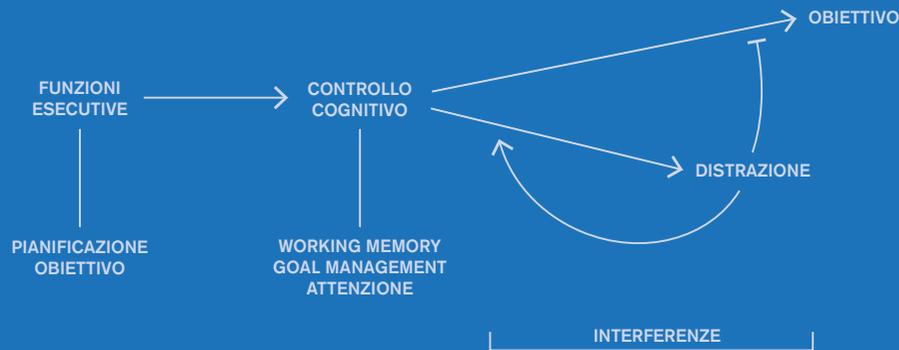


Grafico 2.3

Schema concettuale sulle interferenze, le quali possono essere generate internamente o esternamente (Gazzaley Rosen 2016).



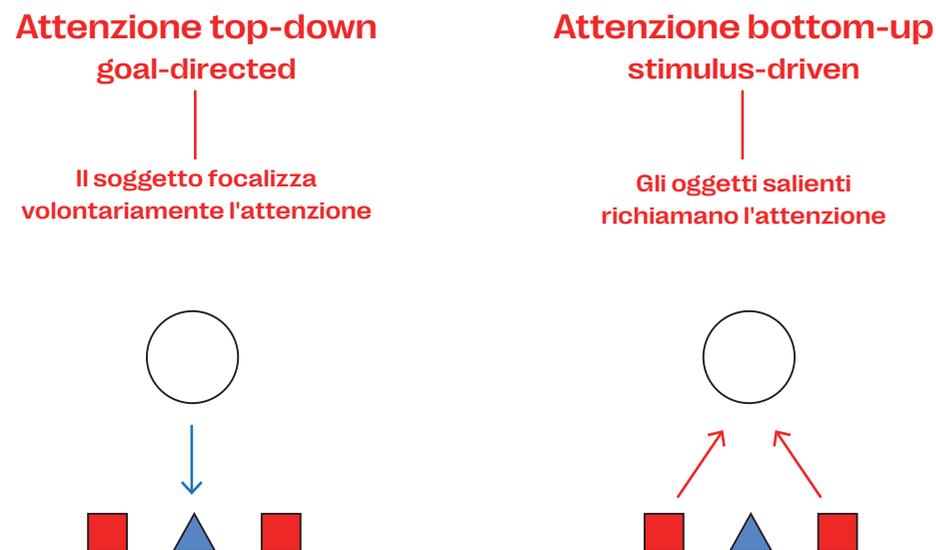
2.2 → Attenzione top-down e bottom-up

Un fattore importante nel mantenere la consapevolezza in un mondo così ricco di informazioni visuali è il modo in cui lo teniamo sotto controllo. Nel caso in cui volessimo controllare e apprezzare la ricchezza della nostra percezione, potremmo focalizzarci su un oggetto in particolare, ma sarebbe impossibile avere piena esperienza di tutto ciò che è intorno a noi. Potremmo avere un efficiente sistema visivo, ma per motivi evolutivi sarebbe inutile notare ogni particolare e ogni oggetto che ci circonda. Contrariamente ci sono delle situazioni in cui la nostra attenzione viene attratta automaticamente da nuove informazioni, segnali visivi e non. Questa abilità di elevato *alerting* ci permette di reagire in modo automatico in situazioni di pericolo. Il nostro sistema di controllo si è sviluppato in modo da permettere a informazioni rilevanti di interrompere la concentrazione per spostare l'attenzione su un nuovo stimolo di maggiore importanza (Van der Stigchel 2016). L'occhio della nostra mente si muove perennemente tra l'attenzione catturata da stimoli esterni e la concentrazione diretta volontariamente su qualcosa.

Il nostro cervello ospita due sistemi mentali semi-indipendenti. Quando si parla di un'attenzione inconscia che viene introdotta quando accade qualcosa di inatteso, a livello di riflesso e impulso ci si riferisce all'attenzione *bottom-up*. Al contrario con il termine *top-down* ci si riferisce a quell'attività mentale che riesce ad imporre degli obiettivi consapevoli. La mente *bottom-up* è: più veloce, opera nell'ordine di millisecondi; involontaria, automatica e sempre attiva; intuitiva, agisce secondo reti di associazioni; impulsiva, è guidata dalle emozioni; esegue le nostre attività di routine e guida le nostre azioni. Per contro la mente *top-down* è: più lenta; volontaria; faticosa da utilizzare e non automatica; la sede dell'autocontrollo, può vincere gli impulsi emotivi e le routine automatiche, può assumere il controllo dei nostri automatismi. A questa sfera appartengono la forza di volontà, la scelta intenzionale e l'attenzione volontaria (Goleman 2013). Molte delle cose che crediamo siano imposte dalla nostra volontà *top-down* sono in realtà dettate dal basso, come osserva Daniel Kahneman, la mente *top-down* può essere vista come un «personaggio secondario convinto di essere il protagonista» (Kahneman 2011: 31).

Studiare i meccanismi che coinvolgono e attraggono la nostra attenzione è fondamentale per non diventare schiavi della distrazione e imparare a focalizzare l'attenzione dove vogliamo. Proprio perché in molte situazioni non ci è possibile controllare quale contenuto potrà colpire la nostra attenzione bottom-up, possiamo cercare di sviluppare il cosiddetto *disengagement*, ovvero la capacità di spostare l'attenzione da un oggetto ad un altro del campo visivo (Van der Stigchel 2016). Questa abilità è fondamentale nel quotidiano per accrescere il nostro controllo attentivo ed evitare di essere trascinati dalle distrazioni.

Grafico 2.4
I due sistemi attentivi top-down e bottom-up



2.3 → Percezione visiva e building blocks

Per comprendere questi meccanismi bisogna partire dal fatto che l'uomo ha limitate capacità attentive e visive. Non notiamo queste limitazioni perché il nostro sistema visivo è molto veloce e flessibile. In base alle caratteristiche fisiche di un oggetto, esso apparirà più facilmente ai nostri occhi o verrà visto a malapena. La percezione ha sempre un ruolo decisivo nella battaglia per la nostra attenzione.

Nella comunicazione in particolare è importante studiare e capire come vengono percepite le informazioni che vogliamo trasmettere e quale è la modalità preferibile per una migliore ricezione, ad esempio i designer tipografici studiano attentamente come il nostro occhio percepisce le lettere, che non devono sembrare tutte uguali ad uno sguardo veloce. Bisogna tenere a mente che non tutte le informazioni visive presentate verranno catturate e recepite facilmente dal lettore, perciò come si può fare a rendere un oggetto rilevante e a farlo spiccare rispetto al resto?

Il nostro sistema visivo è strutturato in modo da processare le proprietà visive di base separatamente una dall'altra. Queste proprietà visive possono essere identificate come *building blocks* e sono alla base del nostro sistema visuale. Per comprendere al meglio il concetto di *building blocks*, è importante capire come viene processato ciò che vediamo e come è formato il nostro campo visivo. Quando si guarda avanti, si sta guardando al centro del nostro campo visivo, le informazioni sul lato destro sono situate nella zona destra del campo visivo e le informazioni sul lato sinistro sono situate nella zona sinistra del campo visivo. Le informazioni catturate da entrambi gli occhi sono inviate lungo il chiasma ottico alla corteccia, la parte di cervello che si occupa di processare le informazioni visuali. Durante questo spostamento le immagini vengono combinate. La corteccia è formata da neuroni che si attivano solo quando un'informazione è presentata nel campo recettivo, una specifica zona del campo visivo (Van der Stigchel 2016).

La percezione di un oggetto è determinata dal *building block* prevalente rispetto all'ambiente in cui si trova: come il colore, la forma, la grandezza. Più l'oggetto è differente dallo sfondo e più facile sarà notarlo. Più un gruppo di oggetti è posizionato in modo periferico rispetto al campo

visivo, maggiore è la difficoltà a distinguere i singoli oggetti l'uno dall'altro. Per rendere un oggetto rilevante e visibile anche se posizionato perifericamente, bisogna ad esempio farlo apparire più grande rispetto allo stesso oggetto posizionato centralmente rispetto al nostro occhio.

A green tree will be nothing more than the color green and a random collection of shapes unless attention is focused on the spot where the tree is located (Van der Stigchel 2016: epub).

L'attenzione lega l'un l'altro il colore e le forme e ci consente di vedere l'albero come un singolo oggetto; perciò possiamo dedurre che se la nostra attenzione non è focalizzata su di essi, non possiamo accedere all'identità degli oggetti. L'unione dei building blocks è un processo continuo e automatico, che non può essere interrotto e inizia non appena stiamo focalizzando l'attenzione su qualcosa in particolare. Questo è il motivo per cui, quando abbiamo bisogno di pensare intensamente a qualcosa, può essere di aiuto fissare un muro bianco o chiudere gli occhi. Questa sensazione ci offre una pausa temporanea dalle infinite informazioni esterne che potrebbero interrompere il nostro flusso di pensiero.

2.4 → Pop-out effect

Il cervello è un sistema che per natura è portato a cercare nuove informazioni e identificare le regolarità nel mondo che ci circonda. La nostra attenzione è catturata all'istante da ciò che è *anomalo*; questo fenomeno viene definito pop-out effect, un processo automatico e spontaneo sul quale non abbiamo controllo cognitivo. Se guardiamo un'immagine con tre oggetti dello stesso colore e uno di colore diverso, inevitabilmente l'oggetto anomalo catturerà la nostra attenzione prima degli altri tre. Ciò dipende dalle proprietà dell'oggetto target in relazione agli oggetti circostanti. Anche senza volerlo, l'attenzione sarà immediatamente attratta da esso.

If the target has a distinct property that is a feature channel of our primary visual cortex, it can be seen in a single eye fixation within less than 0.1 seconds. Features that don't pop out require several eye movements to find, which happen at a rate of about 3 per second (Metapraxia 2014: web).

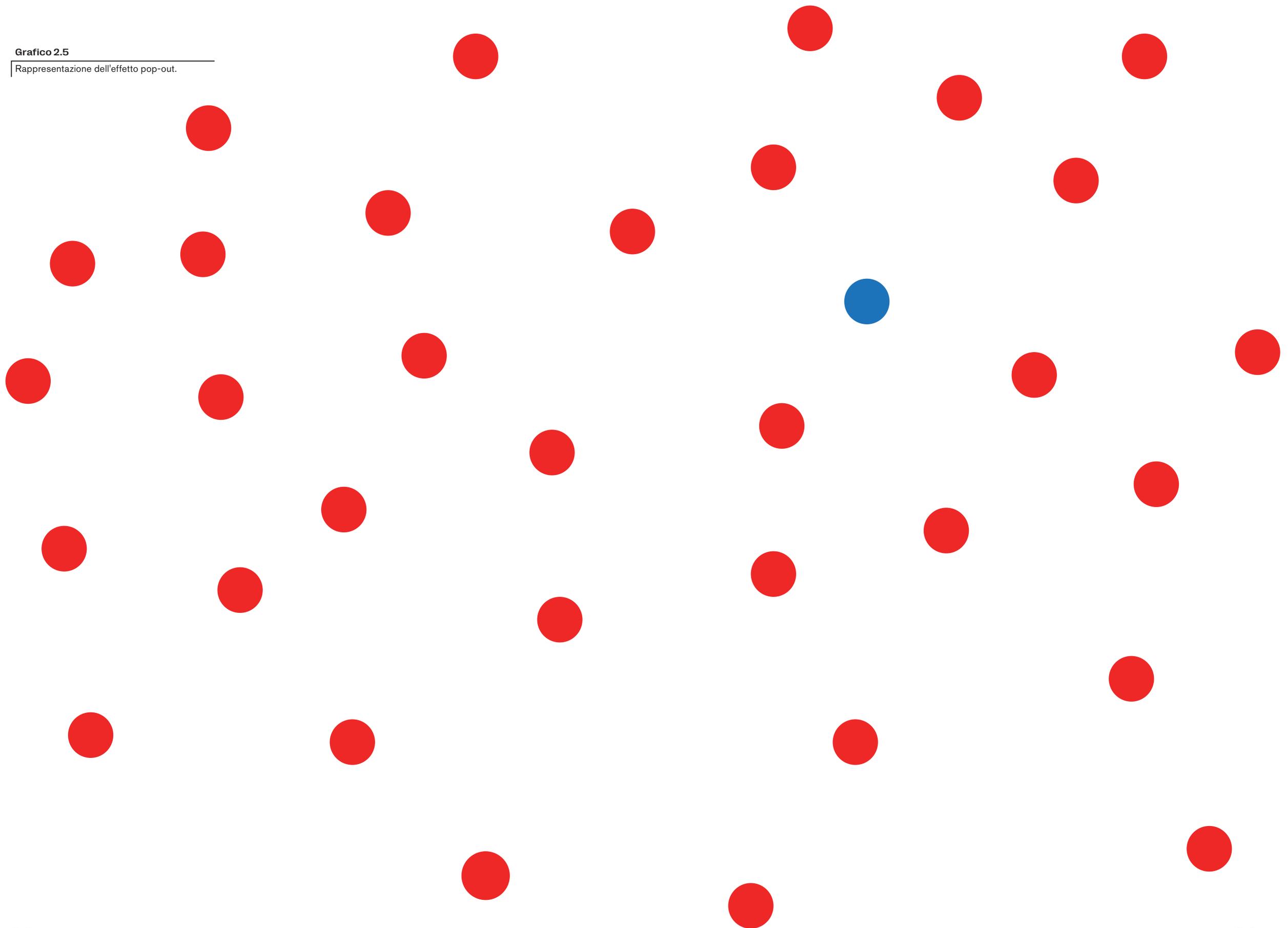
Questa capacità del cervello di essere catturato istantaneamente è largamente studiata e utilizzata soprattutto in campo pubblicitario e di mercato.

Per fortuna non tutti gli oggetti riescono a rapire la nostra attenzione così facilmente, perciò *cosa potrebbe causare un effetto pop-out?* Vedremo che è necessario l'uso di un'attenzione attiva e focalizzata per ottenere accesso all'identità di un oggetto. Nel caso dell'effetto pop-out, il sistema visivo è in grado di rilevare una caratteristica fisica (building block) di riflesso, senza ricorrere all'attenzione top-down. Inizialmente il nostro cervello non riconosce esattamente quale sia l'oggetto in questione, ma percepisce che c'è qualcosa di anomalo rispetto al resto.

Questo fenomeno è dimostrato dal fatto che per natura la nostra attenzione è attratta da ciò che è irregolare e improvviso, poiché potrebbe essere indice di un possibile pericolo. Così come in natura gli animali si nascondono e si *mimetizzano* con l'ambiente circostante, per attaccare la preda al momento giusto senza farsi notare; allo stesso modo un oggetto con colori brillanti e luminosi risulterà rilevante e verrà visto immediatamente. Per questo motivo nei siti web sono spesso presenti vistosi banner pubblicitari con colori accesi e saturi, volti ad attirare l'attenzione del lettore, il quale però verrà colpito dall'effetto pop-out solo se nella pagina vedrà un unico banner, piuttosto che una moltitudine di contenuti appariscenti. Un'interfaccia ricca di oggetti distraenti creerà l'effetto contrario a quello sperato, in quanto come vedremo nel terzo capitolo, l'overload di informazioni differenti porterà ad un annullamento dell'effetto pop-out, con conseguente mancanza di ricezione del messaggio. Inoltre, dato che l'ambiente che ci circonda influisce e determina in che modo un oggetto automaticamente uscirà fuori dallo sfondo, nel caso dei banner pubblicitari, i più efficaci potrebbero adattarsi alla pagina web nella quale si trovano, per risultare ai nostri occhi l'unico elemento saliente nell'insieme dei contenuti.

Grafico 2.5

Rappresentazione dell'effetto pop-out.



3

Le caratteristiche dell'attenzione

Ognuno di noi sa cos'è l'attenzione. È il prendere possesso da parte della mente in chiara e vivida forma di uno fra tanti oggetti e fra tanti treni di pensieri possibili, esso comporta il ritrarsi della mente da alcune cose per poter operare su altre con grande efficienza (James 1890: 404).

Come vedremo, l'attenzione è strutturata secondo quattro possibili dimensioni: *intensità*, data dalla variazione del livello di attivazione; *direzione*, in quanto l'attenzione può essere catturata sia da stimoli interni che da stimoli esterni; *intenzione*, dato che può essere volontaria top-down o involontaria bottom-up; *estensione*, in base all'ampiezza del campo di percezione che stiamo considerando (Testa 2019).

Il grado di attenzione dipende dal livello di attivazione di un individuo che viene chiamato *arousal* o *attenzione generalizzata*. Esso predispone l'organismo a ricevere input, può variare dal sonno all'eccitazione diffusa e può essere descritto come la prontezza fisiologica a rispondere agli stimoli interni ed esterni (Fabio Colombo 2013). La *relazione tra arousal e performance*, descritto dalla legge di Yerkes-Dodson (Yerkes Dodson 1908), è una funzione ad U capovolta, nella quale le prestazioni migliori si ottengono in corrispondenza di livelli intermedi di arousal, il quale produce uno *stato di vigilanza e motivazione* verso il compito in atto. Il livello di performance aumenta all'aumentare del livello di arousal, ma raggiunto un determinato valore di arousal la performance inizia a diminuire. Contrariamente a livelli elevatamente bassi o alti di attivazione, non è possibile un buon funzionamento cognitivo, in quanto si è rispettivamente in uno stato di rilassamento o stress e ansia. Il livello di attivazione può quindi dipendere dalla difficoltà dell'attività che stiamo compiendo e dal nostro stato emotivo.

Grafico 3.1

Relazione tra performance e livello di arousal, legge di Yerkes e Dodson, 1908.



3.1 → Attenzione selettiva

Un fattore dell'attenzione è la *selettività*, l'abilità a concentrarsi sugli stimoli rilevanti ignorando quelli irrilevanti, attivando l'*inibizione percettiva*, ponendo attenzione sull'oggetto di interesse e rielaborando in modo privilegiato le informazioni in base alla loro rilevanza biologica o psicologica.

Questa tipologia di attenzione è stata studiata da Colin Cherry nel 1953 in rapporto al fenomeno del *cocktail party* (Cherry 1953). Lo studioso ha voluto esaminare la situazione tipo in cui durante una conversazione, si riesce ad isolare la voce dell'interlocutore, nonostante ve ne siano varie altre che potrebbero interferire. La nostra mente riesce ad escludere gli elementi disturbanti e seguire solo la conversazione dell'interlocutore selezionato. Inoltre, anche qualora si volessero recepire due o più messaggi uditivi, non si riuscirebbe a comprendere entrambi i segnali proprio per la selettività della nostra attenzione, che si può focalizzare in modo alternato su più elementi, ma non contemporaneamente. Pertanto, dato che la comprensione di un messaggio dipende dall'attenzione prestata ad esso, è così dimostrato che, in un paradigma con *ascolto dicotico*, focalizzandosi su un segnale, la comprensione del secondo peggiorerà e viceversa.

Il sistema cognitivo umano ha capacità limitate, come afferma Donald Broadbent nel 1958, pertanto non può elaborare tutte le informazioni e i dati che riceve. Per questo motivo si ha bisogno di un *filtro selettivo* (Broadbent 1958), il quale seleziona in modo precoce solo una parte delle informazioni che verranno poi elaborate e rese coscienti, permettendo un passaggio dal sistema sensoriale al sistema percettivo.

Successivamente l'approccio teorico di Anne Treisman ha messo in dubbio la spiegazione di Broadbent, suggerendo che la selezione precoce non bloccasse completamente i segnali, ma piuttosto attenuasse quelli inattesi tramite un *filtro attenuato* (Treisman 1964). Inizialmente verranno selezionati in modo automatico gli stimoli in base agli *effetti emergenti*, ossia alle caratteristiche fisiche distintive rispetto al contesto, come il colore, la forma, l'intensità, la direzione; e in un secondo momento si passerà ad un'analisi di tipo semantico dei significati. Con la nozione di attenuazione di segnali, piuttosto che di esclusione, è nata l'idea di stabilire soglie.

Grafico 3.2

Teoria del filtro selettivo di Broadbent, 1958.

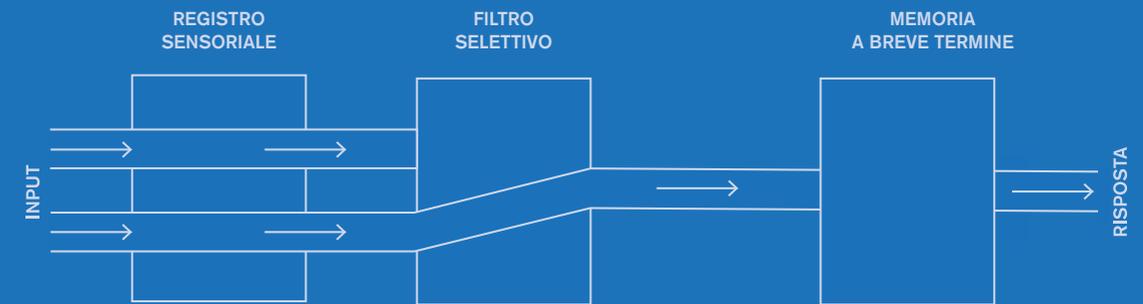


Grafico 3.3

Teoria del filtro attenuato di Treisman, 1964.

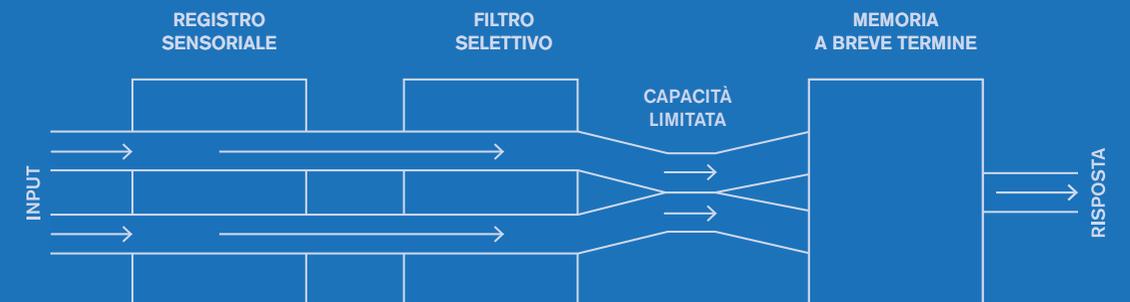


Figura 3.1

Foto di Nathan Dumlao, Unsplash.



Pertanto la sensibilità della soglia potrebbe essere piuttosto bassa per alcune classi di priorità di stimoli che, anche se inattesi, possono tuttavia essere in grado di attivare i sistemi percettivi. Esempi potrebbero essere la sensibilità mostrata all'ascolto del proprio nome o la prontezza della madre al pianto di suo figlio nella notte (McCallum 2015). Entrambi gli approcci comunque condividono l'*azione di un filtro che seleziona le informazioni da processare*, la differenza sostanziale è nel momento in cui interviene il filtro: in una fase precoce o tardiva.

Alcuni teorici hanno invece ritenuto che non sia assolutamente necessario postulare un filtro iniziale. Suggestiscono che tutti i segnali raggiungano le strutture cerebrali centrali, e che in base alle circostanze, siano ponderate per tener conto delle priorità per l'individuo. Tutte le informazioni con rilevanza diversa siano elaborate attraverso una *working memory*, forma di memoria dinamica che immagazzina le informazioni per un breve tempo per pianificare i comportamenti e le decisioni. L'azione dell'attenzione selettiva entra in gioco solo quando bisogna selezionare la risposta da emettere, in base alle priorità e all'importanza biologica o psicologica (Deutsch Deutsch 1963).

Tramite di teoria di Norman si è dimostrato che ci sono alcuni processi che vengono attuati in automatico, senza richiedere alcuno sforzo attentivo da parte del soggetto. Questi stimoli nella maggior parte dei casi sono familiari al soggetto e usati di frequente tanto che, essendo percepiti automaticamente, risulta impossibile ignorarli (Schneider e Shiffrin, 1977). Un esempio di questo processo è dimostrato dall'*effetto Stroop* (Stroop 1935), in cui si mostrano ai soggetti delle parole con colori diversi e si chiede loro di ignorare le parole e il loro significato, riferendo solo il colore di esse. Il compito è perfettamente eseguito, salvo nel caso in cui le parole lette sono nomi di colori in contrasto con il colore visualizzato. In questo caso l'impedimento è nella percezione del significato della parola recepito quasi automaticamente, risultando un elemento di disturbo.

La lettura risulta quindi un compito automatico in conflitto con il processo controllato di riconoscimento del colore specifico; ne risulta perciò la presenza di un'interferenza che altera i tempi di reazione nell'esecuzione di un compito. Questo tipo serve a misurare il livello di distraibilità, in quanto rivela la difficoltà nel sopprimere le informazioni irrilevanti per il raggiungimento del compito prefissato.

L'interferenza è accentuata in condizioni patologiche cliniche quali il disturbo ADHD, PTSD, TBI, depressione e schizofrenia. L'effetto Stroop può essere così considerato un esempio di insuccesso dell'attenzione selettiva, che viene sovrastata dal significato semantico dell'oggetto preso in considerazione. Tramite l'*effetto di interferenza*, viene dimostrato che tutti gli stimoli subiscono un'analisi da parte del controllo cognitivo prima di emettere una risposta, in quanto se così non fosse non esisterebbero i processi di interferenza, in cui invece entrano al centro della scena degli stimoli che dovrebbero essere ignorati, i distrattori. Perciò l'interferenza avviene nel momento in cui sia gli stimoli bersaglio che i distrattori vengono elaborati contemporaneamente, ma dato che è possibile determinare una sola risposta alla volta, interviene un processo decisionale che determina quale dei due segnali risulta più saliente.

Grafico 3.4

Test dell'Effetto Stroop (Stroop 1935).

GIALLO

VERDE

ROSSO

BLU

NERO

ROSSO

VIOLA

GIALLO

BLU

VIOLA

3.2 → Il ruolo dell'aspettativa

La capacità attentiva è determinata non solo dal sistema sensoriale, ma anche dalle aspettative del soggetto, le quali sono in grado di influire nella selezione degli stimoli. Ad alcuni eventi si presta attenzione consciamente, mentre altri vengono registrati inconsciamente.

Il nostro sistema di controllo ci permette di capire e predire quali informazioni possiamo aspettarci di ricevere in una determinata situazione. È importante per i designer e per tutti quelli che possono essere definiti come «information architects» (Van der Stigchel 2016: epub), soprattutto nel campo della comunicazione, prendere in considerazione quali saranno le aspettative dell'utente, date da fattori quali ad esempio le convenzioni legate all'esperienza, perché ciò che vediamo è strettamente determinato da ciò che ci aspettiamo di vedere. Nonostante un oggetto sia di elevata importanza, se non è correlato alle nostre aspettative, è probabile che non verrà riconosciuto.

L'influenza delle aspettative sull'attenzione è dimostrata dal fenomeno di *attentional blindness*, un processo secondo il quale quando si è estremamente concentrati su un preciso compito, il sistema di controllo top-down riesce a orientare l'attenzione selettiva a tal punto da escludere la ricezione degli stimoli bottom-up che normalmente verrebbero considerati salienti o importanti. Questo fenomeno è stato studiato tramite il famoso esperimento del *gorilla invisibile* condotto da Daniel Simons dell'Università dell'Illinois e Christopher Chabris dell'Università di Harvard. Venne chiesto ai soggetti di guardare un breve video di due gruppi di persone, vestiti con magliette nere e bianche, passarsi tra loro un pallone da basket. Il compito era contare i passaggi effettuati da una delle squadre o di tenere il conto dei passaggi di rimbalzo rispetto ai passaggi aerei. Nel video, mentre le due squadre si passano la palla, una persona cammina attraverso la scena indossando un completo da gorilla. Dopo aver visto il video, ai soggetti viene chiesto se hanno notato qualcosa fuori dall'ordinario. Nella maggior parte dei gruppi, il 50% dei soggetti ha riferito di non aver visto il gorilla. La mancata percezione delle anomalie è attribuita alla mancata osservanza mentre si è impegnati nel difficile compito di contare i passaggi della palla.

Questi risultati indicano che la relazione tra ciò che è nel proprio campo visivo e la percezione si basa molto più sull'attenzione di quanto si pensasse in precedenza (Simons Chabris 1999). L'esperimento del Gorilla clip ci dimostra la selettività dell'attenzione e la potenza di un altro fattore attentivo: l'*aspettativa*. Essendo il nostro sistema cognitivo limitato, solo le informazioni rilevanti in quel momento vengono recepite, mentre altre ignorate in quanto non fondamentali per il raggiungimento dell'obiettivo principale. Questi segnali sono riconosciuti come superflui perché non è necessario processare tutte le informazioni che ci circondano; in quello specifico periodo di tempo la nostra mente era impegnata ad analizzare un altro complesso fenomeno in atto e non ci aspettava di vedere nessun'altra persona oltre ai due gruppi vestiti in bianco e nero passarsi la palla.

Ciò che vediamo è determinato da ciò che ci aspettiamo di vedere. Nonostante un oggetto sia rilevante per la nostra natura, se non è nelle nostre aspettative, molto probabilmente non lo vedremo (Van der Stigchel 2016). Al contrario se stiamo cercando qualcosa in particolare con determinate caratteristiche fisiche, come ad esempio qualcosa di giallo, ci focalizzeremo solo nella ricerca del giallo ignorando il resto degli elementi. Questo è il caso del famoso *Dov'è Wally?*, fortunata serie di libri per bambini creata dall'illustratore inglese Martin Handford a partire dal 1987. Ogni volume contiene una serie di illustrazioni incredibilmente dettagliate in cui compaiono moltissime persone, tra le quali bisogna trovare il protagonista Wally, distinguibile grazie alla sua maglia a righe bianche e rosse e il cappellino abbinato.

Figura 3.2

Esperimento del Gorilla clip, Simons Chabris, 1999.
Video su www.theinvisiblegorilla.com/videos.html



Figura 3.3

Illustrazione di Martin Handford in *Dov'è Wally?*



3.3 → Attenzione divisa

Per quanto riguarda l'attenzione divisa, si fa riferimento alla capacità di un individuo di focalizzare l'attenzione su più compiti *contemporaneamente*. Nella psicologia sperimentale i ricercatori hanno studiato questo fenomeno attentivo tramite il paradigma del *doppio compito*, nel quale è chiesto al soggetto di compiere due azioni che chiamino in gioco abilità differenti con diversi livelli di difficoltà. Il risultato è che l'esecuzione dei compiti è peggiore rispetto a quella ottenuta negli stessi task ma in momenti separati (Menini 2019).

Siamo in grado quindi di occuparci di più di una cosa alla volta? Vi sono poche controversie sul fatto che gli esseri umani e altri animali assistano selettivamente ad alcune delle informazioni a loro disposizione a spese del resto, tuttavia l'esperienza quotidiana dimostra che le persone sono in grado di fare diverse cose contemporaneamente. Questo non vuol dire, tuttavia, che le attività vengano eseguite tutte allo stesso tempo. Secondo le *teorie strutturali*, l'attenzione *si sposta in modo alternato* da un compito all'altro, perciò le attività non sono processate contemporaneamente, ma si ha piuttosto un fenomeno di *task switching* (Broadbent 1958).

Secondo invece i *teorici della capacità*, le risorse cognitive che abbiamo a disposizione possono essere divise tra i vari compiti che stiamo compiendo, in modo differente in base alla difficoltà del compito e alle strutture cognitive che coinvolgono (Kahneman 1973). Inoltre, può darsi che solo una delle attività sia consapevole, mentre le altre vengano trattate in modo relativamente *automatico*. Quando ci troviamo di fronte a un doppio compito infatti, entrano in gioco due tipologie di processi cognitivi: i *processi indotti volontariamente* e i *processi automatici*. I primi avvengono sotto il controllo cosciente, sono più lenti e richiedono un carico cognitivo più elevato, mentre i processi automatici sono più rapidi e inconsapevoli. Generalmente, il compito su cui siamo più esperti viene eseguito tramite processi automatici e ci permette di concentrarci attivamente sul secondo compito, senza conseguenti interferenze. Al contrario, secondo la *teoria delle risorse multiple*, nel caso in cui entrambi i compiti necessitano di processi di controllo consapevoli, si va incontro a una *competizione delle*

Figura 3.4

Il Multitasking? Non è fatto per l'essere umano.



risorse a disposizione limitate e a un peggioramento della prestazione, con lo sviluppo di una interferenza (Wickens 1991). C'è bisogno di uno sforzo cognitivo per svolgere alcune azioni o pensieri, altri sono intuitivi ed automatici, privi di alcuno sforzo. Fanno parte del sistema automatico tutte quelle azioni e attività che si imparano con l'esperienza e con l'abitudine, con la ripetizione del compito, fino a che non si diventa esperti e si entra in uno *stato di flow*, in cui non c'è il bisogno di pensare a ciò che si sta facendo (Kahneman 2011).

La pratica di paradigmi a doppio compito porta ad un miglioramento della prestazione, in quanto attività che inizialmente richiedevano un alto livello di attenzione diventano gestite automaticamente da processi bottom-up, diventando azioni automatiche. Quando si impara una nuova abilità, come ad esempio guidare, si ha il bisogno di prestare un elevato sforzo cognitivo e attentivo per concentrarsi sui movimenti del proprio corpo e sull'ambiente intorno a noi. Con l'abitudine e l'esercizio questo insieme di azioni diventa automatico e non abbiamo più il bisogno di pensare ai movimenti che compiamo, ma possiamo prestare attenzione solo a ciò che accade al di fuori della nostra vettura.

email apnea

semi-sync

attention foreplay

overwhelmed

exhale

sociology

patterns

attention density

technology

breathe

play

talk health

reflection

multitasking

engaged

continous partial attention

3.4 → CPA Continuous Partial Attention

Linda Stone, ex dirigente Apple e Microsoft e ricercatrice, ha coniato il termine *continuous partial attention* per descrivere il moderno atteggiamento che vede una divisione dell'attenzione continua. Questo fenomeno è ben diverso dal multitasking, in quanto i due processi si differenziano per la natura degli stimoli che li alimentano.

Nel multitasking siamo motivati da un desiderio conscio di essere più produttivi ed efficienti. Possiamo eseguire diverse azioni contemporaneamente in automatico, come abbiamo appena visto si tratta di attività poco impegnative dal punto di vista del pensiero e quindi del processo cognitivo. In qualche modo nel multitasking diamo la stessa priorità e importanza in tutto quello che stiamo facendo. Guardare la TV mentre si risponde alle email o camminare scrollando il feed di Instagram, sono esempi quotidiani di multitasking comuni a molti di noi.

Quando ci si riferisce invece alla CPA, come afferma Linda Stone, si presta una inconscia attenzione parziale continua e la motivazione è il bisogno di essere «a live node on the network» (Stone 1998: web). Si ha il desiderio di essere connessi agli altri in ogni momento e di *non mancare niente*, essere in uno stato *always-on* in ogni momento e in ogni luogo. Al livello mentale vi sono però ripercussioni sostanziali in quanto si entra in uno stato di crisi continua, il livello di alerting cresce, e si è sempre in attesa di novità, di notifiche, di avvenimenti. Questo fenomeno è tipicamente riferito ad uno stato di CPA piuttosto che di multitasking.

Questo modus operandi se usato a piccole dosi come molte cose può risultare funzionale, ma se instaurata nelle nostre abitudini può diventare seriamente dannosa per la nostra salute mentale, in quanto porta ad alti livelli di stress, a una difficoltà nella riflessione, nel prendere decisioni e nell'utilizzo del pensiero laterale (De Bono 2000). Può scaturire la sensazione di costante crisi, incertezza e insoddisfazione in ciò che facciamo, poiché non riusciamo ad immergerci completamente negli obiettivi come vorremmo. Stone suggerisce anche di far caso a cosa accade al nostro respiro quando leggiamo le email o le notifiche in arrivo. Può sembrare una cosa banale ma, senza rendercene conto, in queste situazioni tendiamo a trattenere il respiro. Perciò un consiglio è notare cosa facciamo e come, ricordandoci sempre di respirare, minimizzando i livelli di stress.

Il Dr David Rock, direttore del Neuroleadership Institute, inoltre afferma che per migliorare la focalizzazione è fondamentale ritagliarsi dei momenti per noi stessi in cui risultiamo inaccessibili per gli altri, inserendo nelle nostre giornate dei *periodi di irraggiungibilità* (Goldfarb 2019). In un mondo in cui sembra fondamentale mostrarsi sempre disponibili e rispondere immediatamente a email, whatsapp, direct messages, stories, la realtà è che abbiamo bisogno di una *undivided attention* per non perdere produttività.

3.5 → Attenzione sostenuta

Quante volte abbiamo sentito affermazioni come: *mi distraigo troppo facilmente o non riesco a concentrarmi a lungo?* Molte attività richiedono l'uso dell'attenzione, verso un'unica fonte di informazioni, prolungata nel tempo e può essere difficile non distrarsi. Se l'informazione che stiamo ricevendo diventa poco stimolante o infrequente, con il passare del tempo si avverte un *decadimento del livello di prestazione*. La dimensione dell'attenzione sostenuta riguarda l'abilità di dirigere e mantenere l'attività cognitiva su stimoli specifici in modo da completare l'azione che si sta compiendo e l'obiettivo che ci si è prefissati senza distrazioni (Mackworth 1976).

Negli esperimenti volti a studiare la vigilanza, generalmente, viene chiesto al soggetto di rilevare la comparsa di uno stimolo su un rumore di fondo o cogliere lievi cambiamenti nel flusso di informazioni ripetitive. In questo modo il soggetto deve mantenere un livello di attenzione costante per poter rispondere adeguatamente alle richieste del compito stesso. Il risultato degli studi effettuati con questa tecnica è che *il livello della prestazione decade con il trascorrere del tempo*; il soggetto compie sempre più falsi positivi, ovvero rileva uno stimolo che non c'è, e falsi negativi, non rileva lo stimolo presentato (Menini 2019).

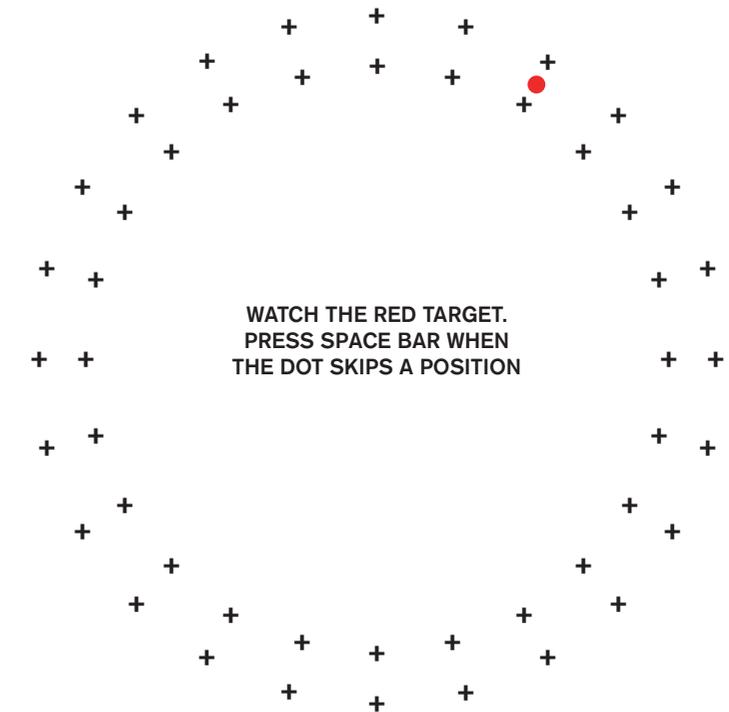
Mackworth è stato il primo a condurre studi sulla vigilanza tramite il *clock test*, dimostrando che si ha una rapida caduta dell'attenzione nei primi 30 minuti e più graduale nella successiva ora e mezza. Il clock test consiste in un video nel quale si vede una lancetta nera girare come quella di un orologio. Il soggetto deve premere un pulsante ogni volta che riconosce un *cambiamento critico*, cioè la lancetta che compie due scatti in un secondo piuttosto di uno. L'esperimento diede il risultato per cui *con l'aumentare del tempo si ha una diminuzione del numero di stimoli critici riconosciuti*.

Il risultato di questi esperimenti porta a considerare che il sistema sensoriale del soggetto si adatta all'ambiente e la sua sensibilità agli stimoli diminuisce nel tempo; la soglia critica che lo stimolo deve superare per essere rilevato si alza e diventa più difficile riconoscerlo. Per mantenere uno stato di vigilanza costante influisce la continuità e regolarità nella ricezione dello stimolo; *il livello di attivazione deve rimanere elevato*, ad esempio nel

caso di una guardia di sicurezza il quale compito è controllare un ambiente, riuscirà a mantenere meglio l'attenzione muovendosi piuttosto che rimanendo fermo. Influisce sul compito anche *l'aspettativa* del soggetto, che porta la mente ad attendere qualcosa di preciso, rendendola pronta a ricevere il segnale. Secondo un'altro studio, la soglia critica che lo stimolo deve superare per essere rilevato si alza nel tempo e diventa perciò più difficile riconoscere velocemente i segnali in entrata (Ladavas & Berti, 1999).

Grafico 3.5

Il clock test di Mackworth, 1976.



4

L'economia della distrazione

In an attention economy, there's only so much attention and the advertising business model always wants more [...]

There's a growing asymmetry between the power of technology and human weaknesses, that's taking control of more and more of society (Harris 2019: web).

Attention is a resource, a person has only so much of it (Crawford 2015: web).

In italiano si usa riferirci al concetto del *pre-stare attenzione*, in inglese to *pay attention*, come se l'attenzione fosse un capitale di cui disponiamo, che spendiamo per entrare in contatto con il mondo. Questa espressione implica due caratteristiche dell'attenzione che ormai abbiamo appreso: si tratta di una risorsa limitata e perciò molto preziosa; ecco che la natura di uno stimolo deve *guadagnarsi* la nostra attenzione, la quale diminuirà le restanti risorse a disposizione per altri stimoli contemporanei.

I prodotti digitali sono oggi in competizione per la limitata attenzione degli utenti e l'economia moderna ruota sempre più attorno alla limitata capacità attentiva umana e al modo in cui catturarla. La problematica è che in uno scenario in cui ci vengono presentate sempre più informazioni, al contempo continuiamo a mantenere la stessa potenza e capacità di elaborazione mentale che abbiamo sempre avuto. Per questo motivo con i tentativi di colpire la nostra attenzione, quello che si sta ottenendo è una preoccupante crescita di interferenze negli obiettivi che vorremmo portare a termine quotidianamente. L'economia dell'attenzione diventa perciò, invece, un'economia volta alla *distrazione*.

4.1. → L'Era dell'Informazione

Nel 1970 Alvin Toffler, descritto come il più famoso futurologo al mondo, affermò che stavamo per entrare in un'era di «too much change in too short a period of time» (Toffler 1970). Dopo circa un decennio egli descrisse questo periodo come un processo nel quale si succederanno *onde di innovazione tecnologica*, in cui ognuna di esse avrà inizio, raggiungerà il suo picco massimo e diminuirà nel momento in cui ne partirà una nuova. Per quanto riguarda la prima onda vedeva al centro le innovazioni agricole, la seconda onda la rivoluzione industriale e nel 1980, prima che Internet e gli smartphone prendessero piede nella società, Toffler indicò l'inizio di una terza onda, la *computer wave*, anche chiamata *Villaggio Globale*, *Era dell'Informazione*. Egli predisse che questa nuova Era durasse all'incirca trent'anni, per essere poi sostituita da una quarta negli anni '90. Dalla computer wave di Toffler, l'innovazione è sembrata seguire delle successioni di onde sempre più brevi, ognuna di tre, cinque anni al massimo.

Possiamo identificare l'Era dell'Informazione come formata a sua volta da una serie di cinque onde minori. La prima parte di questa nuova Era è iniziata quando Internet negli anni '90 è entrato a far parte delle nostre vite, portando accesso a un mondo di informazioni che fino a quel momento erano disponibili solo in librerie, dizionari ed enciclopedie cartacee. Internet è stata la spinta per lo sviluppo delle ondate informatiche successive, dipendenti da esso. Come afferma Rosen, il web può essere definito non come World Wide Web, bensì come «*Whatever, Whenever, Wherever*» (Gazzaley Rosen 2016: 105), poichè ci permette di cercare le informazioni come, quando e dove vogliamo, senza alcuna differenza che sia di giorno o di notte, in un ristorante o a casa nostra.

A partire da Internet si è passati poi all'Era della Comunicazione, evidenziata dall'uso universale della *mail*. Con le nuove modalità di comunicazione si è intensificata l'accessibilità e anche la fame di sapere e conoscere nuove informazioni. La comunicazione ben presto è divenuta sempre più mobile, eliminando il bisogno di restare fissi ad una scrivania per accedere ai contenuti, si è entrati nell'Era Mobile in cui i protagonisti sono i computer portatili e grazie alle reti Wi-Fi hanno reso raggiungibili

siti web in scuole, bar e librerie. La successiva onda facente parte dell'Era dell'Informazione include la *comunicazione social* e le *comunità virtuali* e ha cambiato radicalmente il modo di comunicare, passando da uno a uno, a uno a molti sui social media.

Alcuni esperti di mercato affermano che quando 50 milioni di persone hanno usato un prodotto, può essere considerato che quest'ultimo abbia penetrato la società. Quando si considera questo assunto prendendo in oggetto la tecnologia, ci si rende conto di come i tempi di penetrazione si stiano accorciando velocemente. Internet ha raggiunto 50 milioni di persone in soli quattro anni e con l'introduzione dei social media i tempi si sono ristretti considerevolmente. Il primo vero social network, MySpace ci mise meno di due anni e mezzo ad entrare a far parte della società; ancor meno Facebook; la diffusione di Youtube arrivò in un anno; Instagram e Whatsapp ancor meno tempo (Gazzaley Rosen 2016).

L'ultimo grande periodo tecnologico vede al centro gli *smartphone*, evoluti telefoni cellulari con integrate tutte le funzioni di un computer; questi oggetti hanno permesso un'accessibilità alle informazioni a tutto tondo, in ogni luogo, di giorno e di notte. Per quanto possano essere i protagonisti indiscussi di questo periodo storico e sociale, risultano nostri fedeli aiutanti tanto quanto aggravano il nostro grado di distrazione: sono la maggior fonte di interferenze ai nostri obiettivi. Oggi siamo immersi in una nuova *onda biotecnologica*, caratterizzata dallo sviluppo di tecnologie che puntano a collezionare dati adattandosi al nostro corpo e alle nostre funzioni biologiche: wearable tools, sensori, realtà aumentata, realtà virtuale, scanner facciali e stampanti 3d volte alla creazione di organi umani.

In questo scenario risulta fondamentale studiare il funzionamento, ancora per la maggior parte ignoto, del cervello umano e i suoi limiti cognitivi, come evidenziato dalla Commissione Europea che ha inserito all'interno del programma di ricerca *Horizon 2020* il progetto *Human Brain Project*, lanciato nel 2013, che mira a creare un'infrastruttura di ricerca all'avanguardia che consentirà ai ricercatori scientifici e industriali di far progredire le nostre conoscenze nei settori delle neuroscienze, dell'informatica e della medicina (Human Brain Project 2013).

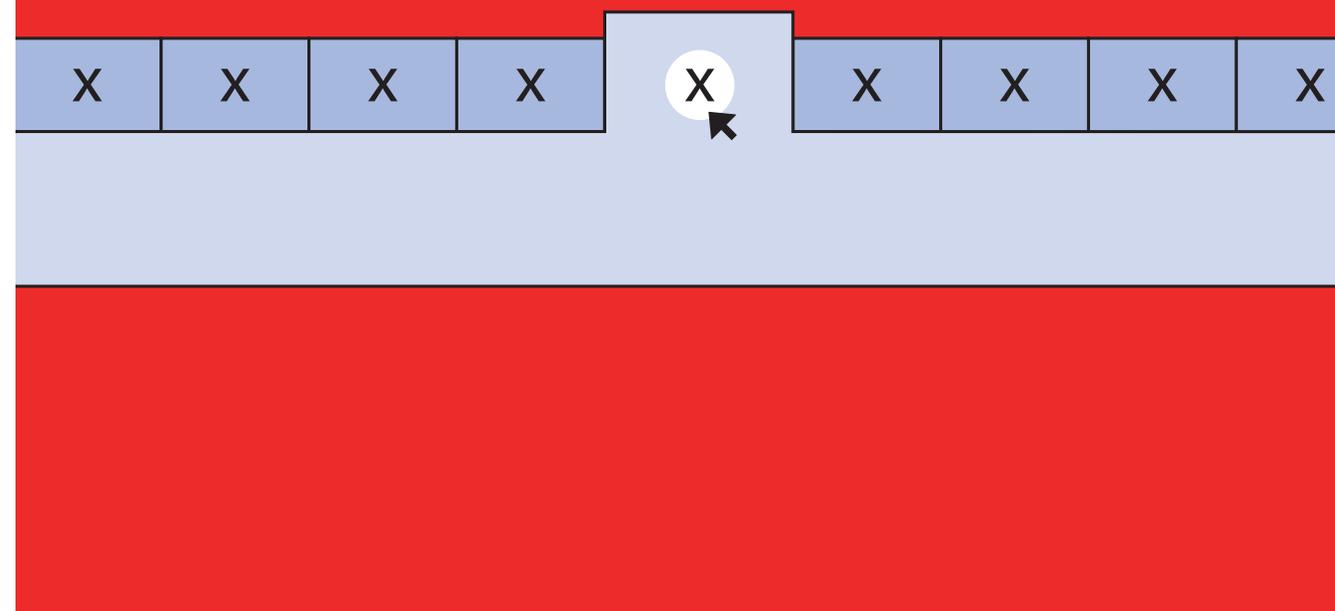
4.2. → Information overload

L'attenzione è diventata il fattore limitante per il consumo delle informazioni. Il flusso interminabile e ininterrotto di notizie impedisce alla memoria di funzionare correttamente e ne riduce le capacità. La quantità di informazioni che circola in rete e con la quale entriamo in contatto quotidianamente, supera la capacità di comprensione che si può avere di un fenomeno e il proliferare di dati prodotti e trasmessi in rete diventa più *fonte di rumore* che di *informazione*.

L'*overload di informazioni*, termine coniato dal sociologo Bertram Gross nel 1964, può essere definito come l'impedimento ad utilizzare le informazioni ricevute, a causa dell'elevata quantità di materiale potenzialmente utile e disponibile. Questo fenomeno può causare un considerevole ritardo nel processo decisionale di un individuo, associato ad una perdita di controllo e ad una sensazione di sopraffazione (Bawden Robinson 2009). Si arriva dunque ad una condizione di coesistente *sopraffazione* e poca informazione, nonostante l'elevata quantità di notizie ricevute. Inoltre una consistente parte di materiali online è diventata completamente effimera, perciò utile solo nell'immediato.

La crescita esponenziale nella quantità di dati consultabili è anche dovuta alla facilità con cui è possibile oggi pubblicare e archiviare le informazioni online, la quale non è però bilanciata dalla rimozione di elementi non più rilevanti o obsoleti. Questa condizione caratterizza particolarmente l'ambiente in cui viviamo oggi, ma non si è sviluppata recentemente. L'*overload* riguarda un sovraccarico di informazioni disponibili, perciò è un concetto che in realtà è iniziato a diventare consapevole alla fine degli anni '50, con l'espansione divulgativa di scienza, tecnologia e medicina, mentre negli anni 90 diventò oggetto anche nel campo del business. La facilità di produzione nel Web 2.0 ha generato una costante aspettativa e attesa verso la produzione di contenuti inediti, la quale richiede quindi un'esigenza di pubblicazione senza sosta.

La disponibilità e l'uso diffuso di servizi quali social media ha portato all'*incremento quantitativo* di dati e informazioni che quotidianamente produciamo e assorbiamo durante la giornata. I risultati di questo tipo di ricerche possono essere considerate delle informazioni usa e getta, in quanto una volta ottenute e utilizzate vengono poi facilmente dimenticate, perché il loro scopo è soddisfare una necessità imminente e temporanea (Koltay 2017).



Per loro stessa natura i social media, creati per uso quotidiano, producono una massiccia quantità di *contenuti usa e getta*, utili a soddisfare un bisogno momentaneo ma costante nel tempo. Essi sono caratterizzati da una comunicazione sfrenata e ininterrotta, ad opera di chiunque voglia esprimere una propria opinione o semplicemente rendersi partecipe dei pensieri altrui. Nel mondo dei social perciò tutti contribuiscono in modo significativo ad un'enorme crescita quantitativa di informazioni, arrivando a quello che viene definito uno *tsunami di dati*, un sovraccarico di dati. Le masse di informazioni sono in costante aumento, ma vengono scarsamente catalogate o organizzate, al punto che è quasi impossibile navigare in Internet per cercare qualcosa di specifico: questo fenomeno viene definito *Infoglut* (Andrejevic 2013).

La quantità di informazioni disponibili, la limitata capacità di elaborazione dell'uomo e il tempo disponibile sono fattori intrinseci reali che in sé non possono essere migliorati; d'altro canto però, è possibile soffermarsi sulle caratteristiche e sulle proprietà delle informazioni, per una progettazione che tenda a *minimizzare l'effetto di overload*. Il problema di fondo di questa condizione non è la quantità di informazioni, poiché una società basata sull'informazione non arriva a saturazione.

4.3. → L'economia dell'attenzione

L'ascesa del capitalismo digitale è caratterizzata da risorse illimitate e da una produzione illimitata di beni digitali, che ha *posto fine alla scarsità* rendendo disponibili contenuti digitali gratuiti a tutti in qualsiasi momento e senza limiti fisici, vincolati solo dall'*attenzione umana disponibile* a pagare per quei prodotti (Webster 2014).

Partendo dalla considerazione, spiegata approfonditamente nel precedente capitolo, che l'attenzione è una facoltà cognitiva limitata, l'economia dell'attenzione è un *approccio economico volto alla gestione delle informazioni*. La tecnologia continua ad evolversi in base alla capacità di attirare la nostra attenzione, perché è proprio quest'ultima che porta *eyeballs* a chi ha creato quell'informazione e ciò che attrae i nostri sguardi, oggi porta con sé soldi.

L'economia dell'attenzione è, quindi, un concetto per la gestione delle informazioni che considera l'attenzione umana come una risorsa scarsa. Nel 1971 Herbert Simon, premio Nobel per l'Economia, è stato il primo a parlare di economia dell'attenzione, affermando che essa viene *consumata* dall'informazione:

In an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it (Simon 1971: 40).

Nel 1997 Michael H. Goldhaber ha scritto di come l'economia globale si stava spostando da un'economia *materialista*, ad una *incentrata sull'attenzione umana*. Molti servizi online sono offerti gratuitamente, questo perché nell'economia dell'attenzione, essa non è solo una risorsa ma una vera e propria valuta: *gli utenti pagano per un servizio con la loro attenzione*.

Oggi le dinamiche derivanti da questo nuovo approccio di business incoraggiano le aziende ad attirare gli utenti a dedicare sempre più tempo alle loro app e siti. Questo perché *se ottieni attenzione*, significa che potresti avere un certo *controllo* sia sui pensieri che sulle azioni di coloro ai quali sei arrivato.

What counts most is what is most scarce now, namely attention. The attention economy brings with it its own kind of wealth, its own class divisions -stars vs fans- and its own forms of property, all of which make it incompatible with the industrial-money-market based economy it bids fair to replace. Success will come to those who best accommodate to this new reality (Goldhaber 1997: web).

Nell'ottica di un'economia basata sull'attenzione, quest'ultima viene monetizzata in base a diversi fattori, relativi ai contenuti pubblicati online. Nasce una produzione preziosa di dati sul *comportamento* e sulle *preferenze* d'utilizzo del target, che permette agli investitori di attuare campagne customizzate per raggiungere il segmento di pubblico più adatto alla propria offerta. *Il denaro oggi scorre insieme all'attenzione*.

Figura 4.3

Contentware 2020.



**attention
is the
new
currency.**

L'economia dell'attenzione permette agli utenti di avere libero accesso a servizi e contenuti finanziati dalla pubblicità, risultante da un ambiente competitivo tra le imprese che punta all'*acquisizione*, la *misurazione* e la *valorizzazione* dell'attenzione.

Assume that, in an information economy, the real scarce commodity will always be human attention and attracting that attention will be the necessary precondition of social change. And the real source of wealth (Lanham 2006: 46).

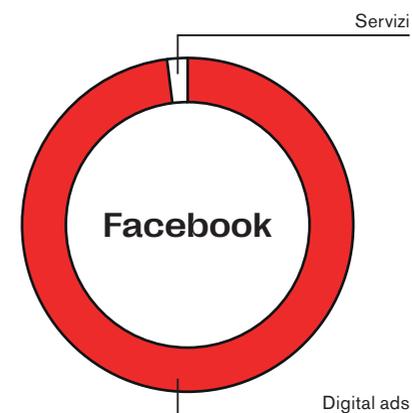
I siti di social network hanno colonizzato il web e la concorrenza per l'attenzione è diventata uno dei principali motori del mercato, nel quale l'informazione è il fulcro; non ci si basa più sul prodotto in sé, ma sull'*attenzione che i consumatori prestano a quel prodotto*. Questo perché la miriade di informazioni create soprattutto dai servizi di social media scatena gli effetti desiderati sui consumatori.

We have grown used to enjoying free Internet services in exchange for giving companies access to our personal data, which they repackage and resell to digital advertisers who wish to target a specific audience or behaviors. Google and Facebook control 84% of global digital ad revenue, outside China. It has not gone unnoticed by them that 36% of desktop Internet users now use ad-blockers to avoid annoying ads, excessive tracking, malware, misinformation and slower Web browsing (Mozilla Internet Health Report 2018: web).

Per comprendere al meglio le dinamiche che fanno parte dell'economia dell'attenzione, bisogna introdurre due concetti correlati: il *network effect* e il mercato bilaterale, *two-sided market*. Il network effect può essere spiegato brevemente come l'effetto che si verifica quando un utente aggiunge valore a un prodotto/servizio semplicemente usufruendone. In poche parole, è presente un *effetto di rete*, quando il benefit dell'utente aumenta direttamente con il numero di utenti nella stessa rete. Per quanto riguarda il mercato bilaterale, si possono evidenziare tre caratteristiche: per prima cosa al centro vi è un'impresa multi-prodotto, vale a dire una piattaforma che fornisce servizi specifici ai due lati del mercato (Weyl 2010).

Grafico 4.1

Report entrate di Facebook dell'anno 2018 (Facebook 2019).

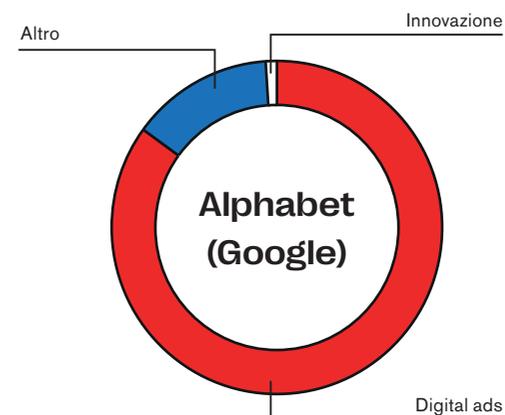


Facebook

Pensiamo a Facebook come a un social network, ma in realtà si tratta di una società pubblicitaria. Con circa 2,32 miliardi di utenti attivi mensili, Facebook realizza oltre il 98,5% delle sue entrate, oltre \$ 55 miliardi di dollari, vendendo annunci che compaiono nei nostri feed di notizie, principalmente attraverso l'app di Facebook. Un'altra parte delle entrate complessive (1,5%) proviene da giochi e altre app e prodotti venduti su Facebook (Facebook 2019).

Grafico 4.2

Report entrate di Alphabet (Google) dell'anno 2018 (Alphabet 2019).



Alphabet (Google)

La società di Google Alphabet guadagna l'85% delle proprie entrate da annunci digitali. Circa il 70% proviene da annunci sui prodotti di Google, ad esempio Google Search o Youtube. Alphabet possiede anche AdSense e AdMob, servizi di Google per la pubblicazione di annunci su altri siti web che insieme rappresentano il 14,6% delle entrate. Le vendite di dispositivi come telefoni, home assistant e app nel Google Play Store rappresentano il 14,5% delle entrate totali di Alphabet (Alphabet 2019).

In secondo luogo, vi sono effetti di rete incrociati, in quanto gli utenti di entrambi i lati del mercato traggono vantaggio dalla partecipazione reciproca e, in terzo luogo, le piattaforme stabiliscono i prezzi su entrambe le parti del mercato.

Le piattaforme svolgono la funzione di *intermediario* tra due gruppi di soggetti: la *folla* e i *partner*. La folla è costituita dagli utenti della piattaforma che usufruiscono del contenuto creato dai loro conoscenti o soggetti di interesse. Dall'altro lato, le piattaforme operano con i partner, fornendo loro insight e informazioni sugli utenti, al fine di posizionare i messaggi degli inserzionisti verso uno specifico target di utenti.

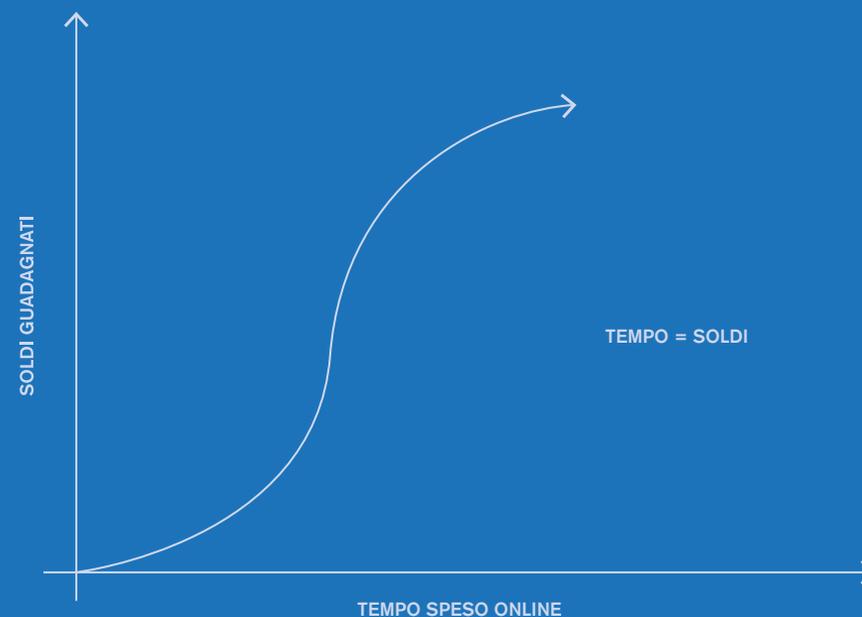
Dato che in primo luogo sono gli inserzionisti a trarre vantaggio da questo sistema, è chiaro che le piattaforme debbano *incentivare* gli utenti ed ingaggiarli quanto più possibile. Nel caso di società di media basate su Internet, la *pubblicità* viene utilizzata per finanziare il servizio offerto agli utenti *gratuitamente*. Seguono questo modello di business servizi come Facebook, Twitter e Instagram: prodotti utili, offerti gratuitamente per rendere gli utenti disponibili agli inserzionisti (Penttilä 2019).

Lo scopo è diventato far trascorrere agli utenti il maggior tempo possibile su queste piattaforme. Il business costruito sulla base di Internet è una *guerra per il tempo e l'attenzione* dei consumatori, risorse contese da aziende come Facebook, Instagram, Google, Youtube, Snapchat e Netflix sono governate da potenti algoritmi. Queste aziende stanno facendo tutto il possibile per incentivare gli utenti a dedicare sempre più tempo a ciascuna delle loro piattaforme, aggiustando gli algoritmi a feed di contenuti senza fine. Internet ha trasformato la distrazione umana nella sua metrica di profitto, nella quale l'attenzione tradotta in eyeballs è la vera valuta.

The only way to keep the Internet in the hands of all of us is to ask for it, build it and demand it. Consumers, governments and technologists need to push for fair competition, open innovation, interoperability and standards so the Internet can evolve in more healthy and humane ways (Mozilla Internet Health Report 2018: web).

Grafico 4.3

Economia dell'attenzione (Penttilä 2019).



4.4. → Le strategie di Design e Marketing

Nella situazione odierna di una società satura di innumerevoli contenuti, il ruolo dell'attenzione diventa limitante per la ricezione e comprensione delle informazioni. Ecco che nel campo del design si studia in che modo presentare questi contenuti efficacemente, per essere notati e recepiti facilmente nell'ondata di web news.

La maggior parte dei software prende ormai in considerazione l'economia dell'attenzione nella progettazione dell'interfaccia utente, partendo dall'assunto che se l'utente impiega troppo tempo a trovare ciò che stava cercando, abbandonerà la pagina. Ciò viene fatto, ad esempio, inserendo l'uso dei filtri nella ricerca, in modo tale che il primo contenuto che un utente veda sia pertinente e di suo interesse. I designer che si occupano di creare interfacce devono comprendere che i loro prodotti si inseriscono in un mercato altamente competitivo, che punta alle limitate risorse di attenzione degli utenti. Questo meccanismo di concorrenza globale e la speranza di attirare l'attenzione ha portato a diverse tendenze nel design, che possono però rovinare l'esperienza dell'utente. Tra queste: l'uso forzato di animazioni (Harley 2014); layout confusionari e poco chiari, in cui viene mostrata una grande quantità di informazioni contemporaneamente, nella speranza che almeno una di esse possa risultare interessante; app che inviano frequenti notifiche, spesso non necessarie, per aumentare il coinvolgimento (Joyce 2018).

Un meccanismo molto usato nelle app gratuite è quello di includere annunci pubblicitari obbligatori che non si possono saltare e che richiedono un determinato tempo di visualizzazione prima di poter usufruire del servizio. La logica è la stessa degli inserimenti pubblicitari nel mondo tradizionale della televisione, un'azione di *interruption-disruption*: interrompere l'attività che l'audience sta seguendo nel momento di massima attenzione, per inserire annunci pubblicitari che in altro modo non verrebbero acquisiti.

Spesso i progettisti ignorano quali siano gli stimoli davvero importanti ai quali gli utenti devono prestare attenzione durante l'utilizzo dei loro artefatti e possono inavvertitamente creare progetti che richiedono più attenzione di quella che gli utenti possono realisticamente offrire (Kane 2019). In futuro queste tendenze continueranno ad evolversi e le pubblicità saranno ancora più accattivanti e coinvolgenti.

Le principali piattaforme di social media come Facebook, Instagram e Snapchat stanno ad oggi testando le pubblicità in realtà aumentata (Wood 2019). Sta crescendo inoltre l'adozione di un modello pubblicitario che consenta ai clienti di decidere se usufruire del servizio offerto in modo gratuito, pagando con la propria attenzione o acquistare in denaro un abbonamento Premium, che elimini le interruzioni pubblicitarie, come nel caso del servizio musicale di streaming on demand Spotify.

Alcune importanti aziende hanno iniziato a rispondere ai bisogni dei propri clienti riguardo alla distrazione causata dal design dei loro servizi. Apple, ad esempio, ha recentemente modificato il design della visualizzazione di notifiche in rapida successione su iPhone, introducendo anche le statistiche di Screen Time che consentono agli utenti di monitorare l'utilizzo dei loro dispositivi (Goode 2019).

Sul fronte del marketing si sviluppano gli studi basati sull'utilizzo di *tracker ottici*, i quali tramite una videocamera riescono a seguire e registrare il percorso seguito dall'occhio di un lettore. In questo modo si iniziano a collezionare una serie di dati aggiuntivi oltre i *click* e le *impression*, dati relativi all'*eyeballing*, che aiutano non solo a misurare il numero di visualizzazioni, ma anche ad analizzare il comportamento attento e spontaneo di chi naviga una pagina web. È interessante comprendere come la nostra *facoltà di lettura* sia cambiata nel tempo con l'uso di dispositivi elettronici e siti web, in quanto invece di leggere riga per riga così come leggeremmo un libro, la nostra attenzione scorre sul testo, non analizza ma cerca di comprendere il senso generale. Studi, attraverso l'utilizzo dell'*eye-tracking*, rivelano che quando stiamo leggendo una pagina web o un testo su uno schermo il nostro occhio segue un percorso diverso da quello che seguirebbe leggendo un libro cartaceo. Tendiamo a leggere seguendo uno schema ad F, in cui principalmente la nostra attenzione si focalizza sulla zona superiore e a sinistra della pagina, con una breve pausa nella parte centrale del testo, diversamente dalla classica lettura riga per riga (Pernice 2017).

In tutto ciò quindi i designer, nella cornice di un'economia basata sull'attenzione, hanno il ruolo e la possibilità di bilanciare le esigenze aziendali nel rispetto degli interessi degli utenti finali. Quali attività sono al centro dell'attenzione? Quali vengono eseguite contemporaneamente? Quando le soluzioni esistenti portano a conflitti? È importante focalizzarsi su ciò che davvero fa la differenza per ottimizzare l'attenzione.

4.5. → L'adattamento dell'uomo al web

Di conseguenza però gli utenti imparano a conservare la loro attenzione in modo istintivo, in quanto tramite l'esperienza riescono a ricordare la posizione e le modalità in cui vengono di solito presentati gli annunci pubblicitari. Questo tipo di adattamento rispetto all'ambiente si è sviluppato in risposta alla presenza di una grande quantità di informazioni e permette all'utente di ignorare i banner pubblicitari posizionati ad esempio nella parte destra o superiore della pagina (Pernice 2018).

È importante non progettare i contenuti in modo che appaiano come se fossero banner pubblicitari. Questo perché le persone sono estremamente orientate solo verso ciò che stanno cercando, in quanto la caratteristica principale dell'attenzione è la selettività. Istintivamente vogliono massimizzare le loro energie, cercando le informazioni volute e ignorando qualsiasi altra cosa. Possiamo infatti affermare che abbiano sviluppato un sistema attivo di autodifesa contro le pubblicità. Questo perché sul web sono costantemente bombardati da tentativi di catturare la loro attenzione e allontanarla da ciò che stanno cercando.

Quello che viene definito *banner blindness* si è esteso oltre l'atto di evitare di guardare i banner, fino ad arrivare ad evitare qualsiasi cosa che solitamente segnali informazioni irrilevanti. Le caselle colorate al margine della pagina vengono ignorate, perché tali trattamenti grafici vengono comunemente applicati agli annunci. Tutto ciò che è eccessivamente grande o colorato rischia di essere ignorato e l'attenzione dell'utente tende verso il lato sinistro delle pagine. Negli studi sull'usabilità, è stato osservato come spesso gli utenti trascurino gli oggetti di cui hanno bisogno anche quando questi sono semplici da vedere. Questo perché molto dipende dalla forma del contenuto, da come viene presentato all'utente. Un design semplice e pulito può aiutare a guidare le azioni e l'attenzione del fruitore (Loranger 2013).

Il *banner blindness* è un comportamento che descrive la tendenza a ignorare gli elementi della pagina che vengono percepiti, correttamente o erroneamente, come annunci pubblicitari. Questo fenomeno è un esempio di *attenzione selettiva*, le persone infatti indirizzano la loro attenzione solo su un sottoinsieme di stimoli presenti nell'ambiente: quelli relativi ai loro obiettivi.

Questo comportamento è una conseguenza delle nostre limitate capacità di attenzione. Se dovessimo occuparci dell'enorme afflusso di suoni e schemi che ci circondano, saremmo sopraffatti e ci comporteremmo in modo inefficiente. Nel web gli elementi dell'interfaccia utente e i diversi contenuti sono tutti in lotta per l'attenzione degli utenti. Anche gli elementi di contenuto rilevanti presentati con determinate caratteristiche simili agli annunci vengono ignorati in base a: posizionamento; aspetto visivo simile alla pubblicità; vicinanza ad inserzioni pubblicitarie. Il contenuto inserito in una parte dello schermo in cui solitamente si trova un annuncio pubblicitario viene spesso considerato come tale, essendo perciò ignorato. Questa è una semplice conseguenza della *legge di prossimità* della *Gestalt*, nella quale si presume che gli elementi vicini l'uno all'altro facciano parte di un gruppo e quindi correlati nella funzione.

Man mano che le persone ispezionano vari oggetti all'interno di una regione dello schermo, formano un modello mentale del contenuto disponibile. Pertanto, se uno degli elementi sembra completamente irrilevante, si potrebbe pensare che l'intera sezione non sia correlata all'obiettivo, interrompendo la scansione del resto dell'articolo. Si tratta di un meccanismo di difesa per evitare di perdere tempo su elementi potenzialmente irrilevanti. In uno studio tramite l'uso di tracking ottico, si è osservato che alcuni partecipanti hanno imparato a saltare l'annuncio sponsorizzato presente nella parte superiore dei risultati di ricerca di Google, anche se il suo design visivo è lontano dal tradizionale banner. Poiché gli annunci da desktop in genere vengono visualizzati nella parte superiore o nella fascia destra della pagina, gli utenti navigando spesso ignorano il contenuto inserito in queste zone. Non è necessario che un annuncio venga posizionato nella parte superiore o nella fascia destra della pagina per essere ignorato; oggi infatti gli annunci possono essere visualizzati ovunque all'interno di una pagina web e gli utenti ne sono consapevoli. Pertanto, inconsciamente tendono a riconoscerli anche quando vengono visualizzati all'interno delle aree riservate ai contenuti (Pernice 2018).

5

Il sistema di internet dipendenza

Come abbiamo visto in precedenza: dipendenza equivale a denaro. I nostri device vengono progettati per portare dipendenza, per essere magnetici, per intrattenerci senza sosta. Si potrebbe fare un paragone con il film *The Truman Show*: è tutto organizzato e coordinato da qualcuno che non siamo noi, con lo scopo di creare engagement, intrattenerci, senza nemmeno accorgercene. È tutto progettato per tenerci incatenati, non per aiutarci. Una motivazione, inoltre, per la quale internet e i social media ci appaiono così appaganti e complici è il fatto che online ci sentiamo spersonificati e possiamo facilmente essere chi vogliamo o non essere nessuno. I nickname ci permettono di agire e comunicare in modo anonimo con chi conosciamo o non abbiamo mai visto. L'anonimato ci permette di consegnare recensioni negative, lamentele e pensieri che di norma non avremmo il coraggio di esporre.

In ogni caso se si comprendono i motivi per i quali siamo così attratti dai nostri smartphone e computer, c'è la possibilità di farne un uso più consapevole e puntare ad avere una relazione bilanciata e non morbosa con essi. Le persone devono essere coscienti che l'utilizzo di un nuovo medium porterà loro delle conseguenze, poiché come afferma Nicholas Carr «esso modella ciò che vediamo e come lo vediamo e col tempo cambia chi siamo, come individui e come società» (Carr 2011: 3).

5.1. → Non riesco a non usare il telefono

La vita odierna sembra essere governata da impulsi che determinano abitudini per cadere preda di dipendenze, spese eccessive e interminabili ore davanti a qualche social. Il *sovraccarico cognitivo* o *Infobesity* è un disturbo che si caratterizza per il trascorrere sempre più tempo online, navigando da un sito all'altro alla ricerca di informazioni sempre più aggiornate e complete, senza riuscire a fermarsi o a diminuire l'effettivo tempo passato connessi in rete. Inizialmente si prova un senso di piacere e di eccitazione una volta trovata l'informazione che si cercava, che successivamente lascia spazio ad un circolo vizioso nel quale la persona si trova intrappolata: le informazioni iniziali non bastano più e la ricerca ulteriore viene percepita come una necessità. Si può ipotizzare la presenza di sovraccarico cognitivo quando l'individuo: passa una considerevole quantità di tempo su internet per trovare notizie, dati o qualunque altra informazione; ha provato diverse volte a contenere, moderare o sospendere l'attività di ricerca online senza riuscirci; persevera nella ricerca compulsiva di informazioni, nonostante questa abbia provocato importanti difficoltà nella sua vita sociale, familiare ed economica (Young Pistner O'Mara 1999).

Lo sviluppo della tecnologia ha contribuito alla diffusione di questo fenomeno. Alla base vi è la grande quantità di informazioni che si ottengono in un'interfaccia utente mal progettata, che inibisce la capacità di scremarle selettivamente. Nel caso della *dipendenza da internet* vi sono soggetti che passano in continuazione da un sito all'altro, con la conseguenza di non riuscire a fermarsi né a ricordare le informazioni ricevute, poiché questo mare di stimoli viene percepito come *rumore informativo di fondo*. Esso riguarda l'eccessivo numero di segnali contemporanei o la ripetizione di uno stesso segnale, di conseguenza le risorse cognitive utilizzate per la sua interpretazione diminuiscono, limitando il livello dell'attenzione verso di esso. «Una vita immersa nelle distrazioni digitali crea infatti un sovraccarico cognitivo quasi costante che viene a logorare l'autocontrollo» (Goleman 2013: 44). Il sovraccarico cognitivo cronico che viviamo quotidianamente tende infatti ad *abbassare il nostro livello di autocontrollo*, in quanto al crescere del carico di lavoro richiesto all'attenzione, diminuisce la capacità di resistere alle tentazioni.

Figura 5.1

Foto di Liam Burnett-Blue, Unsplash



Il sovraccarico cognitivo tende ad abbassare il livello di autocontrollo: al crescere del carico di lavoro richiesto all'attenzione, diminuisce la capacità di resistere alle tentazioni.

Controllare ossessivamente il telefono in cerca di nuove notifiche, ignorare una conversazione per guardare con la coda dell'occhio il nostro device o per usarlo attivamente: questi sono solo alcuni dei più comuni comportamenti che molti di noi si ritrovano ad avere quotidianamente con lo smartphone. Questo atteggiamento è descritto dallo psicologo e ricercatore Rosen come un *iDisorder*, un nuovo disturbo incentrato su come ci relazioniamo con la tecnologia e i media (Rosen 2012). Egli spiega come questo fenomeno abbia in qualche modo alcuni tratti in comune con disturbi psicologici o cognitivi come il disturbo asociale della personalità, l'autismo, la depressione, il narcisismo, l'ipocondria, la dipendenza e la sindrome da deficit di attenzione. Questo disordine viene incoraggiato dal bisogno, che diventa primario, di usare continuamente queste tecnologie, sempre più user friendly. È importante perciò essere consapevoli del problema, per non perdere il controllo e venire risucchiati nel vortice infinito di like, click e swipe.

Rosen durante le sue ricerche, iniziate negli anni 80 e continuate negli anni 90 con l'introduzione di internet nel mondo della tecnologia, si rese conto che stava prendendo piede un disturbo indefinito, caratterizzato da uno stato generale di ansia, che chiamò *TechnoStress*. Nell'evoluzione tecnologica dei portable devices, si rese conto che questo stato di stress stava mutando in una relazione di dipendenza che ci avvicinò pian piano all'*iDisorder*.

Per molti i dispositivi mobile sono diventati una vera e propria ossessione. Le persone controllano il proprio telefono costantemente, indipendentemente dal luogo in cui si trovano e dalla compagnia, cambiando inoltre regole basilari etiche che fino a pochi anni fa sembravano scontate. Questo tipo di comportamenti ossessivi possono essere frutto di due motivazioni tipo dell'uso della tecnologia. Alcuni utenti non riescono a separarsi dai loro device, perché si sentono meglio quando vi sono in contatto e traggono beneficio emotivo dai software: amano usare le app, guardano video divertenti per ore e si tengono in contatto con le persone, al punto da non riuscire a fermarsi.

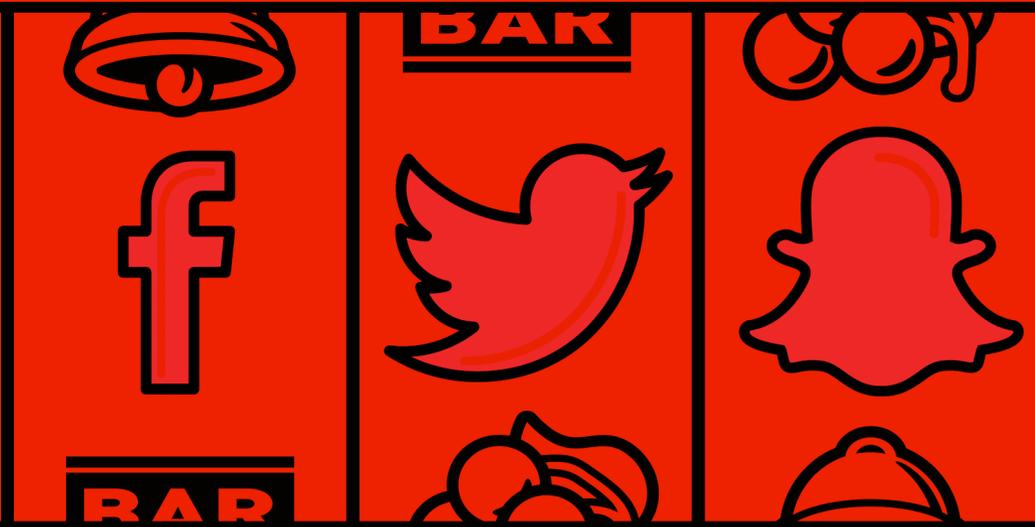
Altri invece sviluppano questo bisogno da una preoccupazione di base: la paura di perdere notizie importanti trasmesse online, che li porta ad essere perennemente aggiornati e in cerca di novità. Queste due motivazioni portano spesso a situazioni di internet dipendenza, entrando in un costante stato di ansia nel momento in cui ci separiamo da esso per un periodo di tempo anche limitato. Un esempio molto comune di questo comportamento è il fatto che la prima azione che molte persone fanno appena sveglie, ancora a letto, è controllare il telefono per vedere cosa si sono perse mentre dormivano. La stessa sensazione pervade la mente di chi per vari motivi non può usare il dispositivo, ad esempio per mancanza di connessione o batteria.

MTV ha coniato il termine FOMO o *fear of missing out* per dare un nome a questa sensazione, registrando in una ricerca che, nonostante il 66 percento degli intervistati fossero d'accordo sul fatto che sia «estenuante essere sempre connessi», allo stesso tempo il 58 percento afferma che «quando sono sconnesso, mi preoccupa di perdermi qualcosa» (Taylor 2011: web).

DISTRAZIONE

FOMO

**The best way to keep
someone interested
is to keep them guessing**



«The best way to keep someone interested is to keep them guessing» (Morley 2019: 27): il fattore alla base della internet dipendenza è la *curiosità*, la quale tiene alto l'interesse e porta la mente a vagare e inoltrarsi sempre in nuovi contenuti, dilatando il tempo trascorso online.

L'imprevedibilità e l'incertezza sono perciò fattori fondamentali per indurre l'utente in uno stato di dipendenza. Questo è lo stesso meccanismo delle *slot machine*, le quali creano assuefazione 3-4 volte di più rispetto ad altri tipi di gioco d'azzardo. Facciamo un semplice paragone con le app che usano il *sistema di pull to refresh* per aggiornare la pagina: il sistema è esattamente lo stesso delle slot machine, nel quale si tira la leva per continuare a giocare. Questo è un esempio di scelta progettuale, creato da Loren Brichter, che porta ad evidenti conseguenze sul comportamento dell'utente. L'azione aggiorna la pagina infinite volte, creando in noi una sensazione di controllo su questo processo, che ci rivela sempre nuove informazioni.

Figura 5.3
Sistema di pull to refresh, Harris 2016.



5.2. → Induzione comportamentale

In un'epoca in cui infinite distrazioni competono per la nostra attenzione, in che modo le aziende riescono a creare prodotti che le persone vogliono usare ogni giorno? Il potere di indurre un determinato comportamento è interessante, ma un pensiero su cui bisogna riflettere è: *la tecnologia persuasiva può prevalere sul nostro libero arbitrio?* BJ Fogg aveva avvertito la Federal Trade Commission delle potenziali conseguenze politiche e sociali dello sviluppo di sistemi di persuasione, un anno prima del rilascio dell'iPhone.

Ora possiamo creare sistemi che possono cambiare ciò che le persone pensano e fanno; le macchine possono farlo autonomamente [...] Ogni volta che andiamo su un sito Web e utilizziamo un sistema interattivo, è probabile che vengano memorizzate quali strategie di persuasione funzionano su ognuno di noi, per poi usarle quando utilizzeremo nuovamente il servizio (Fogg 2009: web).

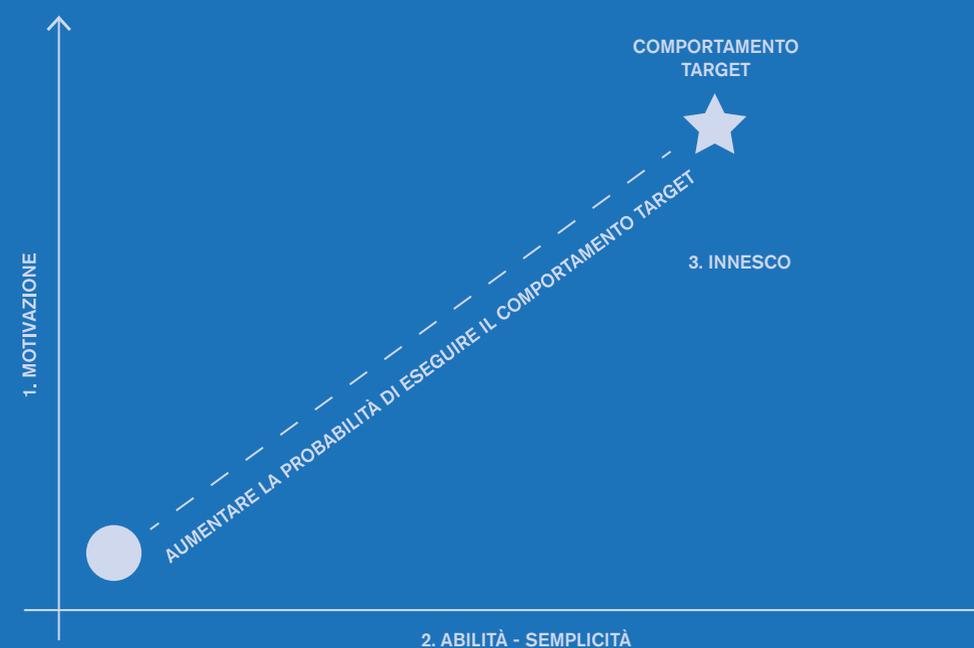
Cerchiamo di capire meglio come le tecnologie persuasive possono indurre un determinato comportamento, analizzando il *modello psicologico* sviluppato da Fogg, fondatore del *Persuasion Lab* di Stanford, per indurre uno specifico comportamento. Il modello si basa sull'azione di tre fattori principali: *innesco* o *trigger*, *motivazione* e *abilità*. Prendiamo come esempio uno scenario comune nell'utilizzo di Facebook. Si riceve una notifica push (trigger), nella quale si è stati taggati in una foto; ci si vuole assicurare di essere venuti bene in foto (motivazione); si può facilmente e immediatamente controllare la foto entrando nell'applicazione (abilità).

Comportamento = motivazione x abilità x innesco

Il modello FBM, Fogg Behavior Model, afferma che affinché una persona esegua un comportamento scelto, deve essere sufficientemente motivata, avere la capacità di eseguire quel comportamento ed essere attivata per eseguire il comportamento. Per far sì che esso si verifichi, questi tre fattori devono presentarsi nello stesso momento (Fogg 2009).

Grafico 5.1

Modello di induzione comportamentale, Fogg 2009.



Come mostra il Grafico 5.1, il modello FBM può essere visualizzato tramite due assi. Non vengono rappresentate unità, poiché il framework è concettuale, punta a mostrare la relazione dei componenti. L'asse verticale comprende la motivazione, l'asse orizzontale rappresenta l'abilità, la semplicità a svolgere un'attività. In alto a destra, nell'intersezione tra elevata motivazione ed elevata abilità viene inserita una stella, che indica il *comportamento target* da ottenere. Solitamente maggiore è la motivazione e maggiore è l'abilità, più è probabile che una persona eseguirà il comportamento. Inoltre, affinché esso si verifichi, deve essere presente un innesco efficace in relazione ad esso.

Si può immaginare nella visualizzazione che il comportamento dell'utente, così come l'innesco, possa essere posizionato ovunque all'interno del piano definito dagli assi, in quanto nella maggior parte dei casi si hanno situazioni con alta motivazione e scarsa abilità o viceversa.

Nel modello FBM il *fattore motivazione* è composto a sua volta da *tre motivatori fondamentali*, ognuno a due lati. I motivatori possono essere quindi raggruppati secondo una dimensione di: *piacere/dolore; speranza/paura; accettazione/rifiuto sociale*. Quest'ultima dimensione controlla gran parte del nostro comportamento sociale, dagli abiti che indossiamo al linguaggio che usiamo. Ad esempio con i social network le persone sono motivate ad interagire sulle piattaforme in modo significativo dal loro desiderio di essere socialmente accettate.

Senza un innesco appropriato però, il comportamento non si verificherà anche se sia la motivazione che l'abilità sono elevate. Ciò accade quando ad esempio vogliamo sviluppare un'abitudine quotidiana, ma senza riuscirci, poiché non c'è un trigger che agisce al momento giusto. Esso può assumere molte forme: un allarme che suona, un messaggio di testo, un annuncio che sta terminando un'offerta, un brontolio allo stomaco. Qualunque sia la forma, un innesco è qualcosa che indica di eseguire un comportamento in un preciso momento.

Fogg ne descrive tre tipi: le *scintille*, i *facilitatori* e i *segnali* (Fogg 2009). Una scintilla è un fattore scatenante che motiva il comportamento, un facilitatore lo semplifica e un segnale lo ricorda. Le scintille puntano a sfruttare gli elementi motivazionali, evidenziano quindi una determinata sensazione in base a quello che è l'obiettivo e fungono da *call to action*,

la tecnologia persuasiva può prevalere sul nostro libero arbitrio?

attraverso l'uso di testo, video, grafica. L'innesco facilitatore è appropriato per gli utenti che hanno una motivazione elevata ma mancano di abilità. L'obiettivo è di innescare il comportamento e allo stesso tempo renderlo più facile. Un facilitatore efficace dice agli utenti che il comportamento target è facile da fare, che non richiede una risorsa che non si ha in quel momento. I segnali invece funzionano quando le persone hanno sia la capacità che la motivazione per eseguire il comportamento desiderato: il segnale serve solo come *promemoria*. In questo caso gli altri due tipi di innesco risulterebbero fastidiosi.

I sistemi informatici spesso hanno la funzione di innesco: spam, pubblicità pop-up e altri artefatti fastidiosi sono trigger. Ma raramente riescono a convertire l'utente, perché la motivazione a seguire ciò che indicano è scarsa. In una raffica costante di segnali acustici, avvisi e-mail e vibrazioni, un trigger diventa fonte di distrazione.

Nella tecnologia persuasiva l'attivazione del comportamento è generalmente l'obiettivo voluto, ma questo modello psicologico aiuta a comprendere anche come *impedire che si verifichi un comportamento specifico*. Esso ci fornisce infatti informazioni sulla prevenzione: è possibile quindi bloccare un comportamento eliminando uno dei tre fattori principali. In quest'ottica è chiaramente più complesso progettare sistemi tecnologici per *prevenire* comportamenti, rispetto a indurli.

5.3. → Habits shape us

L'esperienza, intesa come insieme di esperienze sensoriali quali vista, odori, suoni ecc, attiva delle abitudini e con il tempo rafforza specifici percorsi neurali, mentre altri cadono in disuso (De Kerckhove 1993: 74).

Il successo di prodotti e servizi tecnologici aumenta in base all'uso di una strategia volta a instaurare un'abitudine nell'utente, facendolo interagire spesso con il servizio (Eyal 2012). Prima di tutto un'abitudine è «un impulso ad agire su un comportamento con poco o nessun pensiero cosciente», afferma Nir Eyal, aggiungendo che si tratta generalmente di un'azione rapida e ripetitiva (Li Sam 2016). Nir Eyal, ex studente di Fogg, partendo dal modello comportamentale FBM, ha teorizzato l'*Hook Model*, un processo per analizzare l'abitudine, composto da quattro fattori: *trigger*, *azione*, *ricompensa variabile* e *investimento*.

Come abbiamo visto in precedenza, alla base di un comportamento indotto c'è un trigger, il quale può essere esterno o interno: un innesco esterno, indica cosa fare tramite informazioni esterne, come pulsanti e notifiche; un innesco interno è relazionato alle emozioni dell'utente, è più difficile da creare, ma risulta molto efficace. I trigger interni creano esperienze utente irresistibili e funzionano meglio in caso di emozioni negative e ricorrenti; in questo caso l'innesco funge da *sollevio* instaurando una *dipendenza*. Eyal afferma che le emozioni negative possono essere potenti inneschi. La noia, la solitudine, la frustrazione, la confusione e l'indecisione provocano un leggero fastidio, che ci spinge a intraprendere le azioni senza pensare per allontanare la sensazione negativa. Anche le emozioni positive funzionano. Su un'app come Instagram, ad esempio, il fattore scatenante potrebbe essere il desiderio di condividere le proprie notizie.

La fase di *azione* deve essere il più semplice possibile per rendere l'esperienza utente fluida. La possibilità di registrarsi a nuovi servizi tramite i profili social, ad esempio, elimina la noiosa fase di compilazione dei moduli di registrazione e conferme via e-mail. Una volta che un utente completa un'azione, i *reward* rafforzano quel comportamento. Queste ricompense saranno più efficaci se variabili.

L'introduzione della *variabilità* moltiplica l'effetto, aumentando il fattore dell'imprevedibilità. I feedback social ad esempio sono sempre diversi, non prevedibili dall'utente: non possiamo sapere quanti like e quali commenti riceverà la nostra foto.

La fase di *investimento* si riferisce al tempo e all'impegno che viene chiesto ad un utente per eseguire un determinato compito. Quest'ultima fase ha un duplice obiettivo: aumentare le probabilità che l'utente utilizzi nuovamente il servizio al prossimo innesco; chiedere un contributo all'utente per migliorare il servizio stesso, come invitare degli amici, stabilire delle preferenze, usare nuove funzionalità.

Il gancio è un processo circolare che può diventare infinito e *auto-rinforzante*. L'effetto ciclico porta il prodotto/servizio a diventare un'abitudine nella mente dell'utente; a questo punto gli inneschi e i reward diventano internalizzati e automatici. La stessa struttura può essere utilizzata per convincere le persone a modificare in meglio le loro abitudini, come il modo in cui alcune app spingono a meditare o a mettersi in forma. In quest'ottica un designer, studiando questo modello volto alla creazione di servizi che creino abitudini nell'utente, deve ragionare sui confini etici alla base della questione. È importante prendere in esame due domande chiave nella progettazione: il progetto migliora la vita dell'utente? Lo utilizza chi lo ha progettato? (Eyal 2012).

**L'abitudine è
un impulso ad agire
su un comportamento
con poco o nessun
pensiero cosciente.**

Grafico 5.2

Hook Model, Eyal 2012.

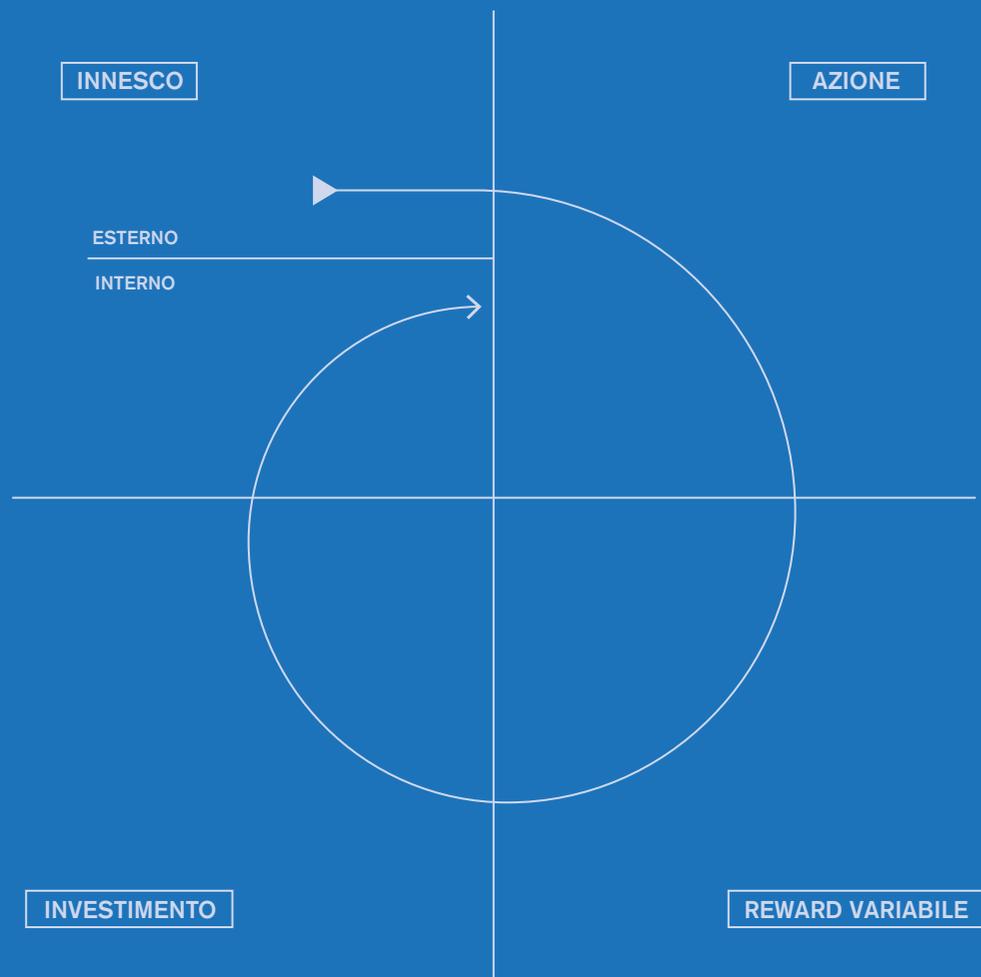
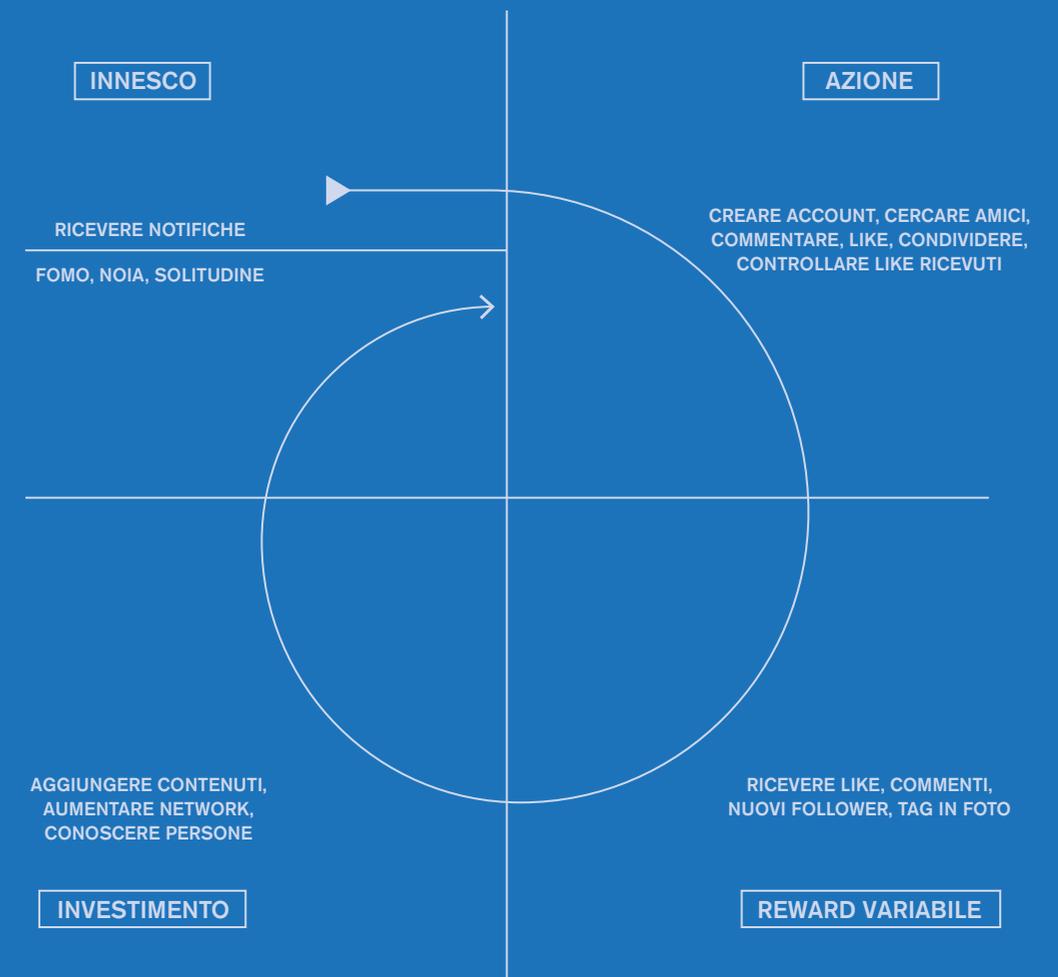


Grafico 5.3

Hook Model applicato ad Instagram.



5.4. → Lo stato di Flusso

Sappiamo che i sistemi inconsci bottom-up esercitano un'importante influenza sulle attività che compiamo, spesso a nostro discapito, come nel caso delle forme di dipendenza. Per resistere a queste continue tentazioni naturali bisogna attivare i circuiti top-down attraverso uno sforzo cognitivo che richiede un'elevata energia mentale, è per questo che ci risulta difficile respingere le azioni impulsive.

Nel momento in cui però riusciamo a dettare *volontariamente* dall'alto un comportamento o una nuova attività, inizialmente troveremo difficoltà a perseguirla, ma quanto più la eserciteremo tanto più si trasformerà in un'attività meccanica *automatica*, diventando parte della nostra routine di abitudini. A questo punto la difficoltà inizierà a diminuire in quanto l'azione verrà assunta dal circuito di attività automatiche bottom-up (Goleman 2013). Perciò quando una routine è resa più facile dalla familiarità, viene trasferita dal sistema alto a quello basso diventando automatico, l'attenzione che occorre *diminuisce fino a arrivare a zero*: in questo caso si entra in uno stato di flow, in cui in assenza di sforzo si riescono a compiere attività complesse e impegnative. Questo è ciò che accade nel caso di atleti e musicisti i quali, tramite l'esercizio ripetuto di azioni complesse, riescono ad automatizzarle e muoversi senza pensare.

Nel momento in cui le azioni vengono assimilate di riflesso, d'istinto, risulterà veramente molto difficile cambiare quell'abitudine ormai consolidata nel nostro cervello. Se abbiamo un'abitudine, probabilmente abbiamo sviluppato una *sequenza innescata da un qualcosa di preciso* che ci fa agire ripetutamente in modo inconscio.

Il flow o flusso è uno stato mentale introdotto per la prima volta nel 1975 dallo psicologo ungherese Mihaly Csikszentmihalyi nella teoria del flusso, ottimale per affrontare al meglio le esperienze quotidiane positivamente, lasciandosi trasportare dall'ispirazione. Lo stato di flusso rappresenta «un'esperienza ottimale» (Csikszentmihalyi 1990: 3), la quale è raggiunta quando si percepisce un legame automatico tra *abilità, difficoltà e impegno*. Si arriva ad un totale coinvolgimento dell'individuo, nel quale si fondono focalizzazione su un obiettivo, motivazione, positività e gratificazione nello svolgere l'attività stessa.

Il flusso è lo stato d'animo ottimale tra noia e ansia, l'attenzione ha un livello di arousal ottimale, nel quale si agisce e ci si sente al meglio. È un'esperienza in cui si è così immersi in un compito da perdere la cognizione del tempo. Generalmente ogni individuo è in grado di decidere su cosa vuole concentrare la propria attenzione. Tuttavia, quando si è in stato di flusso si è *completamente assorbiti nell'azione* e *si perde la consapevolezza* di tutte le altre cose: tempo, persone, distrazioni e persino esigenze fisiologiche. Ciò si verifica perché tutta l'attenzione è occupata da quella particolare azione e non ne resta per le altre attività. Richiede un alto livello di concentrazione, non sono ammesse distrazioni, né multitasking, poiché la totalità dell'attenzione è impiegata nell'obiettivo da perseguire.

Sta diventando però sempre più difficile entrare in uno stato di flusso positivo, che aiuti a portare a compimento gli obiettivi prefissati, in quanto si tende ad essere perennemente distratti. Spostando continuamente l'attenzione da un'azione ad un'altra si finisce per non essere mai presenti a se stessi completamente, senza riuscire ad immergersi nel flusso. Ciò è dovuto al fatto che per la maggior parte del loro tempo gli uomini si sentono annoiati o stressati, perciò raramente sono guidati da uno stato di flusso: il 20% degli intervistati ha almeno un momento di flusso al giorno, mentre il 15% mai in una giornata tipo (Goleman 2013).

Le persone che hanno più successo in ogni ambito lavorativo o ricreativo sono quelle che sono riuscite ad ottenere questa combinazione tra dovere e piacere e riescono a lavorare al massimo delle proprie potenzialità. Il fattore fondamentale che ci spinge ad entrare in questo stato mentale è la *motivazione*. Quando ci dedichiamo a qualcosa che ci appassiona e che ci spinge al massimo delle nostre possibilità e capacità, il risultato sarà la piena concentrazione, la massima attenzione. In questo stato c'è una perfetta armonia neurale, in cui i circuiti necessari per svolgere il compito sono attivi, mentre quelli irrilevanti sono a riposo, perciò viene meno lo stato di stress dato dalla mancata gestione delle distrazioni e degli impulsi.

Per raggiungere i propri obiettivi personali è quindi importante non sentirsi sopraffatti dall'overload di informazioni intorno a noi, concentrando l'attenzione solo sulle informazioni rilevanti per entrare nello stato di flusso. Il flusso è favorito inoltre da feedback durante il compito che stiamo svolgendo. Senza una breve conclusione degli obiettivi o senza feedback è alta la probabilità di disengagement.

5.5. → Il sistema di reward

Nonostante stia crescendo una notevole consapevolezza del problema, molti di noi quotidianamente hanno comportamenti che inducono alle interferenze, anche nel caso in cui potrebbero essere evitati facilmente. Si tratta di situazioni in cui si sa già di avere buone possibilità di essere distratti, come leggere un libro in un bar affollato o partecipare ad una conversazione con lo smartphone sotto gli occhi, è molto probabile che la nostra concentrazione possa essere disturbata da vari distrattori. Allora *perché ci comportiamo così?*

Dal punto di vista evolutivo stiamo agendo per *soddisfare l'istinto innato di ottenere e ricercare nuove informazioni*. La società odierna ci permette di soddisfare questo bisogno istintivo offrendoci un'ottima accessibilità di comunicazione con il mondo, ma allo stesso tempo alimenta ed influenza fattori di ansia e noia. La questione trova risposta nel *sistema di reward* e nel *sistema dopaminergico* che lo governa.

I ricercatori hanno dimostrato che i sistemi di reward sono correlati alle *novità*, a nuovi compiti, e fisiologicamente il nostro livello di arousal aumenta con il passare da un obiettivo ad un altro, da un contenuto ad un altro. La quantità di novità è sicuramente più elevata spostandosi frequentemente tra nuovi contenuti piuttosto che seguendone uno singolo per un tempo prolungato, perciò è chiaro che i reward siano maggiori con il *multitasking*.

Considerato l'uomo una creatura alla continua ricerca di informazioni, è stato studiato che si tende ad organizzare l'ambiente circostante *massimizzando il consumo di informazioni* e quindi favorendo la possibilità di interferenze. Tutto ciò dal punto di vista biologico ed evolutivo può essere considerato quindi ottimale (Gazzaley Rosen 2016). Bisogna prendere in considerazione che l'accesso istantaneo alle informazioni nell'era digitale ha portato a un *flusso infinito di reward attentivi*. Inoltre ricevere un *reward anticipato* aumenta la sua intensità di gratificazione, anche se la ricompensa ritardata ha un valore complessivo maggiore. Questo fenomeno è chiamato *temporal discounting of rewards*, ha una forte influenza sui comportamenti impulsivi e gioca perciò un ruolo fondamentale nel bisogno di cercare l'immediata gratificazione che si ottiene passando da un contenuto online ad un altro (Gazzaley Rosen 2016).

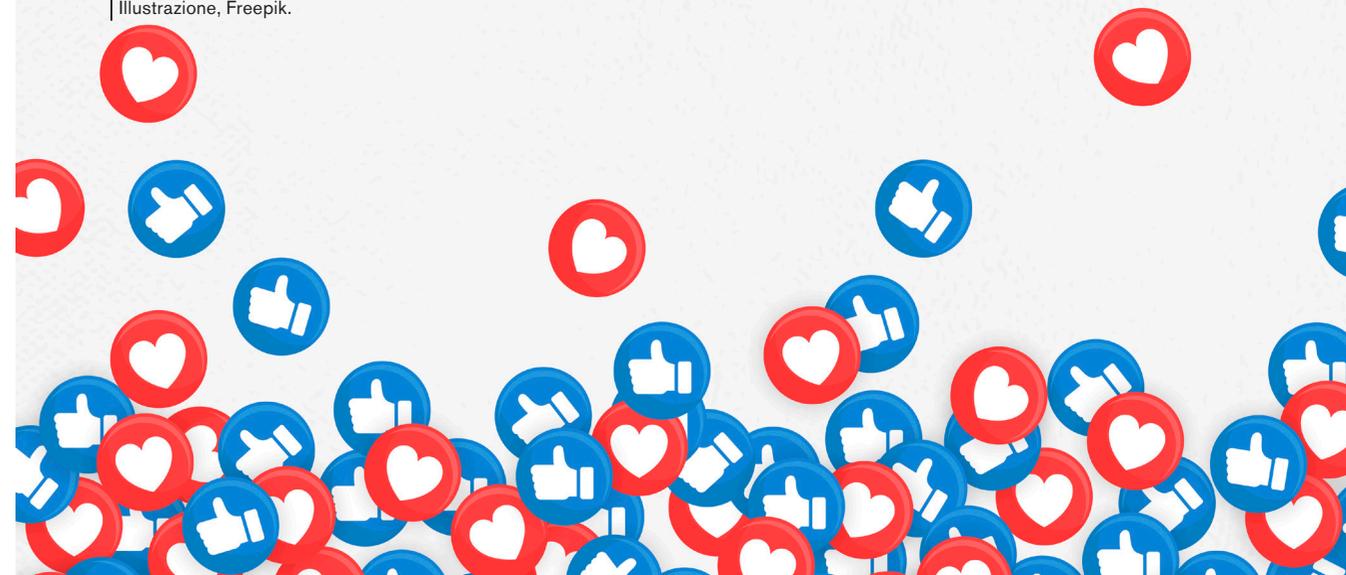
5.6. → Il ciclo di feedback nei social

Il sistema di reward gioca sulle stesse logiche mentali del gioco d'azzardo e del consumo di droghe, le quali attivando i *sistemi dopaminergici* nel cervello, privilegiano gli impulsi rispetto alle intenzioni. Questi impulsi tendono perciò a trasformarsi ben presto in cattive abitudini. Ed è qui che nasce una grande questione morale, in quanto l'economia dell'attenzione si basa su assunti che vanno contro la natura del consumatore (Penttilä 2019).

Un membro della Silicon Valley, ex vicepresidente per la crescita degli utenti di Facebook, Chamath Palihapitiya ha espresso preoccupazione per ciò che le piattaforme di social media sono diventate, sostenendo che i *cicli di feedback a breve termine* stanno distruggendo il modo in cui la società funziona: «the short-term, dopamine-driven feedback loops we've created are destroying how society works» (Palihapitiya 2016). Inoltre, questi meccanismi influenzano le capacità psicologiche degli utenti, tra cui limitare la capacità di concentrazione e danneggiare il controllo cognitivo. Nel corso di una lezione a Stanford, Palihapitiya raccomanda alle persone di prendere una pausa dai social. Maggiore è il ruolo che applicazioni e social media acquisiscono nella nostra vita quotidiana, maggiore diventa anche l'incapacità a seguire gli obiettivi personali in favore di altri imposti dall'alto (Vincent 2017).

Figura 5.4

Illustrazione, Freepik.



Quando controlliamo il telefono per vedere se ci sono arrivate nuove email e c'è un nuovo messaggio, riceveremo una piccola quantità di *dopamina*. E sarà più soddisfacente e interessante nel momento in cui questi segnali arriveranno *senza preavviso*.

Instagram ha al suo interno un algoritmo che ha il compito di recepire quando l'utente è più probabile che chiuda l'applicazione. In quel momento sarà in grado di inviare like e interazioni, le quali faranno scattare il sistema dopaminergico e l'utente non vorrà più staccarsi dal suo smartphone. Da questo processo di continui reward, una volta reso dipendente l'utente, entra in gioco una nuova sensazione scaturita dalla voglia di ricevere sempre nuove informazioni. Quando ci si allontana dalle applicazioni, dai device, dalle fonti di *tecno-reward emotivi*, iniziamo a sentire il bisogno di controllarli e questa necessità ci rende ansiosi. Vengono rilasciati *cortisolo* e *adrenalina*, in quanto cresce la preoccupazione di non avere sotto gli occhi nuove informazioni. Si viene così a creare un doppio ciclo di ormoni: il *desiderio di dopamina*, data dal ricevere un nuovo avviso, e la *sensazione di ansia* generata dal perdersi qualcosa (Reese 2018).

Già nel 1993 De Kerckhove rifletteva sui continui stimoli prodotti dalla televisione verso lo spettatore, affermando che i messaggi televisivi provocano reazioni sul corpo e sul cervello. I sistemi nervosi dei mammiferi superiori sono allenati a reagire ad ogni percettibile mutamento dell'ambiente che possa essere importante per la sopravvivenza. Si tratta di una OR, reazione di orientamento, che richiamerà la nostra attenzione sullo stimolo oppure attiverà la DR, reazione difensiva. La luce proveniente dallo schermo televisivo ci colpisce direttamente attraverso lo schermo, sollecitandoci ad una risposta. La mente ha bisogno di almeno mezzo secondo per produrre una chiusura adeguata a questi stimoli complessi, ma la televisione nega questa possibilità. Lo stimolo non arriva perciò alla chiusura in quanto avvengono continue OR che portano a costanti e inattesi adattamenti percettivi, portando l'individuo ad uno stato di eccitazione fisiologica. I cambiamenti repentini d'immagine e le sequenze video attirano la nostra attenzione come una calamita senza mai soddisfarla (De Kerckhove 1993).

Sui social network vediamo che i contenuti più seguiti sono i video, soprattutto se di breve durata, come le Stories di Instagram. Questa tipologia di contenuti, formata da una sequenza di video di massimo 15 secondi, impedisce la chiusura dello stimolo cognitivo aumentando l'attenzione e la difficoltà a fermarsi.

Grafico 5.4

Il ciclo di feedback nei social.



5.7. → Il sistema delle notifiche

La prima cosa da fare per evitare di entrare nel loop di feedback indotti da trigger esterni è *spegnere le notifiche push*, gli indicatori rossi delle notifiche che ne contano il numero. Quando si riceve una chiamata o un messaggio, solitamente si tratta di una persona che vuole entrare in contatto con noi; ma oggi tutte le app hanno modo di inviare notifiche per simulare questa sorta di interazione sociale, con lo scopo di far passare più tempo possibile sulle loro piattaforme.

Inizialmente la funzione delle notifiche push non era propriamente questa. Vennero introdotte nei Blackberry nel 2003 per la *gestione* delle email, in quanto in questo modo non vi era bisogno di aprire l'applicazione, aggiornarla e controllare le nuove email ricevute. Lo scopo era quindi di *far usare meno* il telefono e dare un'anteprima dei contenuti in arrivo.

Secondo uno studio di Synapse, che ha inventato un'app di gestione delle notifiche chiamata Daywise, gli utenti di smartphone ricevono ogni giorno più del doppio delle notifiche di quanto credano di ricevere, il che sta a indicare che le persone sono consapevoli del problema, ma non della profondità di esso (Goode 2019).

Le notifiche fanno parte di una *call to action*, un segnale per indicare che c'è una *nuova informazione* pronta per essere consultata. Questo sistema non comprende solo le nuove tecnologie ma è alla base della comunicazione in generale: le suonerie dei telefoni fissi, le luci lampeggianti delle segreterie telefoniche, con internet tutte queste informazioni in entrata sono in qualche modo diventate immediate e costanti.

Ricordiamo l'arrivo di una nuova mail con lo slogan *you've got mail* e poi l'introduzione di banner, vibrazioni, indicatori rossi, suoni: tutto ciò per mostrarci quante notizie ci stiamo perdendo in quel momento (Goode 2019).

**Quando veniamo interrotti,
ci servono circa 25 minuti
per tornare operativi a quello
che stavamo facendo.**

Figura 5.5

Illustrazione di saigonemoji, 2017.



Quando riceviamo una notifica, si attiva una risposta fisiologica nel nostro corpo, il quale rilascia sostanze quali il *cortisolo*, che scatena in noi una sensazione di *fear of missing out*. In piccole quantità la situazione è assolutamente normale, quando però la giornata diventa un continuo di notifiche e segnali, il nostro corpo reagisce sviluppando uno *stato di ansia e stress*.

In questo caso si inizierà ad avere l'impressione di ricevere notifiche anche quando in realtà non ci è arrivato nessun segnale. Questo è il motivo per cui ormai tante persone hanno sviluppato l'abitudine di *controllare compulsivamente* il proprio smartphone, per paura di perdere una notifica in entrata.

Gloria Mark è una psicologa che studia le interruzioni e afferma che molte di esse sono generate da noi stessi, in quanto si tratta di interruzioni interiori. Afferma anche che le interruzioni costanti non solo ci fanno entrare in questo stato di FOMO e CPA, ma hanno un *impatto profondo anche sulla nostra produttività*. Infatti quando veniamo interrotti per qualche motivo, ci servono circa 25 minuti per tornare operativi a quello che stavamo facendo, dividendo la nostra attenzione nei diversi compiti che impegnano il nostro sistema cognitivo, sviluppando uno stato di stress.

We performed an empirical study to investigate whether the context of interruptions makes a difference. We found that context does not make a difference but surprisingly, people completed interrupted tasks in less time with no difference in quality. Our data suggests that people compensate for interruptions by working faster, but this comes at a price: experiencing more stress, higher frustration, time pressure and effort (Mark Gudith Klocke 2008: 107).

Quando un designer cerca di risolvere un problema, può succedere che quella soluzione trovata possa scatenare nuovi problemi a cui non aveva pensato. Inizialmente le notifiche non sono state pensate per aver questo effetto sulle persone, spiega Matías Duarte, responsabile del Material Design di Google e direttore di Danger, predecessore di Android.

Fundamentally, people are using more technology in different ways, much more intimately throughout all aspects of their lives. And we just need to invent new technologies and invent new social conventions to deal with that. We as a society have to evolve to deal with it, and our technology needs to evolve. And that's just the natural cycle of technology. There's always economic forces in the deployment and distribution of technology and in society, so that's not going to go away (Duarte 2019: web).

Duarte spiega come ci sia un'evoluzione nei bisogni delle persone: ad esempio oggi le vibrazioni dei nostri smartphone risultano essere fastidiose, mentre al tempo erano la soluzione ad una continua serie di avvisi sonori che erano diventati eccessivi. La tecnologia e il design devono evolvere insieme all'evoluzione dei bisogni delle persone, ma risulteranno sempre essere un'arma a doppio taglio.

Le aziende tecnologiche stanno cercando di venire incontro ai bisogni e ai problemi dei loro utenti, facilitando la *gestione delle notifiche*. iOS 12 ad esempio ha introdotto un nuovo sistema di visualizzazione delle notifiche, che le raggruppa ed evita di avere una lista infinita di segnali, cosa che Android aveva già inserito. È possibile inoltre rispondere ad alcune notifiche direttamente con lo schermo bloccato, per accelerare il meccanismo di risposta; si può inserire la modalità non disturbare o silenziare il telefono poggiandolo con lo schermo in giù; l'introduzione di dashboard per il *controllo del tempo trascorso* sulle singole app e per il controllo del numero di notifiche quotidiane.

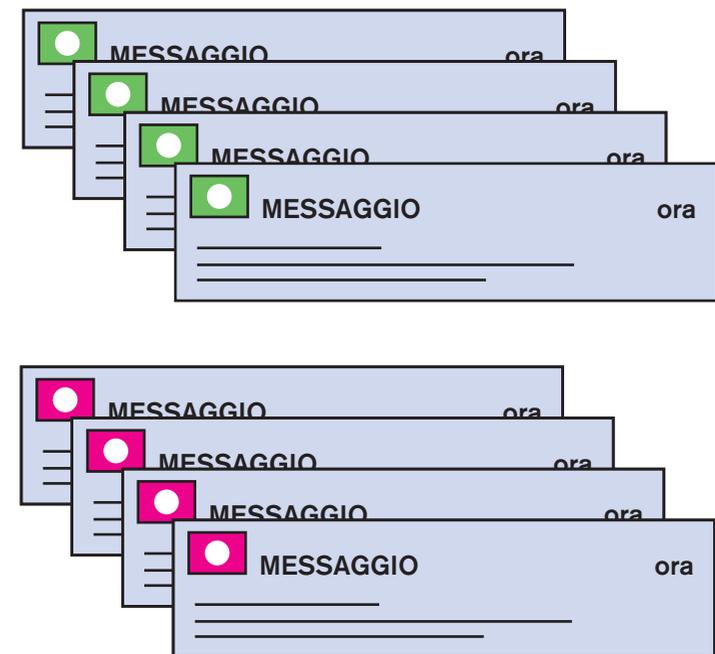
Si deve creare un'opportunità di sviluppare una tecnologia che ci aiuti a governare la tecnologia.

Questo sistema può aiutare in primo luogo a rendere consapevoli le persone del problema, della mole di informazioni che ricevono ogni giorno, spesso non rilevanti.

In futuro si punterà ad usare l'intelligenza artificiale per riconoscere quali notifiche saranno davvero degne di un'interruzione, ma ancora non ci siamo arrivati. Si deve creare un'opportunità di sviluppare una tecnologia che ci aiuti a governare la tecnologia, paradossalmente (Mark 2019). Come abbiamo visto le notifiche sono i fattori scatenanti, le scintille, ma sono solo uno degli strumenti utilizzati per influenzare il nostro comportamento, consolidare abitudini di utilizzo e renderci più coinvolti nei prodotti. Una volta caduti nel rabbit hole, vengono utilizzati altri *metodi di persuasione* per assicurare una presenza prolungata dell'utente come i contenuti a riproduzione automatica.

Figura 5.6

Visualizzazione delle notifiche in gruppi.



ONLINE / OFFLIFE

**YOU'VE SPENT
37,638 HOURS
HOLDING
YOUR PHONE
AND
24 MINUTES
HOLDING HANDS**

CHECK OUT THE FULL SERIES AT
WWW.ONLINEOFFLIFE.COM

ONLINE / OFFLIFE

**YOU'VE READ
MORE
SOCIAL MEDIA
POSTS THAN
BOOK PAGES**

CHECK OUT THE FULL SERIES AT
WWW.ONLINEOFFLIFE.COM



Figure 5.7 - 5.10

Poster di Online Offline, 2019.

6

La cognizione del tempo

Ad oggi sono quasi 50 milioni le persone online in Italia e 35 milioni quelle attive sui canali social, in aumento rispetto al 2019. Anche il tempo che si decide di passare online quotidianamente sembra crescere, infatti secondo il report WeAreSocial 2020 gli italiani passano 6 ore connessi ad Internet ogni giorno e 1 ora e 57 minuti in media sui social (We Are Social 2020).

Facebook, Twitter, TikTok e la stragrande maggioranza delle altre piattaforme sono progettate per attirare i consumatori e catturare la loro attenzione. Queste piattaforme non sono ottimizzate per garantire che i consumatori ottengano qualcosa di significativo, sono progettate per mantenerli coinvolti. Nell'economia dell'attenzione, in cui le tecnologie puntano a massimizzare la quantità di tempo passato online, i progetti di queste piattaforme sfruttano sempre più le vulnerabilità psicologiche irrazionali dei consumatori, al fine di persuaderli verso obiettivi che non sono allineati con i loro interessi iniziali (Penttilä 2019).

Molti utenti si sentono infatti impotenti quando si tratta di controllare la quantità di tempo che trascorrono sui propri dispositivi. Altri adattano il loro comportamento, tramite azioni consapevoli e intenzionali per limitare il tempo trascorso online. Esse comprendono ad esempio l'impostazione di un limite di tempo da trascorrere online o la disinstallazione di determinate applicazioni, in quanto gli utenti stessi sono coscienti di non riuscire a controllare efficacemente il tempo nel quale le utilizzano. La vera fonte di guadagno diventa perciò l'attenzione degli utenti, quantificata in tempo.

6.1. → Killing time

L'abitudine di essere sempre costantemente colpiti da grandi quantità di informazioni ci ha reso *impazienti*. Lo dimostra uno studio dell'Università del Massachusetts, Amherst e Akamai Technologies, che ha osservato la nostra impazienza analizzando dati da 23 milioni di visualizzazioni di video online, in cui risulta che la media delle persone abbia la tendenza ad abbandonare un video se quest'ultimo impiega più di *due secondi* per caricarsi. Quella che inizialmente era chiamata la *regola dei 4 secondi*, riferita all'impazienza degli acquirenti online, è diventata la regola dei due secondi o addirittura la regola dei 400 millisecondi, il che porta a comprendere come siamo portati a spostare la nostra attenzione se un nostro bisogno non è immediatamente soddisfatto (Krishnan Sitaraman 2013).

Come conseguenza è interessante prendere in considerazione uno studio che ha osservato come alcune persone abbiano la necessità di riempire tutti i *momenti vuoti* della loro vita con qualche attività per evitare la noia o i tempi di inattività. Questo comportamento riempie il silenzio in modo figurato: *le persone usano i loro dispositivi per tenere costantemente occupate le loro menti*. In molti casi, questo desiderio di ammazzare il tempo ha portato a continue interazioni con i device, anche quando l'utente non ha in mente compiti specifici. Non si tratta solo dell'uso dei social media, ma anche attività come il controllo della posta elettronica, il tempo o le notizie. Il contenuto stesso non ha importanza: gli utenti sentono il bisogno di fare qualsiasi cosa per riempire il tempo libero.

Alcuni intervistati esprimono le loro considerazioni: «I feel that I want to put my phone away, somewhere where I'm not checking it as often. I feel like I don't have parameters around when I'm using it. [...] I feel like it's actually fried my brain a little bit. Because instead of being in the silence of the moment, it's filled with noise, or distraction» (Flaherty Moran 2018c).

Questo bisogno di colmare il silenzio è legato alla *manca di controllo* delle persone sul tempo che trascorrono online. Man mano che sentono il bisogno di riempire ogni singolo momento vuoto, sono sempre più attratte dai dispositivi, i quali risultano il modo più semplice per soddisfare tale bisogno.

In questo contesto la costante disponibilità di distrazione mentale online offre un'accessibile via di fuga dalla noia, mentre le aziende tecnologiche la facilitano intenzionalmente usando le vulnerabilità psicologiche degli utenti.

A group of researchers say they've developed an algorithm that can suss this out by looking at your mobile activity, considering factors like the time since you last had a call or text, the time of day, and how intensely you're using the phone (Metz 2015:web).

Come esposto dal MIT Technology Review, i ricercatori di Telefonica Research hanno sviluppato un'applicazione che permette di individuare quando l'utente è annoiato, in base all'attività del suo smartphone. Ragionando sulle opportunità di questo strumento, hanno poi messo in atto un esperimento per *sfruttare i momenti di noia* degli utenti ed inviargli notifiche push up. Nei risultati si è visto come il trigger abbia fatto presa maggiormente sulle persone identificate come annoiate in quel momento, rispetto alle altre.

È importante ragionare sul fatto che il tempo trascorso online non è sempre negativo. Non tutti gli utenti provano preoccupazione o frustrazione per l'uso che fanno dei loro dispositivi. Ci sono però anche molte persone che ammettono di sentire *preoccupazione e frustrazione* e questa è sicuramente una conseguenza problematica del design. La comprensione di questi sentimenti è fondamentale per i progettisti, in particolare nel momento in cui il campo del design inizia ad esplorare strategie per aiutare gli utenti a gestire il proprio tempo in rete.

I feel that I want to put my phone away, somewhere where I'm not checking it as often. I feel like I don't have parameters around when I'm using it.

6.2. → La logica del tempo limitato

I social media sono diventati parte integrante della vita e delle routine quotidiane delle persone. Molti controllano il proprio feed dei vari account social come prima cosa dopo essersi svegliati, ancora nel letto. I *contenuti video* sono una delle forme più coinvolgenti di contenuti e presto domineranno i social media rispetto ai contenuti statici. Secondo uno studio Cisco, entro il 2022 l'82% di tutti i contenuti online sarà costituito da contenuti video (Cisco 2020).

I *contenuti effimeri* sono contenuti a tempo limitato, prevalentemente video, diffusi attraverso i social media. La parola effimero si riferisce alla nuova natura di alcune tipologie di contenuti e di media: dinamici e di breve durata. Si collega inoltre al concetto di un'*attenzione momentanea*, sottoposta a cicli di notizie sempre maggiori e veloci. Si tratta di contenuti di visualizzazione rapida, condivisi sul profilo, che raccontano qualcosa e spariscono una volta visualizzati o entro 24 ore.

Il motivo per cui i formati di contenuto effimero come le Stories sono diventati così popolari nel mondo dei social media, è dovuto ad un cambiamento nella necessità di *acquisire informazioni molto velocemente*. Questo tipo di contenuti risulta essere breve e coinvolgente ad un livello tale da portare le persone a passare ore a scorrere una story dopo l'altra. Ciò è evidente dal sostanziale aumento degli utenti attivi quotidianamente di Instagram Stories, che sono cresciuti da 100 milioni ad ottobre del 2016 fino a 500 milioni a gennaio del 2019 (Statista 2020).

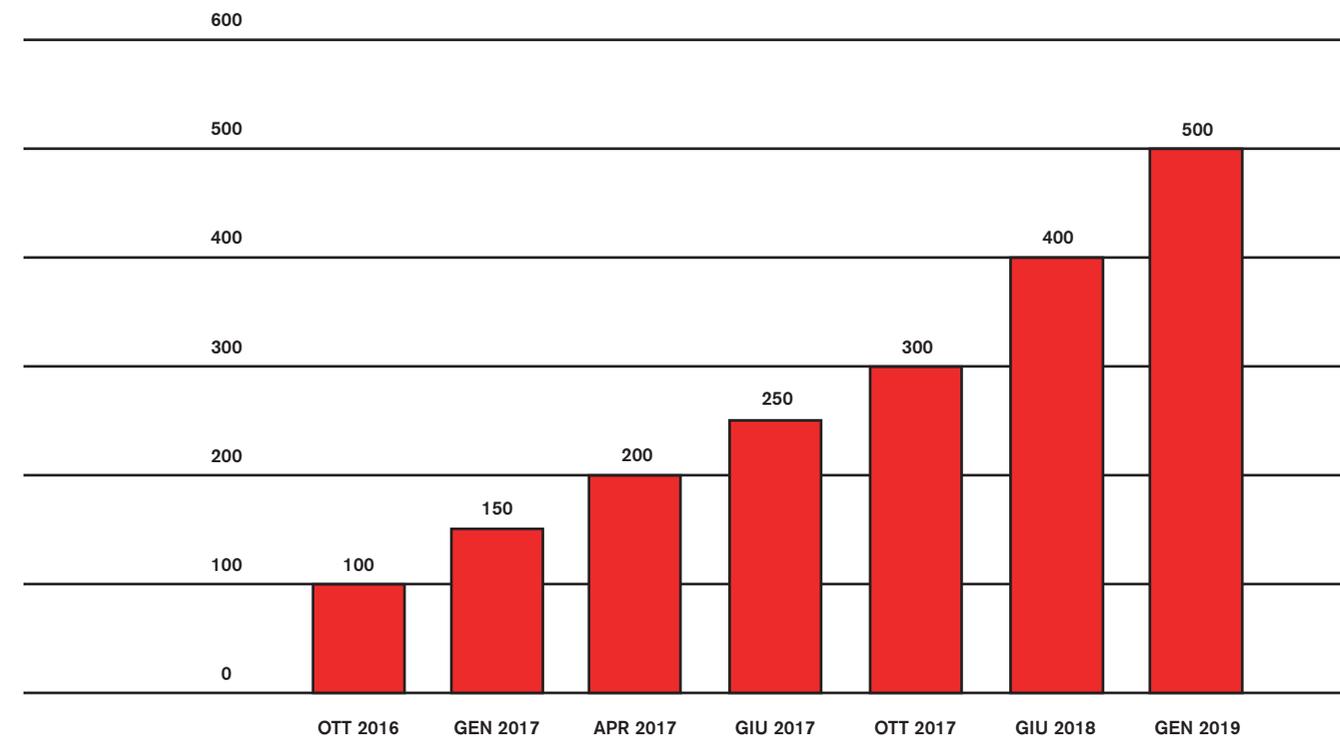
In un primo momento lanciati da Snapchat, che ha preso in contropiede i più grandi colossi del social network come Facebook e Instagram, oggi il trend di condividere questo tipo di contenuti è diventato globale e in rapida espansione. Oggi i contenuti effimeri sono diventati centrali nelle strategie di marketing di molti brand, in quanto risultano indicati per dipingere un'immagine autentica di un marchio, creando allo stesso tempo un effetto FOMO che stimola il coinvolgimento attraverso l'illusione dell'esclusività (Kavanagh 2018).

Il motivo per cui stanno diventando più usate dei classici contenuti fissi si spiega inquadrando una società in cui tutto è veloce, tutto è in movimento e i

post di oggi, saranno già vecchi domani. La concezione di esporsi sui social è diventata una realtà del mordi e fuggi, visualizza finché sei in tempo o ti perderai qualcosa di interessante. Probabilmente il perché questi contenuti abbiano avuto un seguito così elevato sta nel fatto che non hanno bisogno di essere curati più di tanto, risultando più genuini e veritieri. Inoltre, essendo a tempo la condivisione è a basso rischio: momentanea, istantanea e autentica, perciò permette di condividere contenuti più facilmente, eliminando la sensazione di dover creare qualcosa che poi dovrà rimanere impressa per sempre nel nostro profilo. Questo tipo di contenuti crea anche un *effetto live*, il quale porta gli spettatori a sentirsi parte di quel che si sta vivendo.

Grafico 6.1

Numero, in milioni, di utenti attivi giornalieri di Instagram Stories da ottobre 2016 a gennaio 2019, Statista, 8 gennaio 2020.



Viene incitata quella punta di FOMO, fear of missing out che tutti abbiamo, creando un senso di urgenza che incoraggia le persone a passare più tempo sulle piattaforme social per paura di perdersi i contenuti migliori.

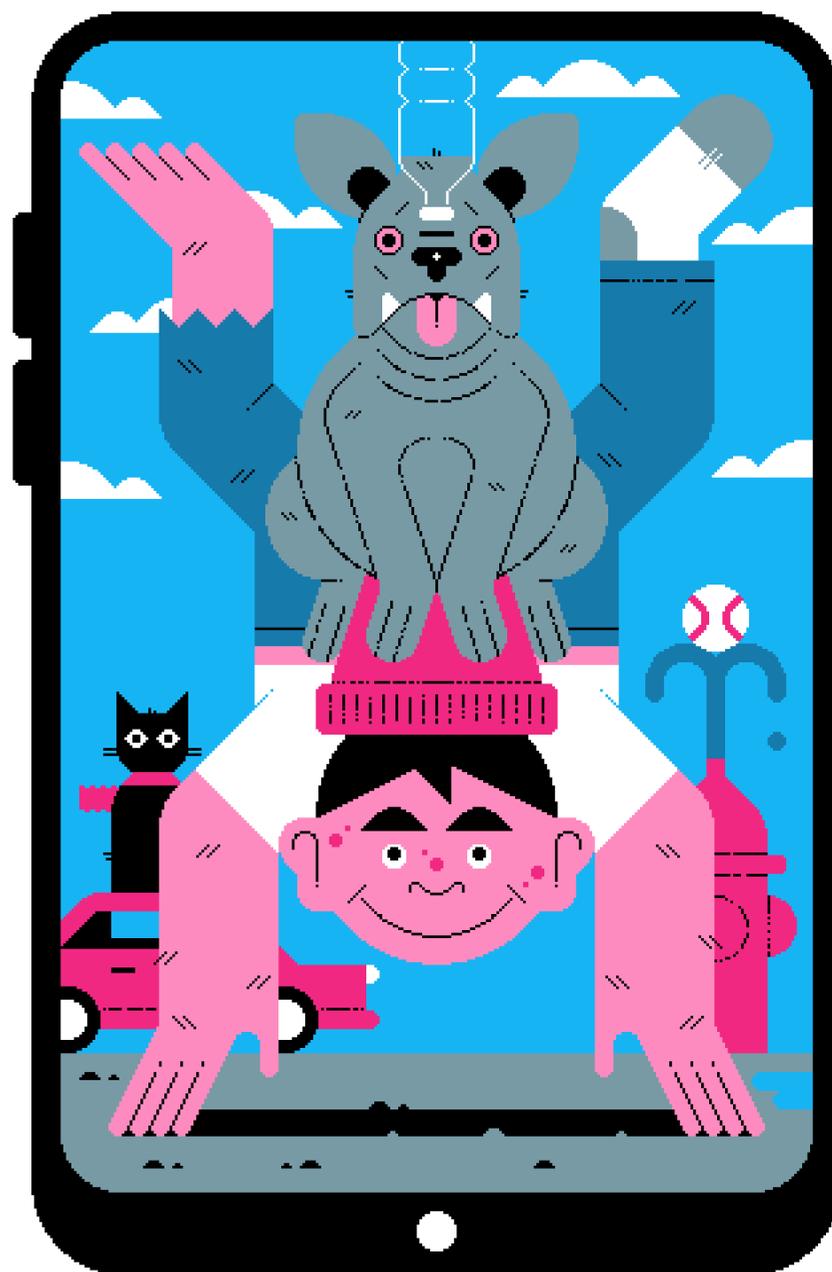
La creazione e il consumo di storie sono aumentati dell'842 per cento dall'inizio del 2016, quasi un miliardo di account su Snapchat, Instagram, WhatsApp, Facebook e Messenger ora creano e guardano queste presentazioni effimere (Durbin 2018). Sebbene la fruizione dei contenuti effimeri stia crescendo da parte di tutte le generazioni, gli utenti di riferimento sono prevalentemente i più giovani: oltre i due terzi rientrano nella fascia di età 16-34 anni, che comprende i nativi digitali della Generazione Z e i Millennials. Una ricerca GlobalWebIndex mostra un drammatico aumento del tempo trascorso sui dispositivi, insieme a un'espansione globale del numero di dispositivi utilizzati. Il gruppo di utenti che consumano contenuti effimeri sentono maggiormente il bisogno e il piacere di essere costantemente connessi e trascorrono in media 36 minuti in più online rispetto al resto della popolazione (Kavanagh 2018). Il CEO di Facebook Mark Zuckerberg ha parlato della popolarità dei contenuti effimeri:

Another important shift that we're seeing across the industry is the growth of Stories. We expect Stories are on track to overtake posts in feeds as the most common way that people share across all social apps. That's because Stories is a better format for sharing multiple quick video clips throughout your day. The growth of Stories will have an impact on how we build products and think about our business, including WhatsApp and Instagram, which are the #1 and #2 most-used Stories products in the world (Zuckerberg 2018: web).

Le Stories hanno inoltre contribuito ad aumentare la *quantità di tempo* che le persone trascorrono su Instagram da 15 a oltre 32 minuti al giorno (Instagram 2017). Le statistiche dimostrano che i contenuti di breve durata tengono agganciate le persone online, il che rappresenta anche una grande opportunità per i brand di diffondere i propri valori e ottenere una customer satisfaction. Il punto di forza dei contenuti effimeri è che consente anche al brand di interagire con il pubblico ad un livello personale, quasi intimo, sfruttando i suoi strumenti per il social media listening. Alcuni dei migliori contenuti effimeri di marketing includono: tutorial video, sessione di domande e risposte, sondaggi, quiz (Beaulac 2019).

Figura 6.1

Illustrazione di Nick Little, How TikTok Holds Our Attention, 2019.



6.3. → Il Vortice: un rabbit hole senza fine

Per quanto riguarda la gestione del proprio tempo online, un fenomeno rappresentativo è il cosiddetto *Vortice*, un modello di comportamento dell'utente, il quale inizia con una singola *interazione intenzionale*, seguita da una serie di *interazioni non pianificate*. Questa catena di azioni non pianificate crea la sensazione di essere trascinati in profondità nell'ambiente digitale, rendendo l'utente lontano da qualsiasi controllo cognitivo. Il fenomeno descritto ha una forte relazione con il concetto di *dipendenza digitale*.

Tutti possiamo riconoscerci in un'esperienza di questo tipo, nella quale: prendi il telefono per inviare un messaggio ad un tuo amico; nella schermata di blocco vedi una notifica di Facebook in cui a qualcuno è piaciuto il tuo post, quindi apri l'app; mentre scorri il feed di notizie di Facebook, vedi un'offerta del tuo marchio di scarpe preferito. Quindici minuti dopo, sei sul sito web della tua banca a controllare il saldo e ti sei completamente dimenticato di inviare il messaggio iniziale al tuo amico.

Questo meccanismo digitale indotto si basa sulla *natura dell'attenzione umana*, che tende a ramificarsi e dividersi, per questo capita spesso anche fuori dal mondo di internet di voler svolgere un'attività, la quale però viene trasformata in una lunga catena di azioni non pianificate, lontane da quella che era l'intenzione originale.

Alcuni importanti insight ci arrivano dal progetto Life Online sviluppato da Nielsen Norman Group con partecipanti negli Stati Uniti e in Cina, volto a comprendere l'uso quotidiano del web e il comportamento online delle persone. Molti partecipanti si sono riconosciuti in esperienze relative al Vortice: stavano interagendo con un sito o un'app con un obiettivo in mente, ma sono stati distratti da altro nel mondo online (Flaherty Moran 2018a).

Le *notifiche* dei nostri device sono una delle cause maggiori di questo fenomeno. Sia che attirino inizialmente ad usare un'app, sia che interrompano un'altra attività digitale, le notifiche diventano dei veri e propri inneschi del Vortice. «One of the things I do every morning when I wake up is clear all of my notifications», spiega un partecipante della ricerca, «Not only do I want to see what people have been saying, but I also hate the little red numbers on my home screen. I want it to be notification free at all times» (Flaherty Moran 2018b: web).

Figura 6.2 e 6.3

Illustrazioni di Hurrahforgin, 2020.



In particolare sono le notifiche relative ai social media che contribuiscono a risucchiare gli utenti nel Vortice. Tra i più immersivi e coinvolgenti c'è anche TikTok, social network cinese lanciato nel settembre 2016, che sta avendo un boom di utilizzo oggi in Italia, nel quale vengono condivisi brevi video di massimo un minuto a scopo di intrattenimento. Alcuni partecipanti della ricerca di Shanghai ad esempio si sono lamentati della quantità di tempo che spendono all'interno della piattaforma ogni giorno: «I was using it too much. I was using it for more than an hour every day»; «I felt overindulgent in how I was using TikTok. I needed to be more self-disciplined»; «I can spend an hour at a time on TikTok just watching funny videos» (Flaherty Moran 2018b: web).

Questa sensazione di *immersione* totale nei dispositivi fa riferimento in particolare all'abuso delle piattaforme dedicate all'intrattenimento, che finiscono per rubare tempo utile ad altre attività più importanti. La frustrazione e l'ansia generata da questo lasso di tempo viene infatti correlata a *sensi di colpa* per aver perso tempo in qualcosa che allontani dall'essere produttivi o crei vergogna per sentirsi fuori dal mondo reale.

Il fenomeno del Vortice durante l'utilizzo di Internet e in particolare dei social media può essere accostato perciò ad una concezione di *flusso negativo*, in quanto si finisce per perdere un controllo del tempo e dello spazio circostante, poichè avviene una totale immersione mentale nella grande quantità di informazioni reward che ci vengono presentate. Nei social media il meccanismo alla base delle interazioni punta a rendere continui i feedback dati dai contenuti, per massimizzare lo stato di flow dell'utente e allungare la sua permanenza sulla piattaforma.

6.4. → L'esperienza diventa automatica

Le società di social media stanno deliberatamente creando uno stato di dipendenza negli utenti verso i loro prodotti per un fine economico.

It's as if they're taking behavioural cocaine and just sprinkling it all over your interface and that's the thing that keeps you like coming back and back and back. [...] Behind every screen on your phone, there are generally like literally a thousand engineers that have worked on this thing to try to make it maximally addicting (Ruskin 2018: web).

Lo afferma Aza Raskin, ex dipendente di Mozilla, designer che nel 2006 ha inventato la funzione dell'*infinite scroll* o *bottomless scroll*, presente in molte applicazioni, come Instagram, Twitter e Facebook (Ruskin 2006). Non a caso sono proprio queste app a risultare per gli utenti maggiormente accattivanti, in quanto è proprio questa caratteristica che le rende così *sticky*.

Al momento dell'invenzione lavorava da Humanize, una società di consulenza sulla user interface. Raskin ha progettato questa funzione sulla base di una ricerca chiamata *Bottomless bowls: why visual cues of portion size may influence intake* del 2005, nel quale i ricercatori hanno scoperto che i soggetti tendevano a mangiare il 73% di zuppa in più, se veniva usata inconsciamente una ciotola senza fine. È interessante notare che, anche se i soggetti in quella condizione consumavano più zuppa, non si rendevano conto di aver mangiato più del solito (Wansink Painter North 2005). Lo scroll infinito allo stesso modo permette agli utenti di scorrere il feed con i contenuti all'infinito.

Al contrario del *sistema di paginazione*, in cui l'utente deve cliccare per scoprire nuove informazioni ed accedere ad una nuova pagina, il sistema di scroll infinito continua ad aggiornare un'unica pagina infinita che presenta sempre nuove notizie e contenuti senza che si possa arrivare mai alla fine. In quest'ottica possiamo posizionare anche i *sistemi di autoplay*, i quali creano una *frictionless experience*, un'esperienza utente senza alcuno sforzo o controllo, aumentando la difficoltà di fermarsi o chiudere la piattaforma.

Le persone per smettere di consumare qualcosa tendono ad affidarsi maggiormente a *segnali visivi* piuttosto che a segnali interiori. Per questo motivo un *segnale visivo di fine*, come può essere la fine di una pagina, è utile ad indicare al nostro cervello quando è il momento di smettere, cosa che non succedrebbe se dovessimo seguire solo il nostro livello di soddisfazione. «If you don't give your brain time to catch up with your impulses, you just keep scrolling» (Ruskin 2018).

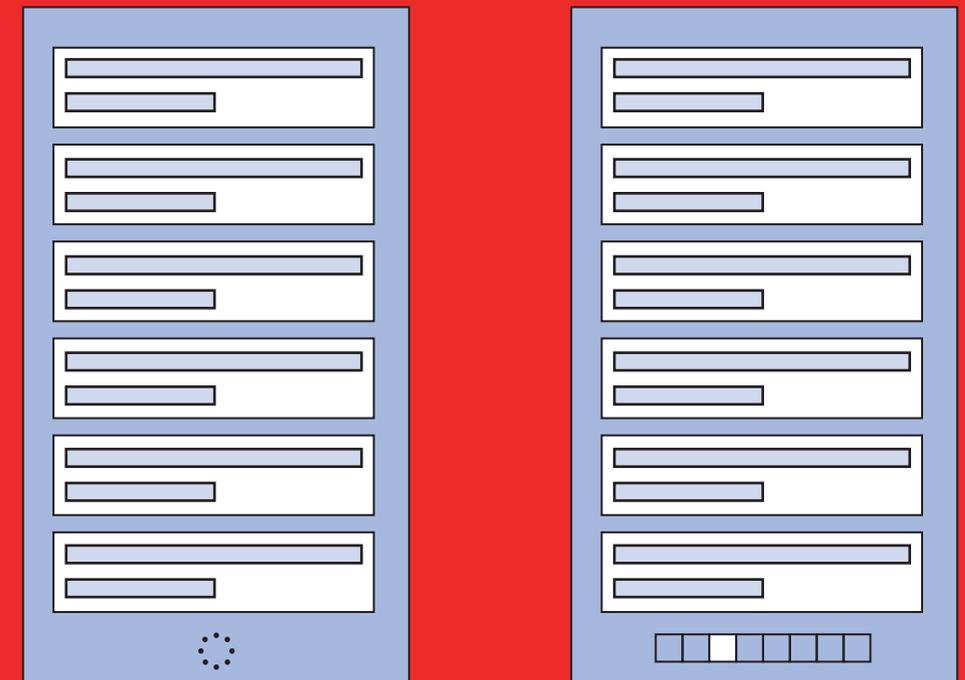
Questo tipo di innovazione ha portato massivamente gli utenti a spendere molto più *tempo* del necessario sulle applicazioni dotate di questa funzionalità. Dal punto di vista dell'Interaction Design la caratteristica dello scroll infinito è stata sicuramente un'invenzione geniale, incentrata al massimo sul rendere l'esperienza utente semplice e priva di alcun *attrito*. Se un utente vuole vedere più informazioni e vuole continuare la sua esperienza sulla piattaforma, non ha bisogno di compiere alcuna azione.

Una scelta progettuale come questa ha avuto delle forti conseguenze e Ruskin ad oggi afferma di sentirsi colpevole e di non aver riflettuto abbastanza sugli effetti che sarebbero scaturiti dalla sua invenzione. Ma afferma anche che ormai molti designer vengono spinti dalle aziende a pensare le applicazioni in una logica *addictive*, in quanto l'unico modo per ottenere guadagni economici è aumentare la quantità di tempo trascorso online tramite una piattaforma.

Un designer dovrebbe però anche pensare alle *conseguenze etiche* che una scelta progettuale può avere sulle persone. La funzione creata da Ruskin è talmente potente da causare *dipendenza*, dato che la quantità di contenuti che vengono presentati influenza le regole e le aspettative di consumo di un utente, poiché *riduce l'abilità di autoregolazione*. Il ruolo di segnali visivi di stop può essere quindi fondamentale per un individuo. Eliminando una reale fine della pagina, l'utente non si pone la possibilità di smettere, perdendo ore e ore immersi in qualcosa che *non risulta più una scelta* (Dadich 2019).

Se i social media offrirono la possibilità di finire una pagina e passare ad un'altra, sicuramente si spenderebbe meno tempo sulle piattaforme. La tattica dello scroll infinito ci tiene *in trance* ed è una caratteristica che rende quasi impossibile attenersi al tempo di consumo che ci eravamo prefissati.

Figura 6.4
Sistemi di infinite scroll e paginazione.



7

Casi studio: metodologia di analisi

Posizione di mercato:

rappresenta la porzione di mercato in cui il brand decide di collocarsi per massimizzare l'ingaggio e la conversione finale con il pubblico e gli altri stakeholder, in relazione a uno o più bisogni tangibili e intangibili.

Advocacy:

rappresenta la capacità da parte di un brand di farsi scegliere come interlocutore preferenziale indipendentemente dall'effettivo acquisto dei suoi prodotti o servizi (Ronchi Ciancia 2019: 66).

La sezione che segue prende in analisi diverse applicazioni che hanno come obiettivo comune *aiutare le persone ad essere maggiormente presenti nel momento*, eliminando le distrazioni. Portando l'utente a focalizzare la propria attenzione su ciò che desidera, riuscirà a dedicarsi attivamente ad un obiettivo quotidiano, portarlo a termine e gestire il suo tempo al meglio. Sebbene in modalità differenti, ognuna delle app che prenderò in considerazione ha come obiettivo *aumentare il benessere digitale dell'utente*, allontanando la dipendenza da smartphone e le interruzioni digitali.

Per selezionare nella moltitudine di applicazioni per la produttività personale presenti sul mercato, ho deciso di restringere il campo individuando un gruppo *target* di pubblico che maggiormente riscontra il problema della dipendenza da internet e in particolar modo da smartphone, in quanto accessibile in ogni momento.

I casi studio sono stati poi raggruppati in *categorie*, in base ai trend di *funzione strategica* scelti per limitare la dipendenza da smartphone e aiutare gli utenti ad essere produttivi quotidianamente:

- **Uso della gamification**
per aumentare la produttività personale e la motivazione
- **Uso di limitazioni o blocchi**
per aumentare un uso consapevole dei dispositivi
- **Uso della Mindfulness**
per aumentare la produttività personale e allontanare lo stress
- **Uso della Musica**
per aumentare l'attenzione sostenuta
- **Uso dello Screen Time**
per monitorare le abitudini digitali e aumentare la consapevolezza

Per confrontarli al meglio, analizzerò i casi studio secondo quello che è il loro posizionamento di mercato e di comunicazione, prendendo in esame le caratteristiche dell'offerta del servizio, per far emergere le singole specificità.

Strumenti

7.1.

Ognuna delle app ha come obiettivo favorire il raggiungimento del livello ottimale di arousal (Yerkes Dodson 1908). Analizzandole anche dal punto di vista dell'utente tramite la *User Journey*, possiamo notare che porranno il loro potenziale utilizzo, in momenti differenti dell'esperienza. Prendendo come scenario generale una sessione di studio, alcuni andranno ad agire in un primo momento, nella fase di preparazione alla sessione, altri agiranno sull'attenzione sostenuta, permettendo all'utente di evitare le distrazioni. Altri invece agiranno per aumentare la consapevolezza dell'utente, mostrando i dati relativi all'uso dei device.

Grafico 7.1

Relazione tra performance e livello di arousal, legge di Yerkes e Dodson, 1908.

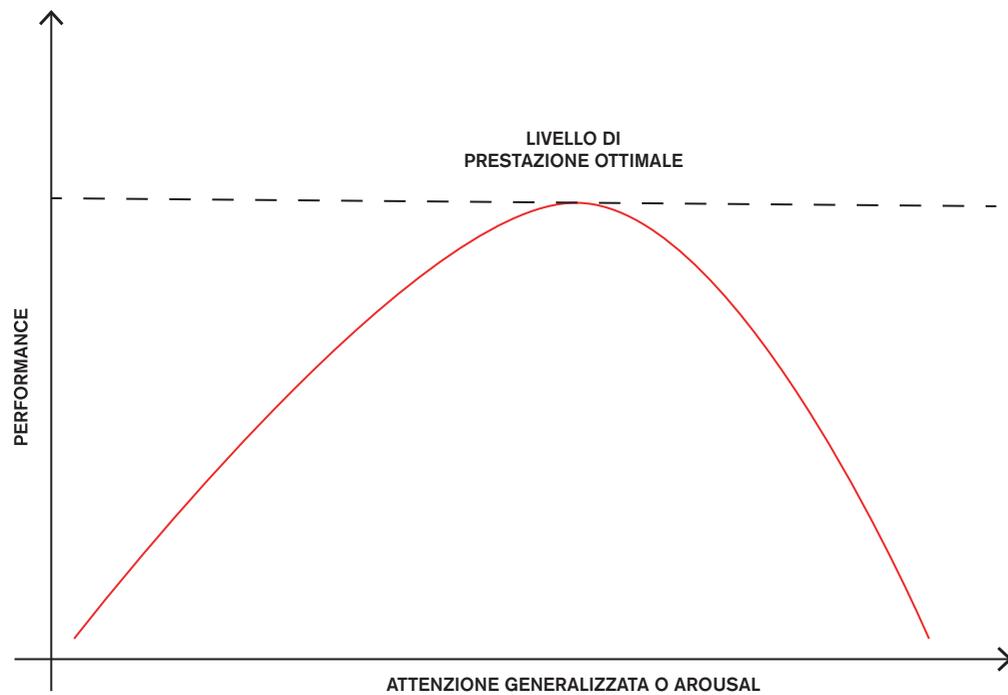
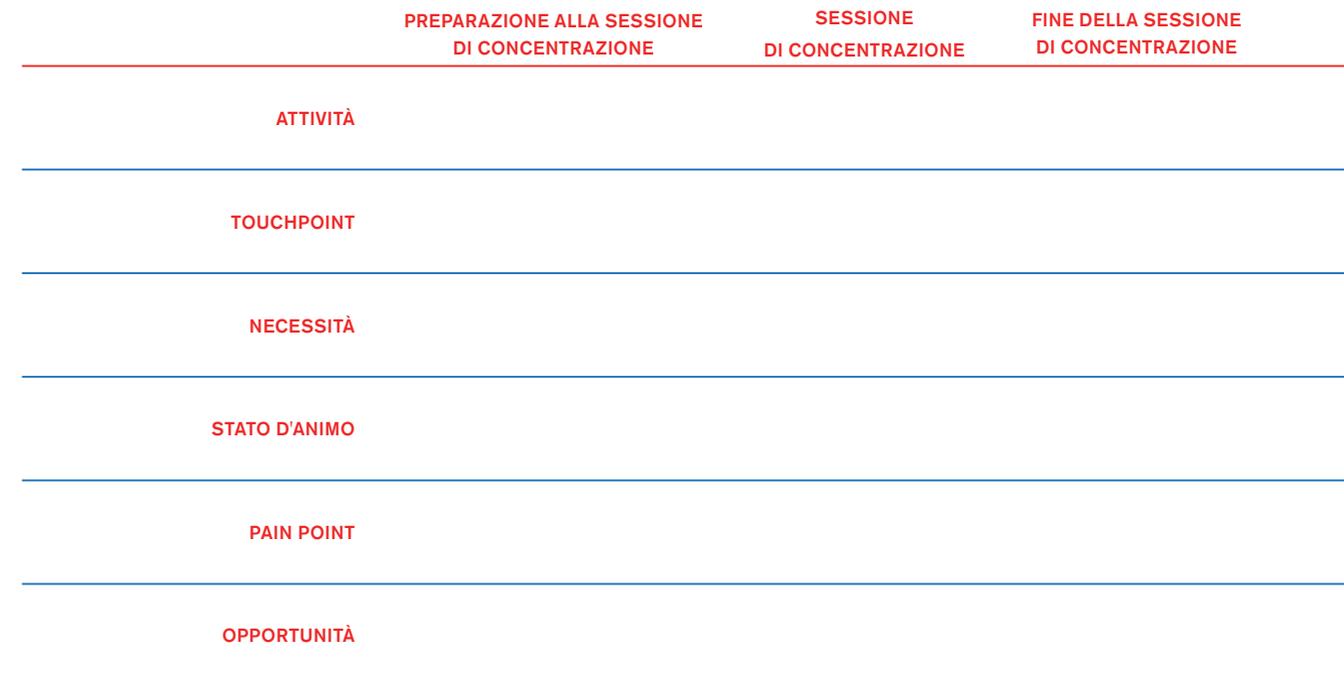


Grafico 7.2

Grafico User Journey, lo scenario riguarda una sessione di concentrazione.



Ho sviluppato infine uno strumento di analisi che mette assieme insight derivanti dai casi studio e da ricerche scientifiche, con l'obiettivo di individuare e riassumere le funzioni più utili per sviluppare o analizzare un artefatto attention-centered. Queste funzioni possono essere raggruppate in quattro macro categorie, suddivise in base alla finalità ultima alla quale puntano.

Eliminare triggers:

- Blocco app
- Blocco notifiche
- Batch notifiche
- No colori
- No branding
- Meditazione

Aggiungere frizione

- Sistema di paginazione
- No autoplay
- Screen cover

Aumentare motivazione:

- Community
- Timer
- Storytelling
- Reward
- Corsi guidati
- Tracce audio

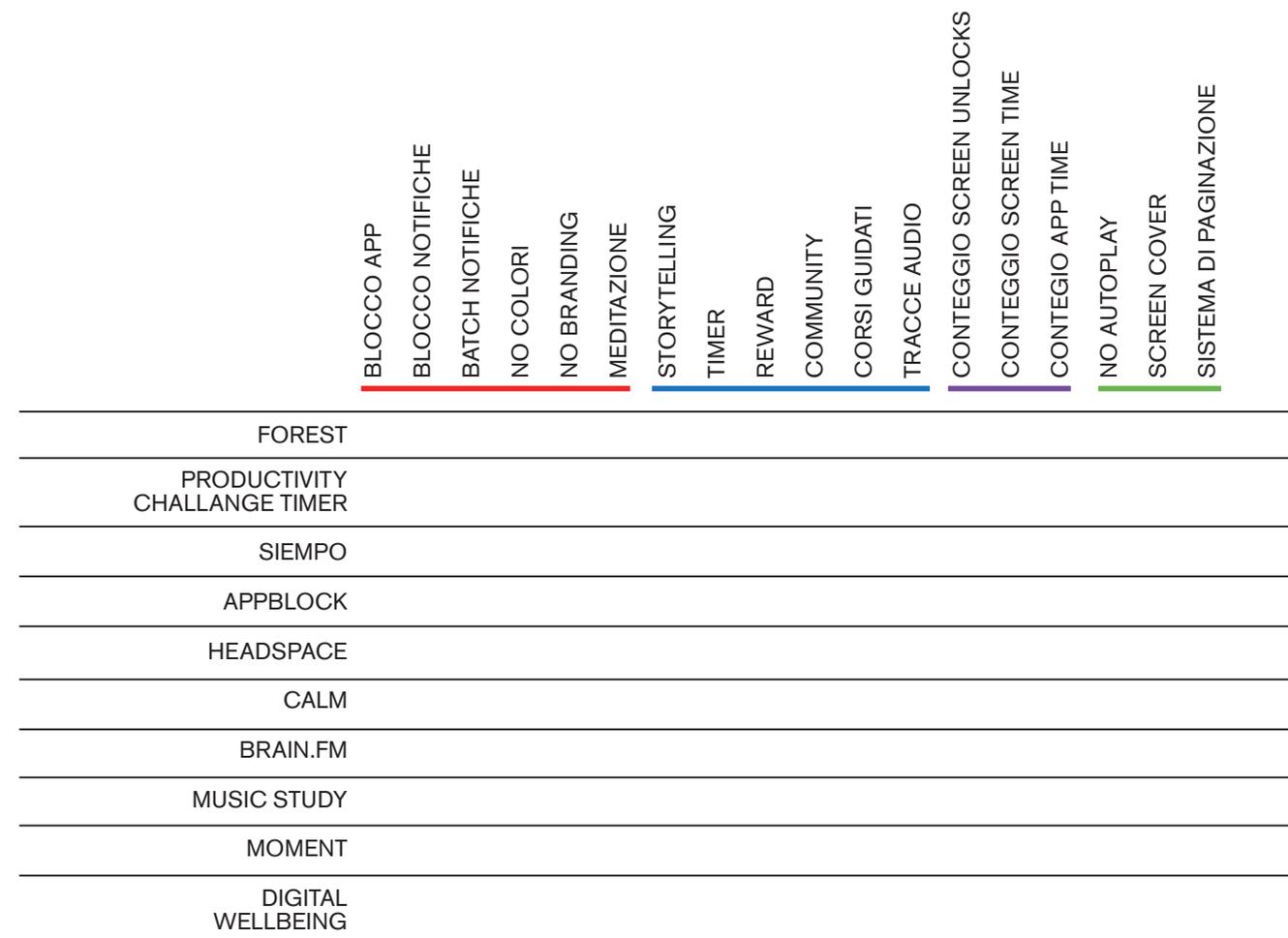
Aumentare consapevolezza

- conteggio Screen unlocks
- conteggio Screen time
- conteggio Social time

Grafico 7.3

Tabella di incrocio casi studio-funzioni attention-centered.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE



Generazione Z

7.2.

Nati tra il 1997 e il 2004
16-22 anni

→ Profilo digitale

Con il termine Generazione Z si identifica la generazione che segue ai Millennials, generalmente circoscritta tra i nati dopo il 1997. È la prima generazione di *Nativi Digitali*, in quanto nata in un mondo già ad alta tecnologia e con Internet a portata di mano. Ciò si riflette negli atteggiamenti nei confronti della tecnologia.

Il 64% afferma di essere *costantemente connesso online*, bisogno che li porta ad avere sempre a portata di mano almeno un device ovunque si trovino, il che definisce una generazione senza dubbio *mobile-first*. Secondo uno studio Global Web Index del 2019, poco meno di 6 persone su 10 affermano infatti che è fondamentale essere raggiungibili in ogni momento e una percentuale simile concorda sul fatto che si sentono più insicuri a non avere con sé il telefono rispetto al portafoglio.

Raggiungono quasi le 7 ore al giorno online, 4 delle quali da mobile e in particolare 3 sui social media, risultando un gruppo costantemente connesso e abituato al *multitasking* su più schermi. Il 95% afferma di aver utilizzato in contemporanea un altro dispositivo l'ultima volta che ha guardato la TV e gli smartphone risultano al centro di questa tendenza (Global Index 2019). Analizzando quali siano le ragioni per controllare compulsivamente i social media emerge un 63% di FOMO Networkers, i quali sentono il bisogno di assicurarsi di non perdere nessun aggiornamento durante la giornata.

→ Opportunità

Ho deciso di scegliere questo gruppo come target di riferimento per analizzare i casi studio che seguono dal loro punto di vista attraverso l'uso della User Journey, evidenziando le *opportunità* e i *punti di forza* che questi strumenti possono avere nei confronti dell'attenzione e della produttività, per aiutare a diminuire la dipendenza da internet e dallo smartphone.

Oggi la maggior parte della Generazione Z è nelle ultime fasi di scolarizzazione, molti hanno iniziato l'università o sono alle prese con le prime esperienze lavorative. Nonostante il 59% degli intervistati affermi che *poter essere contattabile in ogni momento* sia fondamentale, la Gen Z risulta anche consapevole del loro uso eccessivo dei social media, che non gli permette di ritagliare dei periodi offline, per dedicarsi a ciò che più conta, che si tratti del tempo con gli amici o di una giornata di concentrazione per studiare o lavorare (Into Z Future: Report Snapchat-Innovation Group).

Dato per certo che la soluzione non sia affatto una disconnessione totale da internet, in quanto questa Generazione ha in primo luogo uno spiccato bisogno di socialità e di condivisione anche digitale, la soluzione è donare la *possibilità di decidere* quando essere connessi e quando no, senza dover disinstallare le app, per non risultare schiavi della tecnologia e delle logiche dell'economia dell'attenzione.

Always-on

Il 64% afferma di essere costantemente connesso online

Per il 59% è fondamentale poter essere contattabile in ogni momento

Passa quasi 7 ore al giorno online.

Social Media

Il 92% ha usato app social nell'ultimo mese, con un aumento dell'11% negli ultimi due anni

Il 63% sono FOMO Networkers, sentono il bisogno di non perdersi niente sui social durante la giornata.

Passa quasi 3 ore al giorno sui social media

Mobile first

Il 97% possiede uno smartphone

Passano 4 ore e 15 minuti in media al giorno su smartphone

Lo smartphone è il dispositivo più importante per connettersi online

L'89% del dualscreen è tramite mobile device

Community

2/5 sono facilmente influenzati dalle opinioni di altre persone

Si fidano dell'opinione dei loro pari per guidare le decisioni di acquisto

I servizi online più frequenti sono volti alla socialità: messaggistica e social network

Multiscreen

Il 95% afferma di aver utilizzato un altro dispositivo l'ultima volta che ha guardato la TV

Più del 70% usa social network o chatta mentre guarda la TV

Self Care

Hanno una visione di benessere a tutto tondo. Sono attenti a ciò che mangiano e acquistano prodotti di beauty e skin care.

Global Web Index - Snapchat, Global Trends Among Gen Z - Giugno 2019

Global Web Index 2019, Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 16-21

Snapchat-Innovation Group, Into Z Future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives

Cluster

Il Procrastinatore

Tende a rimandare all'infinito l'inizio della sessione di studio, si sente demotivato e ha difficoltà di concentrazione.

Personas

Giovanni, 21 anni



"E anche oggi si studia domani"

Abitudini:

Frequenta l'università ed è al secondo anno di Ingegneria Ambientale. È di Lecce, ma studia a Torino. Ama la natura e lo sport all'aria aperta, perciò anche in città nelle giornate di sole cerca di ritagliarsi un'oretta di corsa nel parco. Nonostante prenda voti ottimi, tende a rimandare le sessioni di studio, riducendosi sempre all'ultimo per preparare gli esami, con conseguente salto dell'appello.

Bisogni espliciti:

Autoregolazione: trovare un metodo che lo abitui a non rimandare le sessioni di studio

Bisogni impliciti:

Motivazione: trovare un motivo stimolante che lo faccia iniziare a studiare più facilmente.

Sostenibilità ambientale: contribuire in prima persona con comportamenti sostenibili, per aiutare la Terra.

User Journey

Scenario:

Giovanni deve studiare quotidianamente per preparare gli esami di Ingegneria, ma è demotivato e ritarda la sessione di studio.

Goals and expectations:

Trovare un metodo che lo incoraggi a non rimandare le sessioni di studio.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE STUDIO	SESSIONE DI STUDIO	FINE DELLA SESSIONE STUDIO
ATTIVITÀ	MESSAGGIA CON AMICI E CONTROLLA I SOCIAL	LEGGE E FA SCHEMI PER MEMORIZZARE, MA SI DISTRAE SPESSO	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE	LIBRI SMARTPHONE COMPUTER	-
NECESSITÀ	STUDIARE SENZA PROCRASTINARE	ELIMINARE LE DISTRAZIONI	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	PREOCCUPATO, SCONFORTATO	AGITATO	PROCCUPATO, SCONFORTATO
PAIN POINT	NO MOTIVAZIONE	SI DISTRAE E PERDE TEMPO	SESSIONI DI STUDIO POCO PRODUTTIVE
OPPORTUNITÀ	TROVARE ESCAMOTAGE CHE LO MOTIVI A STUDIARE	MOTIVARLO A NON USARE IL TELEFONO	VISUALIZZARE ABITUDINI DI STUDIO E DI USO DELLO SMARTPHONE

Grafico 7.4

Scheda cluster Il Procrastinatore.

Cluster

Il Social Addicted

È perennemente con il telefono in mano, in attesa di nuove notifiche, si annoia facilmente, adora passare le ore sui social media, ma non riesce a trovare del tempo per i suoi obiettivi.

Personas

Federica, 17 anni



"Altri 100 follower e arrivo a 10K"

Abitudini:

Vive a Milano con la sua famiglia e frequenta l'ultimo anno del Liceo Scientifico. È una ragazza molto estroversa, ama uscire con gli amici e renderli partecipi di tutto ciò che fa durante la giornata. Per questo motivo usa costantemente i social, per postare nuove storie e aggiornamenti per i suoi numerosi follower e per rimanere al corrente di quello che fanno gli altri. Lo smartphone per lei è vitale, non se ne separa mai. Ma quando arriva il momento di studiare a casa, si rende conto di non riuscire a staccare gli occhi dal suo device per concentrarsi sui libri.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non farsi distrarre dal telefono per studiare
Motivazione: trovare lo stimolo per fare delle pause dai social

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto della dipendenza che sta sviluppando

User Journey

Scenario:

Federica deve studiare ogni pomeriggio e svolgere i compiti che le vengono assegnati a scuola, ma è perennemente distratta da ciò che accade sui social.

Goals and expectations:

Riuscire ad isolarsi per concentrarsi a pieno su un compito, senza essere interrotta in continuazione.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE STUDIO	SESSIONE DI STUDIO	FINE DELLA SESSIONE STUDIO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E RISPONDE AI MESSAGGI DEI FOLLOWER	LEGGE E FA SCHEMI PER MEMORIZZARE, MA SI DISTRAE SPESSO	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE	LIBRI SMARTPHONE COMPUTER	-
NECESSITÀ	INTERAGIRE QUANTO PIÙ POSSIBILE ONLINE	ISOLARSI DA INTERNET ED ELIMINARE LE DISTRAZIONI	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FELICE, SOPRAFFATTA	AGITATA	PROCCUPATA, SCONFORTATA
PAIN POINT	NON SI RENDE CONTO DEL TEMPO CHE PASSA ONLINE	RICEVE NOTIFICHE DALLE APP	SESSIONI DI STUDIO POCO PRODUTTIVE
OPPORTUNITÀ	EVITARE CHE PERDA LA COGNIZIONE DEL TEMPO	BLOCCARE LE NOTIFICHE E L'USO DEI SOCIAL	VISUALIZZARE ABITUDINI DI STUDIO E DI USO DELLO SMARTPHONE

Grafico 7.5

Scheda cluster Il Social Addicted.

Cluster

Il Multitasker

Non importa cosa stia facendo o quanto debba concentrarsi, per lui la priorità è fare di più. Per questo ha sempre almeno due device che usa contemporaneamente, lo smartphone è un compagno inseparabile accompagnato da laptop o tablet.

Personas

Luigi, 22 anni



"Perché una cosa alla volta se puoi farne tre insieme?"

Abitudini:

Vive a Milano con la famiglia e si è da poco laureato in Informatica. Nonostante abbia finito gli studi da pochi mesi, è stato subito contattato da una grande azienda per un lavoro. La sua attività e la forte passione per la tecnologia lo porta a passare gran parte delle giornate al computer.

Per lui l'efficienza è tutto e ciò lo porta a fare sempre tante cose insieme, il multitasking non sa cosa sia, ma spesso si sente frustrato e agitato senza capire perché, avendo quindi difficoltà di concentrazione nel lavoro.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non distrarsi dai mille stimoli tecnologici.

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto dell'uso massivo che fa dei device.

Rilassamento: svolgere molte attività in contemporanea crea un senso di ansia e stress.

User Journey

Scenario:

Luigi deve lavorare quotidianamente in azienda e spesso si fa trasportare dal caos dello spazio in cui si trova e dalle emozioni, risultando molto distratto.

Goals and expectations:

Riuscire a focalizzare la propria attenzione sulla propria attività allontanando le distrazioni interne e ambientali.

	PAUSA	SESSIONE DI LAVORO	FINE SESSIONE DI LAVORO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E SI INFORMA ONLINE	SVOLGE COMPITI IN TEAM E INDIVIDUALI	FA UN RESOCONTO DI COME HA LAVORATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE COMPUTER	COMPUTER	-
NECESSITÀ	OTTENERE QUANTE PIÙ INFORMAZIONI POSSIBILE	ISOLARSI E CONCENTRARSI SUL LAVORO	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FRUSTRATO, SOPRAFFATTO	STRESSATO, ANSIOSO	PROCCUPATO, STRESSATO
PAIN POINT	STATO DI ANSIA CRESCENTE	NON RIESCE A CONCENTRARSI	POCO PRODUTTIVO
OPPORTUNITÀ	CALMARE LA MENTE	ISOLARSI DALL'AMBIENTE	VISUALIZZARE ABITUDINI DI USO DEI DEVICE

Grafico 7.6

Scheda cluster Il Multitasker.

8

Analisi dei casi studio

8.1. → Uso della gamification

8.1.1 → Forest

8.1.2. → Productivity Challenge Timer

8.2. → Uso di limitazioni o blocchi

8.2.1 → Siempo

8.2.2. → AppBlock

8.3. → Uso della meditazione

8.3.1 → Headspace

8.3.2. → Calm

8.4. → Uso della musica

8.4.1 → Brain.fm

8.4.2. → Study Music

8.5. → Uso dello screen time

8.5.1 → Moment

8.5.2. → Digital Wellbeing

Uso della gamification

8.1.

8.1.1 → Forest

8.1.2. → Productivity Challenge Timer

Un trend riscontrato nel settore di sviluppo delle applicazioni volte alla produttività personale, è quello dell'utilizzo del gioco come espediente per motivare le persone a svolgere compiti che altrimenti risulterebbero difficili da portare a termine. Una definizione di *gamification* è:

the use of game mechanics and experience design to digitally engage and motivate people to achieve their goals (Burke 2014 :6).

Nei giochi le persone si emozionano, creano amicizie, competono, perdono la cognizione del tempo, entrando in uno stato positivo di flusso mentale. Come abbiamo visto nel capitolo 4, i social media, come ad esempio Instagram, fanno uso di questa strategia per aggiungere *stickyness* al proprio canale, ingaggiando gli utenti con meccanismi di reward quali like, conteggio di follower e interazioni. Nella vita di tutti i giorni tuttavia risulta difficile svolgere le attività quotidiane accademiche o lavorative con lo stesso entusiasmo e divertimento, evitando le distrazioni. Per questo motivo molte delle applicazioni che hanno come obiettivo quello di diminuire la dipendenza da smartphone usano questa tecnica.

La gamification si basa su dinamiche psicologiche come la *gratificazione ritardata* e la *gratificazione immediata*, secondo cui per alcuni soggetti un incentivo immediato è molto più potente rispetto ad un incentivo a lungo termine, benché quest'ultimo sia più sostanzioso (Mischel Ebbesen 1970). Le modalità di gioco risultano quindi efficaci per motivare l'utente in situazioni poco stimolanti, introducendo un sistema di reward virtuali di varia natura, sotto forma di premi da conquistare e livelli da superare (Fumagalli 2018).

Uso della gamification

Forest

Rimani concentrato

8.1.1

Mercato di riferimento: produttività personale

Fornitore: Seekrtech CO, LTD

Sede: Taiwan

Uscita: 2014

Sito: www.forestapp.cc



Play Store

Categoria: produttività

Download: 10.000.000+

Valutazioni: 4,6/5 194.541 votanti

App Store

Per iPhone, iPad, Apple Watch

Categoria: produttività

Valutazioni: 4,9/5 19.600 votanti

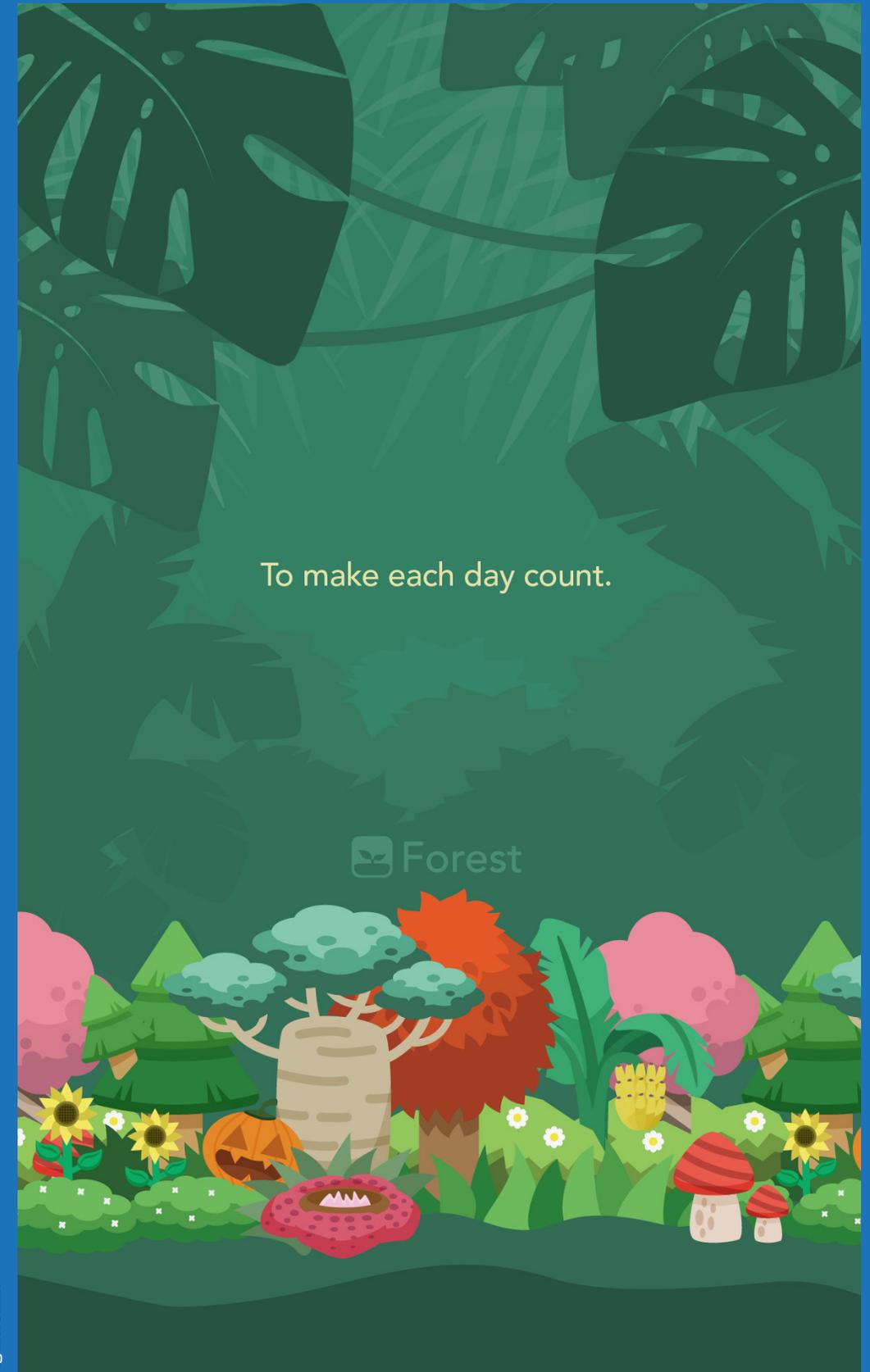


Figura 8.1.1.1

Forest è un'app di produttività personale, creata nel 2016 dall'azienda Seekrtech di Taiwan.

In Seekrtech, we believe through the magic of technology and our wild imagination, we can bring colour into every moment, helping people become the best versions of themselves. Time to gamify your life!
(Seekrtech 2020: web).

L'azienda si occupa di sviluppare applicazioni utili, che possano aiutare le persone a cambiare le proprie abitudini, attraverso il gioco. In questo modo si rende piacevole e divertente un'azione che normalmente risulta difficile da portare a termine. Forest, nello specifico, punta ad aiutare gli utenti ad essere produttivi, allontanando la procrastinazione. L'app incoraggia a stabilire periodi di concentrazione e gestire il proprio tempo, per portare a termine compiti prestabiliti. Diminuire l'uso continuo dello smartphone, scoraggiare le distrazioni ed incentivare la motivazione. L'applicazione è gratuita per dispositivi mobile Android e a pagamento per dispositivi Apple, ma solo con Android è possibile sbloccare una versione Pro con funzione avanzate. È possibile infatti personalizzare una whitelist per poter utilizzare alcune app durante la sessione di lavoro, senza far finire il gioco, condividere la foresta e competere con gli amici.

Figura 8.1.1.2

**Miglior App dell'anno
Google Play 2015-16**

**Nomination per la Miglior App
ad Impatto Sociale per il 2018**

**Oltre 700,000 alberi veri
piantati sulla Terra dagli utenti**

**#2 nella categoria Produttività
su App Store**



Whenever you want to focus on your work, plant a tree.



Set a period of time, put down your phone and start planting.



In the following time, it will grow when you are working.



The tree will be killed if you leave this app.

Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti atti a massimizzare la concentrazione in un periodo determinato di tempo:

Competitor

Indiretti

Timer analogici

App con focus timer

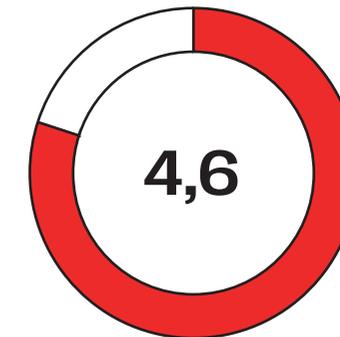
Diretti

App con focus timer e gamification

- Productivity Challenge Timer
- Study Bunny
- BearFocusTimer
- Donut Dog
- Eggzy
- Focus Plant

Sentiment

Il sentiment del servizio appare chiaro tramite un'analisi delle recensioni su App Store e Play Store, in cui la media delle valutazioni supera in entrambi i casi il 4/5. Molti utenti esprimono i benefici che ne hanno tratto già dalla prima sessione di studio. Da quest'analisi è stato possibile profilare i due target group che maggiormente hanno sentito il bisogno di scaricare il servizio, ovvero persone con difficoltà a concentrarsi durante il lavoro o lo studio.



224.400 votanti su Play Store e App Store

Aggiornato al 7 maggio 2020

Highlights di recensioni su AppGrooves.com

Helpful

in 1,826 recensioni

Their support is responsive and helpful too.
Bought Forests' premium version, no regrets.

Effective

in 550 recensioni

It's a rather cute and effective way to keep my hands off my phone during study sessions

Great idea

in 304 recensioni

Really great idea shared it to everyone revising for a levels keep up the good work

Cute

in 81 recensioni

such a cute app! increases my productivity and I also recommend it to my friends :)

Grafico 8.1.2.1
Keywords recensioni, Appgrooves.

Ascolto Community

Facebook: recensioni sulla pagina Forest @forestapp.cc

 **John A. Gaughan** consiglia Forest. 27 ottobre 2019 · 🌐

I have always struggled to focus on one task but this app has been amazing at helping me do this. From reading books to writing reports it's made a major impact on my productivity, wish I had this back at Uni. HIGHLY RECOMMENDED!

 **Diksha Sachdeva** consiglia Forest. 13 febbraio 2019 · 🌐

I love this app. Purchased it a couple of months back. I'd love to see the following features though:

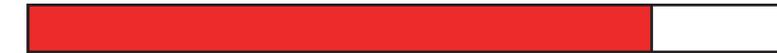
- Option to choose the tag before starting a session.
- Better stats: There's no option, if I want to check the amount of time given to individual tag.
- Spectrum of colours for the tags: Only 10 colors are available for the tags, which doesn't help much if one have plenty of tags and want to check the pie chart for it...

 **Tiffany Joy McCarty** consiglia Forest. 25 aprile alle ore 06:45 · 🌐

This app is awesome! I love that it encourages you to stay off your phone to study or get whatever you need done, done. My favorite thing about this app is the fact that you can get coins and then use the coins to plant real trees on earth! Awesome concept!

Figura 8.1.1.3
Recensioni su Facebook, @forestapp.

Google Play e App Store: voti e recensioni utenti



85% recensioni positive

Tra le 40 recensioni più rilevanti secondo Appgrooves

★★★★★ 19 aprile 2020 👍 3

Pochi soldi e spesi benissimo! Sto quasi per piantare il secondo albero vero. Lo scopo é nobile e devo anche ringraziare forest per tutti gli esami passati ahahaha!! :D Quando ho riscontrato qualche problema il team è sempre stato disponibile risolvendo in poco tempo. Basta contattarli

★★★★★ 13 marzo 2020 👍 99

Ho sempre avuto problemi di concentrazione, soprattutto durante lo studio, perché perdeva tempo sui social o sui giochi. Invece, da quando ho questa, ho notato un miglioramento incredibile. Il solo fatto che il tuo giardino diventa pieno di alberi, ti sprona molto a dare il meglio. Amo quest'app. Dopo un giorno ho comprato la versione Pro e spero di riuscire a piantare il mio albero vero il prima possibile.

★★★★★ 3 febbraio 2020 👍 160

É un'applicazione davvero utile, soprattutto in quei momenti di lavoro/studio intenso in cui la parte più difficile é trovare la motivazione e mantenere la concentrazione. Anche se esiste la versione a pagamento, quella gratuita é già molto efficace. Mano a mano che pianti alberi e vedi la tua foresta crescere, ti senti soddisfatto del tuo lavoro e desideroso di continuare così. L'estetica delle piante, i messaggi di incoraggiamento, i suoni di sottofondo, sono davvero utilissimi ed efficaci.

★★★★★ 25 novembre 2019 👍 35

Molto utile e carino ma gli alberi costano troppo

★★★★★ 6 ottobre 2019 👍 1

Ho installato questa applicazione per rimanere concentrata ma anche perché l'idea di poter aiutare l'ambiente m'incoraggiava ancora di più. Quando ho scoperto che dovevo pagare per poter aiutare l'ambiente mi sono sentita male. Sono ancora giovane e non posso pagare le cose da sola e ciò mi ha spezzato il cuore. Vorrei poter aiutare l'ambiente anche senza dover pagare... Per me sarebbe una grande vittoria.

Figura 8.1.1.4
Recensioni Play Store e App Store.

Twitter: commenti tramite ricerca tag @forestapp_cc

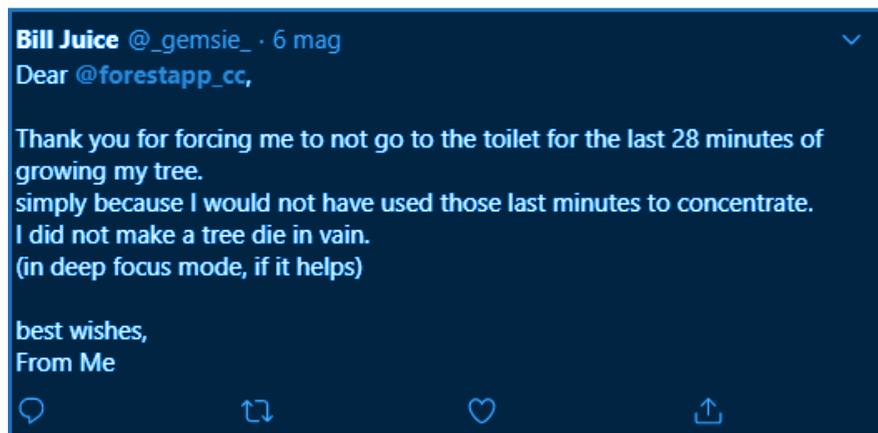


Figura 8.1.1.4
Recensioni su Twitter, @forestapp.

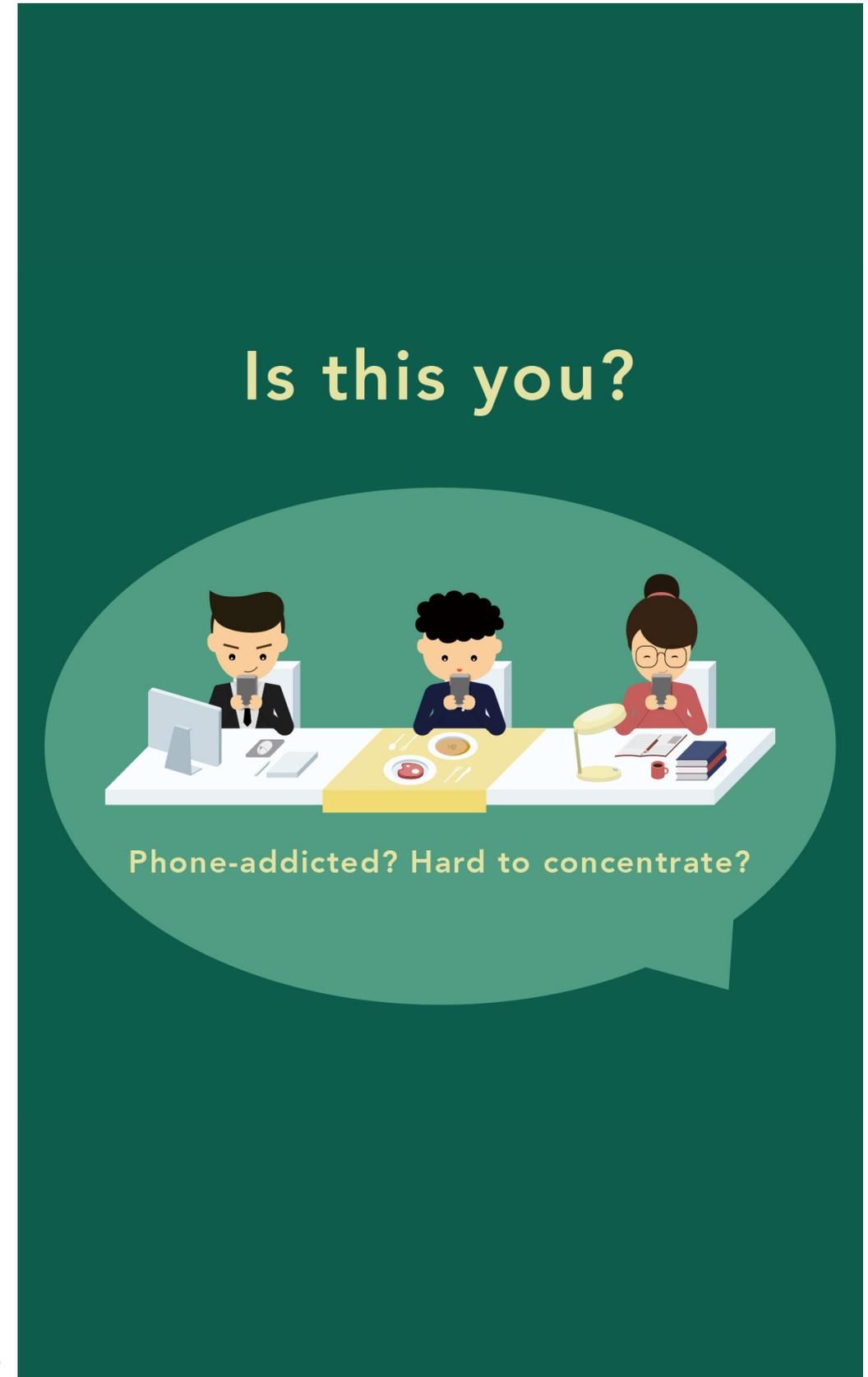


Figura 8.1.1.5

Product/service analysis

Forest riesce a sviluppare un'efficace e coinvolgente customer experience attraverso la gamification applicata alla produttività personale. La semplice funzione di cronometro diventa in questo modo particolarmente motivante per l'utente, il quale porterà a pari passo il suo obiettivo primario di concentrazione e l'obiettivo ludico.

Canali di comunicazione:

Forestapp.cc, Play Store, App Store, Facebook, Instagram, Twitter, Weibo.

Advocacy

Forest vuole aumentare la produttività e la concentrazione delle persone, incentivando la motivazione personale attraverso l'uso del gioco. Esso fa leva su gratificazioni virtuali e reali, in linea al tema della sostenibilità ambientale.

Valori:

Consapevolezza, motivazione, gioco, sostenibilità ambientale, produttività

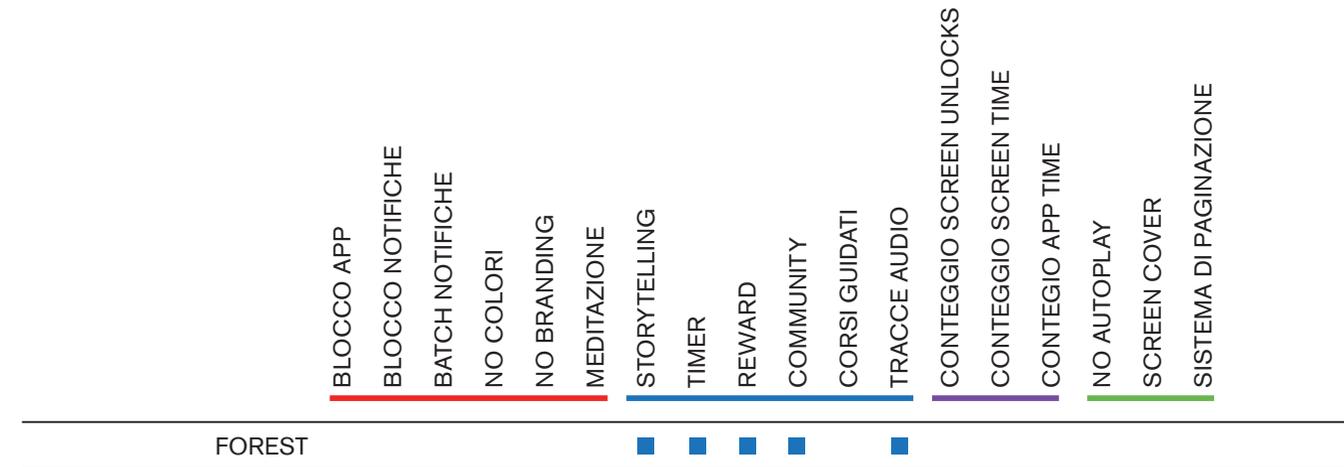
Mission:

Aiutare a focalizzare la propria attenzione sugli obiettivi importanti della vita.

Grafico 8.1.1.2

Tabella di incrocio Forest-funzioni
attention-centered

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE

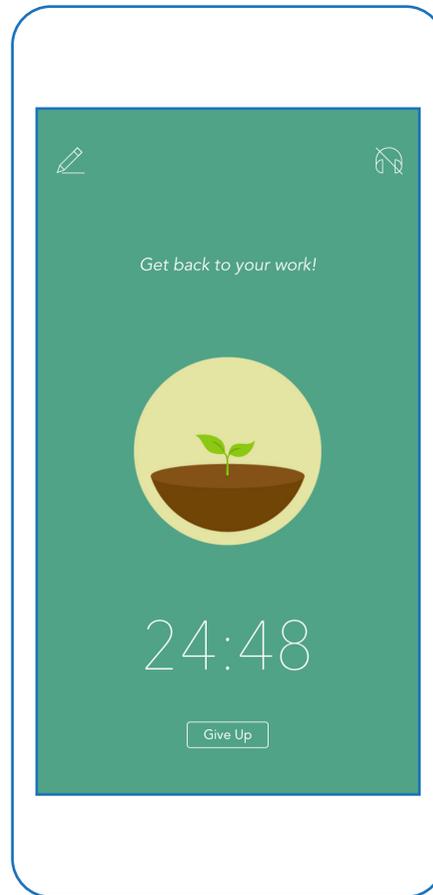


Scegli la durata della sessione di studio e quale albero piantare



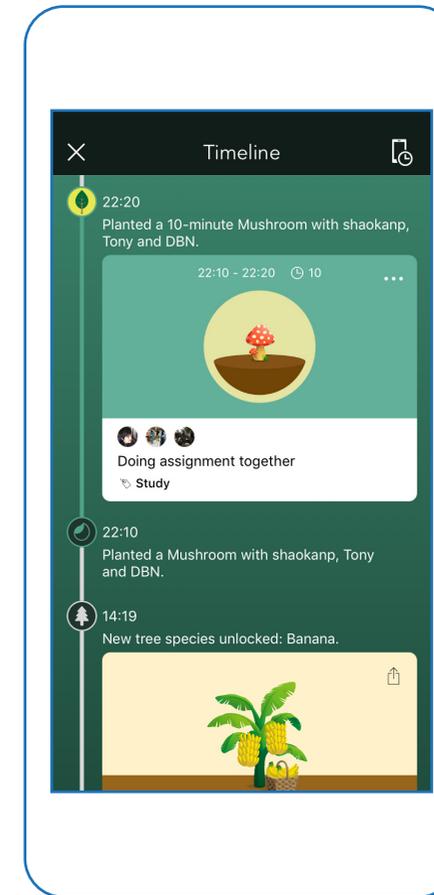
Nella schermata principale è possibile scegliere la durata della sessione di concentrazione che vogliamo affrontare, si va da un minimo di 10 minuti a un massimo di 120. Si può scegliere quale albero piantare, in base alla disponibilità di specie acquisite durante il gioco. Più lunga sarà la sessione di studio e più l'albero riuscirà a crescere, diventando completo. Ogni albero fa guadagnare inoltre monete virtuali, utili per comprare nuove specie nel Negozio virtuale.

Non usare il telefono finché il tuo albero non sia cresciuto



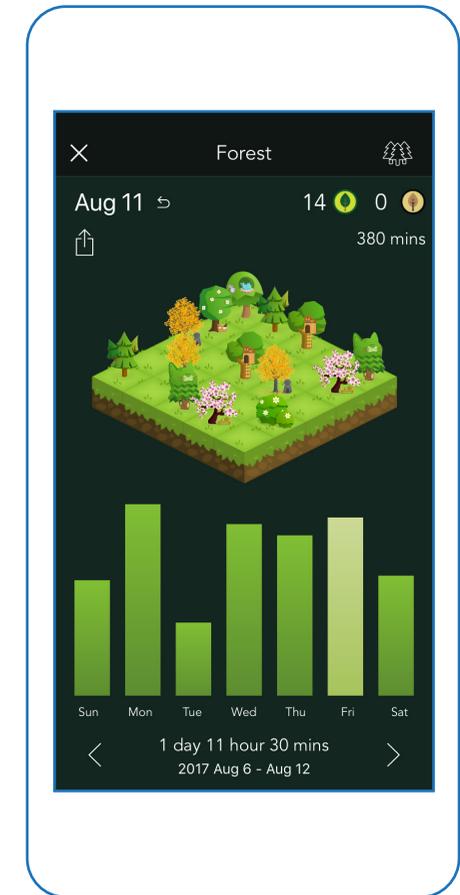
lo scopo del gioco è non interrompere le sessioni di studio, per permettere all'albero di crescere al meglio. Qualora non si rispettino le regole e si decida di uscire dall'applicazione, la pianta morirà e il timer si azzererà.

Vedi i risultati della giornata con la Timeline



Nella sezione Timeline, è possibile avere una cronologia delle piante cresciute e quindi anche delle sessioni di studio, per aumentare la consapevolezza a fine giornata.

Valuta i tuoi progressi e le foreste create



La sezione Foresta raggruppa i risultati giornalieri e i progressi settimanali delle sessioni di studio. L'utente può quindi visualizzare l'insieme di alberi che ha fatto crescere giorno per giorno e osservare, sotto forma di alberi secchi, le interruzioni alle quali ha ceduto.

Sistema di reward

Completare le sessione di concentrazione fa ottenere dei premi: un albero e delle monete virtuali. Una volta impostato il timer viene visualizzata una barra di progresso con i minuti rimanenti, con questo meccanismo di visualizzazione viene sfruttato l'*Effetto Zeigarnik* (Zeigarnik 1927) e la teoria del *endowed progress effect*, per motivare gli utenti a portare a termine il compito iniziato (Nunes Drèze 2006).

Completata la barra di progresso o infranta la sfida, l'utente riceve un rinforzo positivo (reward) o negativo (punizione). Nella foresta visualizzerà quindi alberi sani e rigogliosi oppure secchi e morenti, a seconda del suo operato. In questo modo si costruisce una connessione emotiva tra l'utente e la pianta, che cercherà di portare a termine l'obiettivo per non farla morire.

La valuta virtuale

Inoltre viene ottenuta una valuta virtuale con le sessioni di concentrazione che può essere utilizzata nello store per comprare nuove varietà di piante. Acquistare novi semi dà un senso di progresso personale al giocatore e permette di confrontare la propria foresta con quella di altri giocatori. La valuta virtuale può essere utilizzata anche per acquistare tracce audio da ascoltare durante le sessioni di concentrazione. Un altro aspetto della gamification è la possibilità di connettersi con la community di Forest, organizzando una competizione con i tuoi amici o altri utenti.

Il reward reale

Una volta raggiunto l'obiettivo di collezionare le varie specie di piante disponibili nel negozio virtuale, è possibile usare la valuta virtuale per piantare alberi veri. Freedom app ha infatti stabilito una collaborazione con Trees for the Future, organizzazione con la quale ha già piantato oltre 736,200 alberi in cinque paesi dell'Africa (Trees for the Future online). In questo modo la motivazione per raggiungere l'obiettivo aumenta, in quanto il reward virtuale diventa tangibile, l'utente può quindi dare un contributo importante attraverso il raggiungimento del suo obiettivo principale. Utilizzando l'app si entra in una community che nel suo piccolo è in grado di impattare positivamente nel mondo.

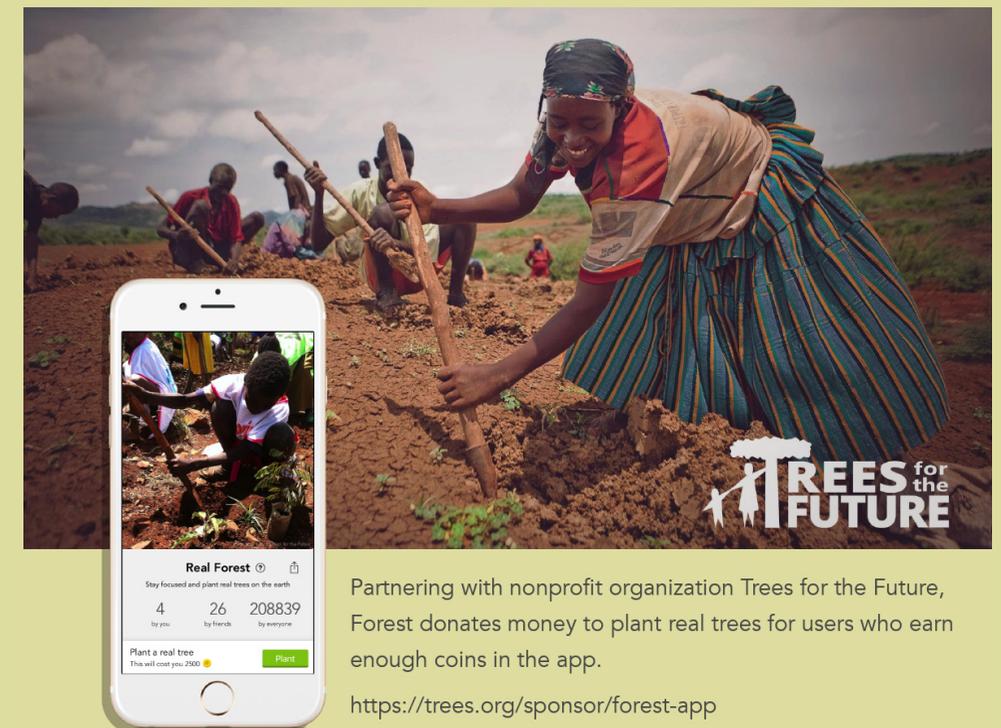
Coins can...

Unlock different tree species



Or...

Plant real trees on Earth



Partnering with nonprofit organization Trees for the Future, Forest donates money to plant real trees for users who earn enough coins in the app.

<https://trees.org/sponsor/forest-app>

Figura 8.1.1.6

La metafora della foresta

Per delineare al meglio il mondo narrativo partendo dai valori di comunicazione, è stata accostata l'idea della *produttività* alla *crescita di un albero*. Così come le piante hanno bisogno del tempo necessario per germogliare e svilupparsi, allo stesso modo il nostro cervello ha bisogno della giusta quantità di tempo per entrare in uno stato di piena concentrazione, riuscendo a focalizzare le energie sul compito che si vuole portare a termine, evitando il multitasking. Come *key visual* è stata dunque usata l'immagine della *foresta*, insieme di piante ed alberi di varietà diverse, frutto delle intense o poco produttive sessioni di concentrazione.

**Trasforma
i tuoi momenti
di concentrazione
in una grande
e adorabile foresta.**

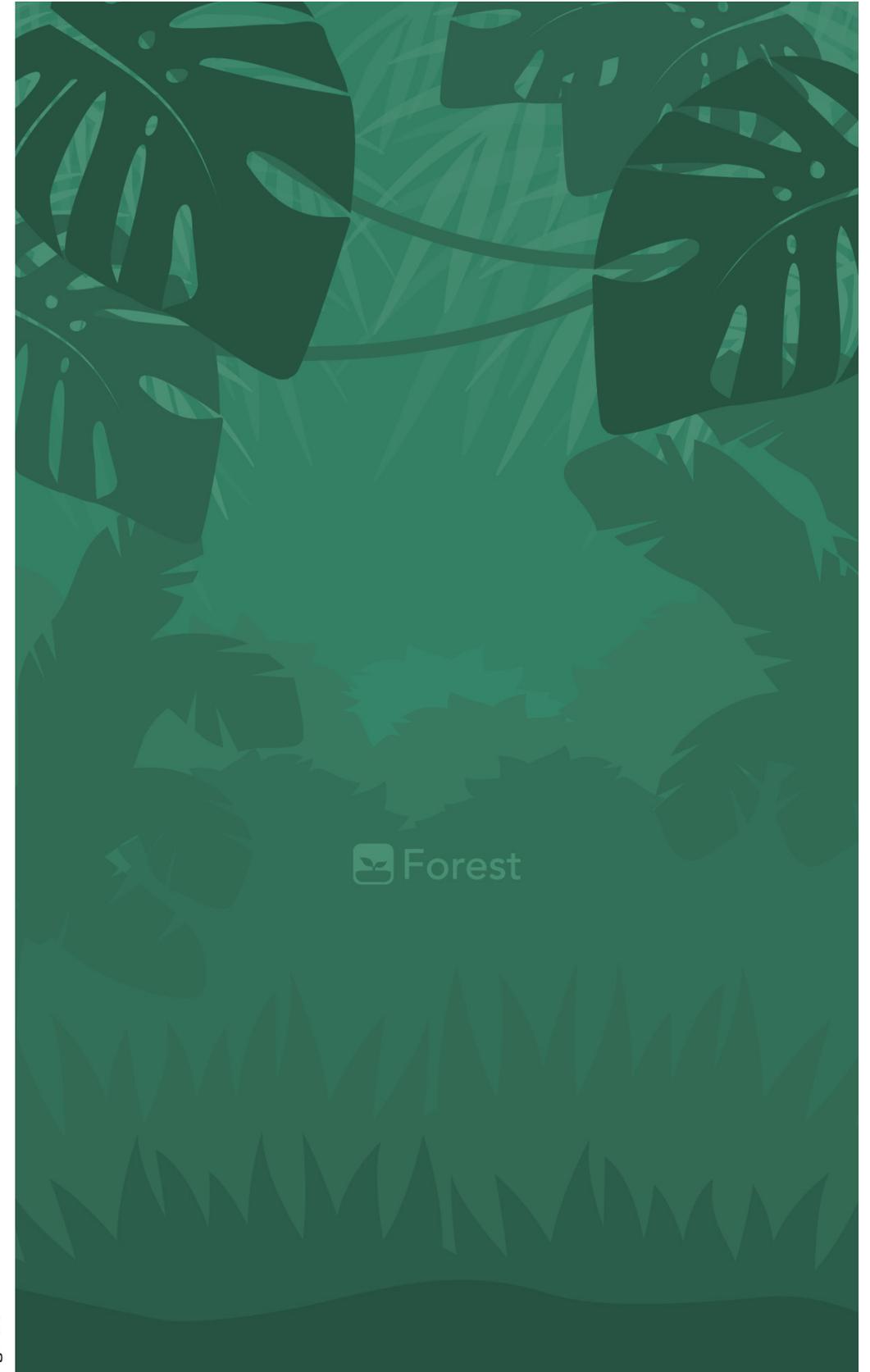


Figura 8.1.1.7

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il procrastinatore:

Tende a rimandare all'infinito l'inizio della sessione di studio, si sente demotivato e ha difficoltà di concentrazione.

Giovanni, 21 anni



Abitudini:

Frequenta l'università ed è al secondo anno di Ingegneria Ambientale. È di Lecce, ma studia a Torino. Ama la natura e lo sport all'aria aperta, perciò anche in città nelle giornate di sole cerca di ritagliarsi un'oretta di corsa nel parco. Nonostante prenda voti ottimi, tende a rimandare le sessioni di studio, riducendosi sempre all'ultimo per preparare gli esami, con conseguente salto dell'appello.

Bisogni espliciti:

Autoregolazione: trovare un metodo che lo abitui a non rimandare le sessioni di studio

Bisogni impliciti:

Motivazione: trovare un motivo stimolante che lo faccia iniziare a studiare più facilmente.

Sostenibilità ambientale: contribuire in prima persona con comportamenti sostenibili, per aiutare la Terra.

"E anche oggi si studia domani"

User Journey

Analizzando la User Journey di Giovanni, appartenente al cluster Procrastinatore, possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente va ad agire Forest. La funzione principale di Forest è aumentare la motivazione verso lo studio, facendo leva sul gioco e dando un motivo per iniziare a concentrarsi sui propri obiettivi. Dato che per non far morire le piante non bisogna usare il telefono, agisce anche sulla sessione vera e propria di studio, prolungando in base al timer la fase di concentrazione.

Scenario:

Giovanni deve studiare quotidianamente per preparare gli esami di Ingegneria, ma è demotivato e ritarda la sessione di studio.

Goals and expectations:

Trovare un metodo che lo incoraggi a non rimandare le sessioni di studio.

Grafico 8.1.1.3

User Journey cluster Procrastinatore, momento in cui si posiziona Forest.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE STUDIO	SESSIONE DI STUDIO	FINE DELLA SESSIONE STUDIO
ATTIVITÀ	MESSAGGIA CON AMICI E CONTROLLA I SOCIAL	LEGGE E FA SCHEMI PER MEMORIZZARE, MA SI DISTRAE SPESSO	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE	LIBRI SMARTPHONE COMPUTER	-
NECESSITÀ	STUDIARE SENZA PROCRASTINARE	ELIMINARE LE DISTRAZIONI	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	PREOCCUPATO, SCONFORTATO	AGITATO	PROCCUPATO, SCONFORTATO
PAIN POINT	NO MOTIVAZIONE	SI DISTRAE E PERDE TEMPO	SESSIONI DI STUDIO POCO PRODUTTIVE
OPPORTUNITÀ	TROVARE ESCAMOTAGE CHE LO MOTIVI A STUDIARE	MOTIVARLO A CONTINUARE A STUDIARE	VISUALIZZARE ABITUDINI DI STUDIO E DI USO DELLO SMARTPHONE

Forest è l'unica app per chi ha difficoltà di concentrazione, che aiuta a portare a termine gli obiettivi, combinando l'attività ludica alla sostenibilità ambientale.

Grafico 8.1.1.4

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

- Mondo narrativo: metafora albero/produttività
- Possibilità di vincere un premio reale
- Collaborazione con Trees for the Future
- Modificare i messaggi di incoraggiamento
- Tracce audio con suoni della natura
- Sessioni più lunghe portano a reward maggiori
- Tracciare progressi con visualizzazione foresta

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Le notifiche non vengono bloccate
- Con la modalità non disturbare vengono bloccate anche le notifiche di Forest
- Comprare nuove piante risulta molto difficile

OPPORTUNITÀ

- Inserire la funzione di whitelist in iOS
- Impostare di default la modalità silenzioso
- Sviluppare un widget
- Sviluppare obiettivo giornaliero da conseguire

MINACCE

- Competitor diretti (BearFocusTimer, Donut Dog, Eggzy, Focus Plant, Plantie, Study Bunny)
- Competizione community porta a concentrarsi sulla concorrenza e non sull'obiettivo primario
- Perdere audience per difficoltà di avanzamento

Productivity Challenge Timer

8.1.2

Mercato di riferimento:

Fornitore: Ensit Media

Sede: Belgrado, Serbia

Uscita: 2016

Sito: www.productivitychallengetimer.com



Figura 8.1.2.1



Play Store

Categoria: produttività

Download: 500.000+

Valutazioni: 4,8/5 17.086 votanti

App Store

Per iPhone, iPad, iPod touch

Categoria: produttività

Valutazioni: 4,8/5 98 votanti

The purpose of this app is not to promote a healthy work-life balance, but to get you to work harder. Because of this, it does not recognize weekends or holidays, or parenting, or any other excuse to take time off, and it will demote you if you start slipping (App Store 2020: web).

Productivity Challenge Timer è un'app di produttività personale, creata nel 2016, dall'azienda Ensit Media di Belgrado. L'applicazione si basa sul metodo del Pomodoro, il quale tramite un timer punta a motivare e aumentare la concentrazione tramite sessioni di studio ben scandite. La strategia usata per aumentare la motivazione e l'efficacia è la gamification, sfidando l'utente a lavorare e studiare di più e monitorando le sue abitudini di lavoro. Una caratteristica importante è il monitoraggio dei vari progetti, in modo da tener conto del tempo impiegato per ogni obiettivo da raggiungere.

Lo scopo di questa app è far lavorare di più, eliminando le distrazioni e la procrastinazione. Per questo motivo ogni giorno è uguale all'altro e verrà tenuto conto anche di weekend e festività per proseguire o regredire nel gioco. Non sono presenti limitazioni nè blocchi d'uso per lo smartphone, usando altre app il gioco non si ferma nè si perde. Nonostante questo la maggior parte degli utenti hanno trovato molto motivante l'applicazione al punto da non aver bisogno di restrizioni d'uso.

#1 in Android Best Productivity Timer Apps

19 livelli da raggiungere
lavorando

28 achievements da
conquistare

Ranks:

Unrepentant slacker
Persistent slacker
Recovering slacker
Depressed drone
Demoralized drone
Dead-eyed drone
Bored attendant
Resigned attendant
Obedient attendant
Competent operative

Engaged operative
Committed operative
Valuable asset
Strategic asset
Critical asset
Habitual workaholic
Determined workaholic
Die-hard workaholic
Udarnik

Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti atti a massimizzare la concentrazione in un periodo determinato di tempo:

Competitor

Indiretti

Timer analogici

App con focus timer

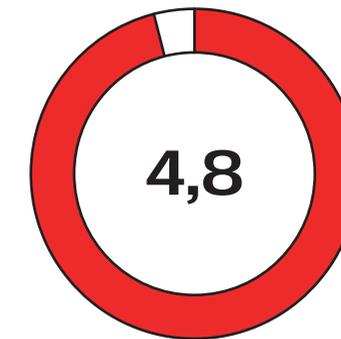
Diretti

App con focus timer e gamification

- Forest
- Study Bunny
- BearFocusTimer
- Donut Dog
- Eggzy
- Focus Plant

Sentiment

Il sentiment del servizio è molto positivo e sia su App Store che su Play Store la media delle valutazioni raggiunge il 4,8/5. Nonostante non siano presenti restrizioni effettive sull'uso dello smartphone, gli utenti affermano di essere più concentrati quando usano l'applicazione. Il desiderio di raggiungere i livelli successivi e lo spirito ironico ma severo della comunicazione aumentano la motivazione e l'autocontrollo di chi usa Productivity Challenge Timer.



17.200 votanti su Play Store e App Store

Aggiornato al 9 maggio 2020

Highlights di recensioni su AppGrooves.com

Helpful

in 409 recensioni

I am amazed by how helpful this app has been for me. One of the best apps I've purchased.

Effective

in 198 recensioni

Love the stats feature! One of the most effective productivity tools I've ever used!

Funny

in 25 recensioni

It compels me to finish a work session. And the tongue-in-cheek remarks are hilarious!

Great tool

in 22 recensioni

A great tool for all of us who find it hard to focus on a task and finish it.

Grafico 8.1.2.1
Keywords recensioni, Appgrooves.

Ascolto Community

Recensioni sulla pagina Reddit Favourites:

candlepin · /r/ADHD · 11 points · 11th Mar 2018

[Productivity Challenge Timer \(IOS version\)](#). It has a retro Soviet aesthetic and you have to make worker-themed ranks, but you get demoted if you don't keep up your work levels. The break function is perfect for me. The paid version has been worth every penny for me, but the free one is still good, and I don't think it has ads.

diggingaditch · /r/productivity · 4 points · 2nd May 2018

I am obsessed with [Productivity Challenge Timer](#). It has ranks based on average time worked per day as well as accomplishments. The overall tone is very snarky which fits me perfectly. I haven't used any other pomodoro app in years, and I'd previously tried a whole bunch.

icyclation · /r/getdisciplined · 8 points · 14th Apr 2017

In my experience, laziness is downwards spiral. I had to pull myself out of this spiral a couple of times. In a state of laziness, hard work, exercise,... seems to be horrible and you keep making rationalisations to not do it, whatever it is.

Things that helped me to deal with laziness: 1) Realise you are in such a downwards spiral, understand the consequences of not changing this behavior. 2) Put yourself in environments where you have to do it: study in a library with friends; Give money to a relative every day you don't exercise, you know what I mean. 3) The hardest thing about not being lazy is just the initial shift in gears, once you have some momentum going it is easy to keep going. Try not to lose it. 4) Mindfulness: become aware of the moment when you decide not to do it and the negative emotions you have regarding the things you have to do, often they just disappear when you become aware. 5) Don't judge yourself too hard, this can cause the opposite effect of changing your behavior. Everyone at some point is lazy. 6) Try to own the next thing: if you don't want to exercise, just tell yourself, I am just going for a 2 minute walk, once your outside, you realise it is not that bad and probably start running anyways. If not at least you went outside for 2 minutes. If you don't want to do that, just put on your running shoes, etc. Anything is better than nothing and you will probably do more. 7) Lastly, there is an app that helped me a lot with studying: productivity challenge app timer (link below). Keeping track of your actual productivity made me want to break my previous ranking and during the examinations I pulled off 80+ hour study weeks, which I never did before.

Figura 8.1.2.2
Recensioni su Reddit Favourites.

Google Play e App Store: voti e recensioni utenti



97,8% recensioni positive

Tra le 91 recensioni più rilevanti secondo Appgrooves

★★★★★ 2 maggio 2020

I got this app to help me manage my anxiety about having to tackle a lot of work in a limited time frame. It helped more than I'd anticipated and I really enjoy using it. I'm always excited to unlock and discover new achievements. The best part is the overall tone of the app, it makes smile while pushing me to be more productive. There was clearly a lot of thought put into it. I highly recommend it!!!

★★★★☆ 20 gennaio 2020

Well done but with a major flaw: doesn't take in account the fact that people usually try to rest on Saturdays and Sundays. Just add a working days feature and it will be perfect.

★★★★★ 9 dicembre 2019 5

Adoro l'app, ma mi piacerebbe reimpostare la pausa lunga, che si reimposta da sola solo dopo varie ore che non uso l'app. Faccio un esempio: lavoro per due sessioni e poi vado a pranzo. Al ritorno dal pranzo voglio che la pausa lunga sia dopo 4 sessioni (come al solito) e non dopo 2. Servirebbe un tasto "reimposta", sarebbe davvero un upgrade per l'app

★★★★★ 10 febbraio 2019 8

Il sistema dei rank (ranghi/gradi/livelli) con promozioni e declassamenti mi sta motivando ad usare l'app - e quindi ad essere produttivo - come non era riuscito Forest nonostante i suoi achievements (che continuo ad usare in parallelo a questa). È spassosa anche tutta la didascalica nelle varie sezioni del menù.

★★★★★ 20 agosto 2018 11

Consigliatissima per chi vuole avere un'idea della quantità di tempo dedicata per determinate attività. Non blocca l'utilizzo di altre app durante il conteggio, quindi viene lasciato molto alla coscienza del fruitore.

Figura 8.1.2.3
Recensioni Play Store e App Store.

Grafico 8.1.2.2

Tabella di incrocio Productivity Challenge
Timer-funzioni attention-centered.

Product/service analysis

Productivity Challenge Timer usa la gamification applicata alla produttività personale. La semplice funzione di cronometro diventa in questo modo particolarmente motivante per l'utente, il quale porterà a pari passo il suo obiettivo primario di concentrazione e l'obiettivo ludico. Una volta partito il timer, non è possibile metterlo in pausa, questo perchè il concept del gioco è spingere alla produttività. Attraverso il raggiungimento di *achievements* e in base a quanto lavora, l'utente ha modo di superare livelli personali, sfidandosi ogni giorno a migliorare. A seconda delle prestazioni infatti, verranno guadagnati o persi *ranks*. Tramite la visualizzazione dei progressi, è possibile rendersi conto di quanto tempo si è speso lavorando ad un determinato progetto e quali sono stati i periodi più produttivi.

Canali di comunicazione:

www.productivitychallengetimer.com, Play Store, App Store.

Advocacy

Productivity Challenge Timer vuole aumentare la produttività delle persone, incentivando la motivazione personale attraverso l'uso del gioco. L'approccio è di far leva su una sfida personale, in cui solo lavorando di più si raggiungono gli obiettivi.

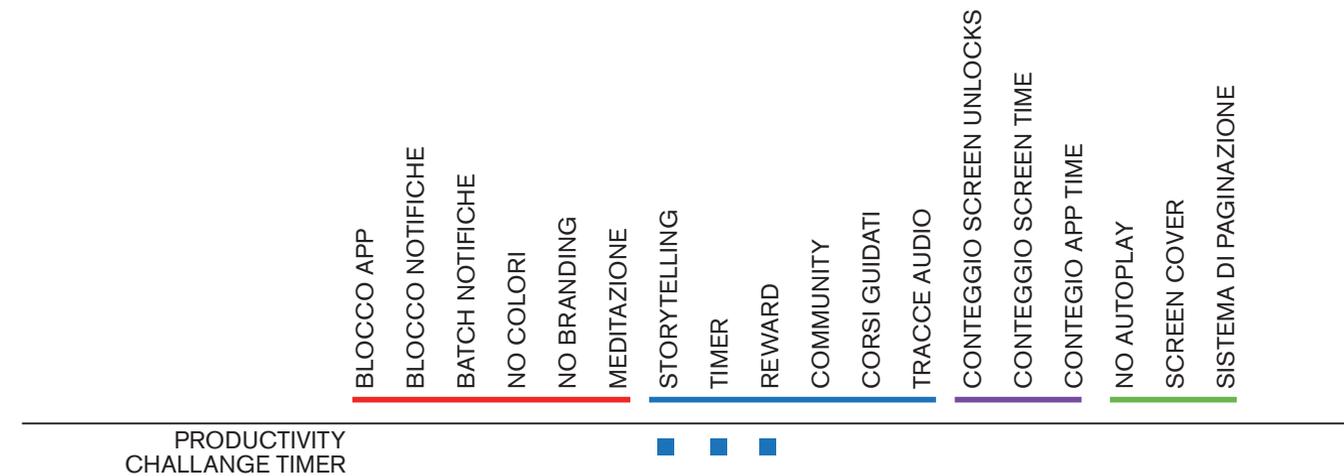
Valori:

Motivazione, gioco, produttività

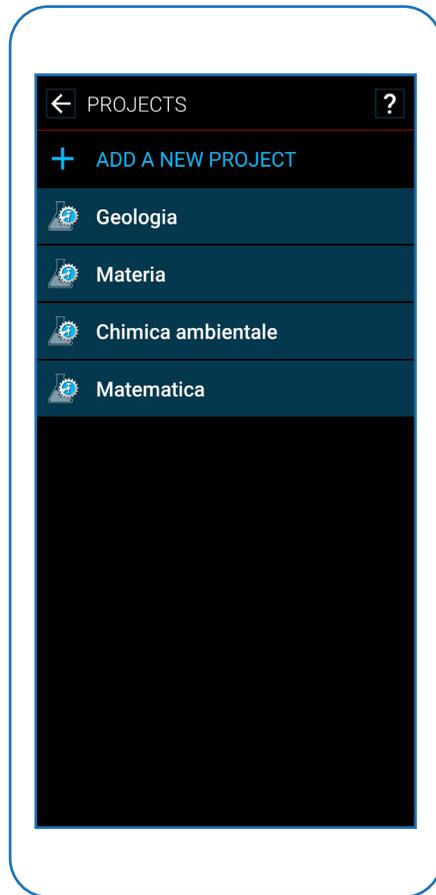
Mission:

Aiutare a portare a termine gli obiettivi senza procrastinare.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE

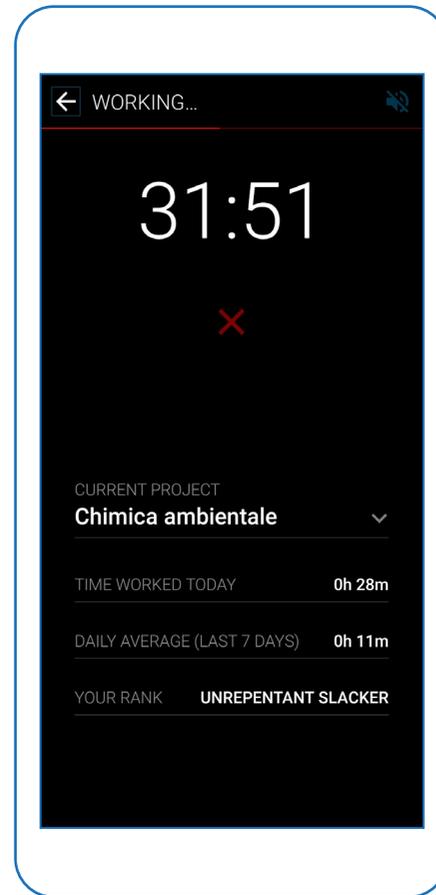


Inserisci i progetti su cui vuoi lavorare



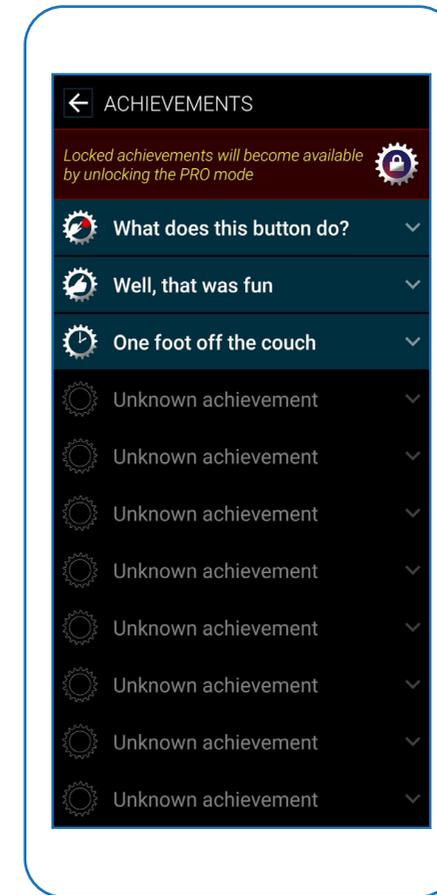
L'impostazione principale di Productivity Challenge Timer è inserire i progetti a cui si vuole lavorare e assegnare ad ognuno un tempo riguardante la sessione di lavoro. Il tempo va da 5 minuti a 180. Ciò permette di visualizzare i propri obiettivi, inserendo una funzione basilare di gestione del lavoro per concretizzare il tempo.

Scegli la durata della sessione e inizia a lavorare



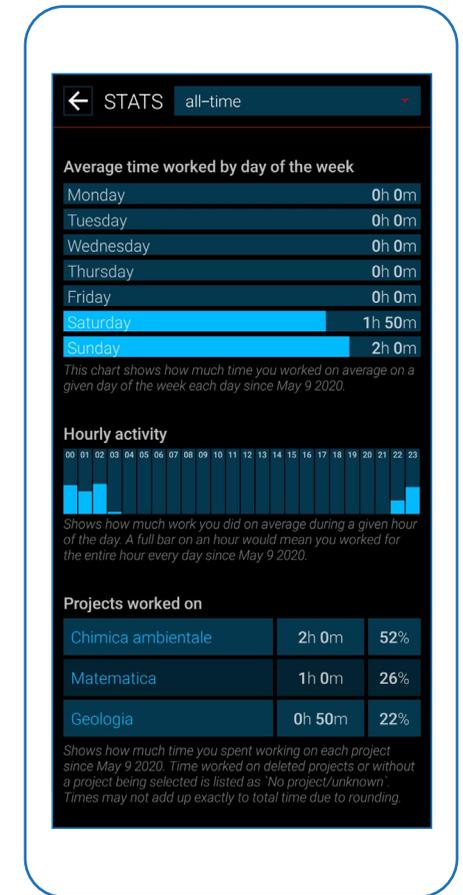
Selezionato il progetto a cui lavorare e inserita la durata della sessione, il timer inizierà a scorrere. Il cronometro può essere d'aiuto per rimanere concentrato ed essere consapevole del tempo trascorso.

Vedi i risultati della giornata con la Timeline



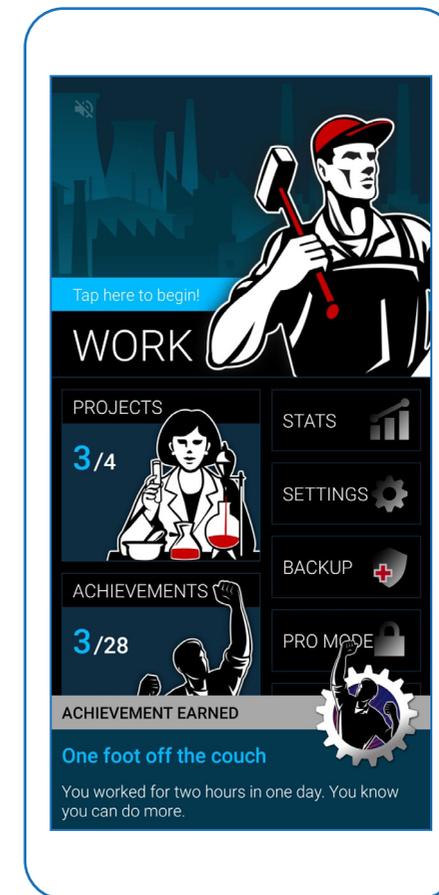
Productivity Challenge Timer usa il gioco per favorire la concentrazione e il raggiungimento degli obiettivi. Più tempo si lavora e più risultati si otterranno anche nell'app tramite la sezione Achievements, nella quale man mano verranno sbloccati nuovi livelli conquistati in base alla produttività. Vengono anche ottenute delle promozioni, le quali possono essere ritirate qualora non si usasse l'app con assiduità.

Valuta i tuoi progressi

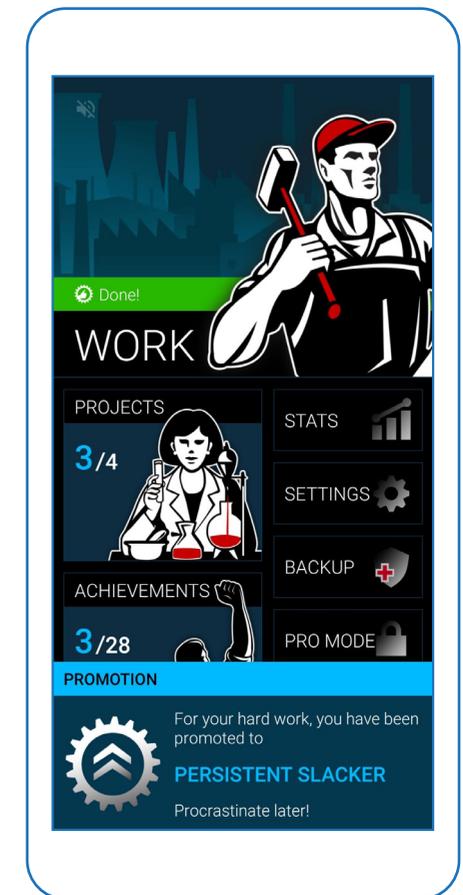


Nella sezione statistiche è possibile visualizzare il proprio rendimento secondo vari parametri. Percentuali di tempo per progetto, attività in base alle fasce orarie giornaliere e settimanali. Interessante è la possibilità di osservare l'andamento lavorativo settimanale, mensile e annuale.

Reward achievement



Reward promotion



L'app applica la gamification alla produttività, spronando a fare di più per raggiungere premi a livello. In base alle ore lavorate si otterranno dei gradi di promozione maggiori, accompagnati da obiettivi di progresso specifici con tono ironico. La carica ottenuta con una promozione può però essere retrocessa se non si lavora con costanza.

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il procrastinatore:

Tende a rimandare all'infinito l'inizio della sessione di studio, si sente demotivato e ha difficoltà di concentrazione.

Giovanni, 21 anni



Abitudini:

Frequenta l'università ed è al secondo anno di Ingegneria Ambientale. È di Lecce, ma studia a Torino. Ama la natura e lo sport all'aria aperta, perciò anche in città nelle giornate di sole cerca di ritagliarsi un'oretta di corsa nel parco. Nonostante prenda voti ottimi, tende a rimandare le sessioni di studio, riducendosi sempre all'ultimo per preparare gli esami, con conseguente salto dell'appello.

Bisogni espliciti:

Autoregolazione: trovare un metodo che lo abitui a non rimandare le sessioni di studio

Bisogni impliciti:

Motivazione: trovare un motivo stimolante che lo faccia iniziare a studiare più facilmente.

Sostenibilità ambientale: contribuire in prima persona con comportamenti sostenibili, per aiutare la Terra.

"E anche oggi si studia domani"

User Journey

Analizzando la User Journey di Giovanni, appartenente al cluster Procrastinatore, possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente va ad agire Productivity Challenge Timer. La funzione principale è aumentare la motivazione verso lo studio, l'applicazione agisce quindi come motivatore per iniziare a studiare e mantenere costante le sessioni di studio per non perdere gli obiettivi conquistati nel gioco.

Scenario:

Giovanni deve studiare quotidianamente per preparare gli esami di Ingegneria, ma è demotivato e ritarda la sessione di studio.

Goals and expectations:

Trovare un metodo che lo incoraggi a non rimandare le sessioni di studio.

Grafico 8.1.2.3

User Journey cluster Procrastinatore, momento in cui si posiziona Productivity Challenge Timer.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE STUDIO	SESSIONE DI STUDIO	FINE DELLA SESSIONE STUDIO
ATTIVITÀ	MESSAGGIA CON AMICI E CONTROLLA I SOCIAL	LEGGE E FA SCHEMI PER MEMORIZZARE, MA SI DISTRAE SPESSO	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE	LIBRI SMARTPHONE COMPUTER	-
NECESSITÀ	STUDIARE SENZA PROCRASTINARE	ELIMINARE LE DISTRAZIONI	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	PREOCCUPATO, SCONFORTATO	AGITATO	PROCCUPATO, SCONFORTATO
PAIN POINT	NO MOTIVAZIONE	SI DISTRAE E PERDE TEMPO	SESSIONI DI STUDIO POCO PRODUTTIVE
OPPORTUNITÀ	TROVARE ESCAMOTAGE CHE LO MOTIVI A STUDIARE	MOTIVARLO A CONTINUARE A STUDIARE	VISUALIZZARE ABITUDINI DI STUDIO E DI USO DELLO SMARTPHONE

Productivity Challenge Timer
è la più amata app di
produttività, **per chi ha poca**
motivazione, che aiuta a
portare a termine
gli obiettivi, tramite
una sfida a livelli.

Grafico 8.1.2.4

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

- Messaggi di incoraggiamento
- La sfida a livelli risulta motivante
- Pianificare i progetti ai quali si deve lavorare
- Visualizzazione dei progetti in corso, completati e sospesi
- Tenere il conto del tempo dedicato ad ogni progetto

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Non è possibile mettere in pausa il timer
- Non si possono impostare giorni lavorativi e non
- Non esiste nessuna punizione se si usa il telefono a sessione iniziata
- Non esiste blocco per le notifiche

OPPORTUNITÀ

- Inserire una deadline per i progetti
- Impostare di default la modalità silenzioso
- Sviluppare un widget

MINACCE

- Competitor diretti (Forest, BearFocusTimer, Eggzy, Focus Plant, Plantie, Study Bunny)
- Alcuni utenti si sentono demotivati se iniziano a perdere rank durante i giorni di riposo

Uso di limitazioni o blocchi

8.2.

8.2.1 → Siempo

8.2.2. → AppBlock

Per combattere la dipendenza da smartphone, una strategia usata è quella di *creare attrito* nell'uso dei dispositivi. Sono molte le applicazioni mobile, desktop o estensioni di browser che introducono *frizione* per aiutare le persone a resistere alle proprie abitudini. Spesso infatti gli utenti sono consapevoli delle proprie vulnerabilità e riconoscono di non riuscire a gestirle, facendosi facilmente sopraffare.

Instead of viewing the world in terms of availability of choices, we should view the world in terms of friction required to enact choices (Harris 2016: web).

In questa categoria di casi studio vengono impiegate limitazioni a tutti quei fattori che come abbiamo visto nei precedenti capitoli, rappresentano *potenti inneschi per la nostra attenzione*, sono fonte di engagement e vengono utilizzati proprio per mantenere alto il livello di stickyness (Stossel 2019). Inoltre molte delle limitazioni che riscontreremo sono raccomandate dal Center for Human Technology, organizzazione no profit focalizzata sull'etica della tecnologia di consumo.

Eliminare le notifiche in entrata:

Limitare la ricezione di trigger esterni, favorendo una massima concentrazione lontano da distrazioni. Ogni volta che veniamo interrotti ci servono circa 25 minuti per tornare operativi (Mark Gudith Klocke 2008).

Go greyscale:

Rendere lo schermo in scala di grigi, per diminuire il livello di attrattiva. Le icone colorate danno al nostro cervello ricompense ogni volta che sblocciamo il telefono, perchè gli occhi tendono a soffermarsi sui colori caldi e brillanti. È stato infatti studiato che impostare lo schermo in scala di grigi aiuta a rendere il suo utilizzo meno assuefacente.

Limitare il numero di app nella schermata iniziale:

Si tende ad aprire le app senza pensarci, in modo inconscio, perché sono la prima cosa che vediamo quando sblocciamo il telefono. Limitando la schermata solo a strumenti veramente necessari, si ridurrà la tentazione di entrare nelle app accessorie, favorendo un uso consapevole del device.

Uso di limitazioni o blocchi

Siempo

A Launcher for Humans

8.2.1

Mercato di riferimento: launcher, produttività

Fornitore: Siempo, Inc

Sede: San Francisco, CA

Uscita: 2 aprile 2018

Sito: www.getsiempo.com



Play Store

Categoria: Lifestyle

Download: 50,000+

Valutazioni: 4,1/5 su 726 votanti

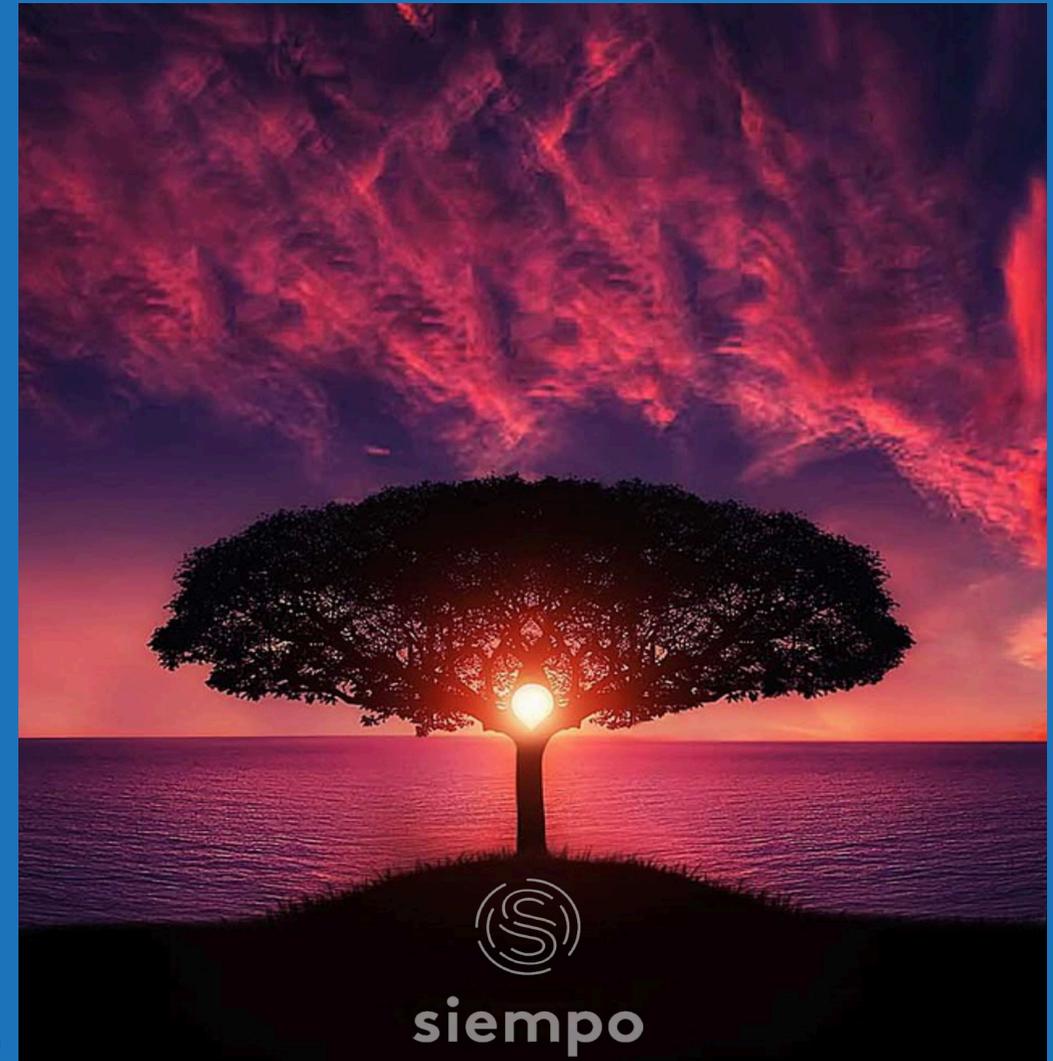


Figura 8.2.1.1

Siempo è un launcher progettato per supportare lo sviluppo di un'abitudine digitale equilibrata, creato nel 2018 dall'azienda Siempo, Inc di San Francisco. La progettazione prende ispirazione da movimenti come Time Well Spent, Designing Mindfulness e Zebras Unite, che si occupano di rendere consapevoli gli utenti e le aziende dell'importanza di una tecnologia umana.

We created Siempo because we want to help people be more present, focused, and happy. We believe that devices and apps should be designed with human wellbeing in mind (Siempo 2020: web).

Il team di Siempo inizialmente puntava a realizzare un nuovo prodotto, un dumb phone dalle funzioni essenziali che allontani la mente dalle distrazioni e protegga le persone dalla dipendenza. Iniziò una campagna di crowdfunding su Kickstarter che venne ritirata un mese dopo.

La campagna fu però molto utile al team, per capire meglio quali erano i bisogni degli utenti che il loro progetto non riusciva a soddisfare, mettendo in evidenza quali erano invece le caratteristiche amate dal pubblico. Per quanto le persone fossero sopraffatte e distratte dai loro telefoni, non furono disposte a lasciare i sistemi operativi iOS/Android e rinunciare ad alcune app, in favore di un nuovo dispositivo. In questo modo nacque l'idea di traslare i benefici e le funzionalità di Siempo in un'applicazione, più semplice da inserire sul mercato e che permettesse agli utenti di non abbandonare completamente i comfort e le abitudini a cui erano legati.

The name Siempo has a lot of meaning for us. In Spanish, "Tiempo" means "Time", and Siempo makes us think of "Tempo" and "Simple". Siempo is about taking control of your time, connecting at your own tempo and living simply (Siempo 2016: web).

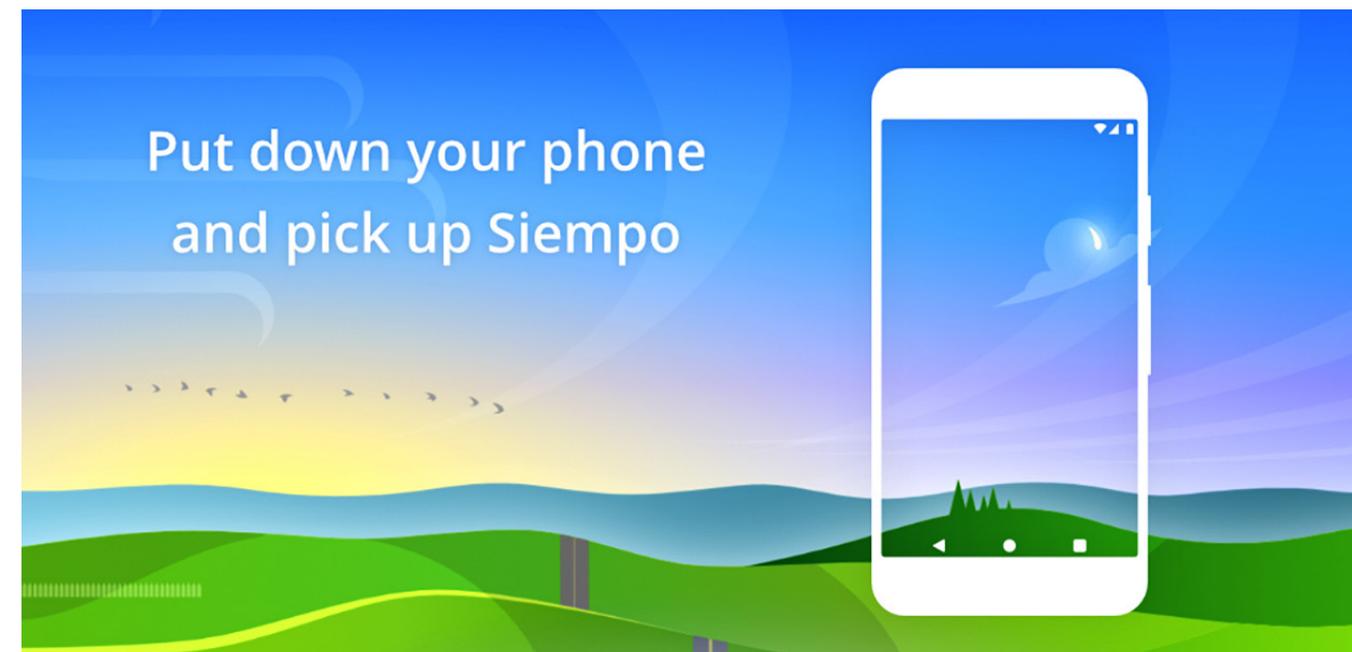
Un anno dopo il lancio della campagna su Kickstarter, Siempo arriva nel Play Store di Android gratuitamente. Si presenta come un launcher ed è possibile impostarlo di default. In questo modo non si deve far partire l'applicazione al bisogno, ma si riuscirà effettivamente a trasformare automaticamente il proprio smartphone, completo di tutte le applicazioni che non vogliamo eliminare, in uno essenziale, solo con gli strumenti di cui davvero abbiamo bisogno.

Partnership con Tristan Harris e il Center for Human Technology

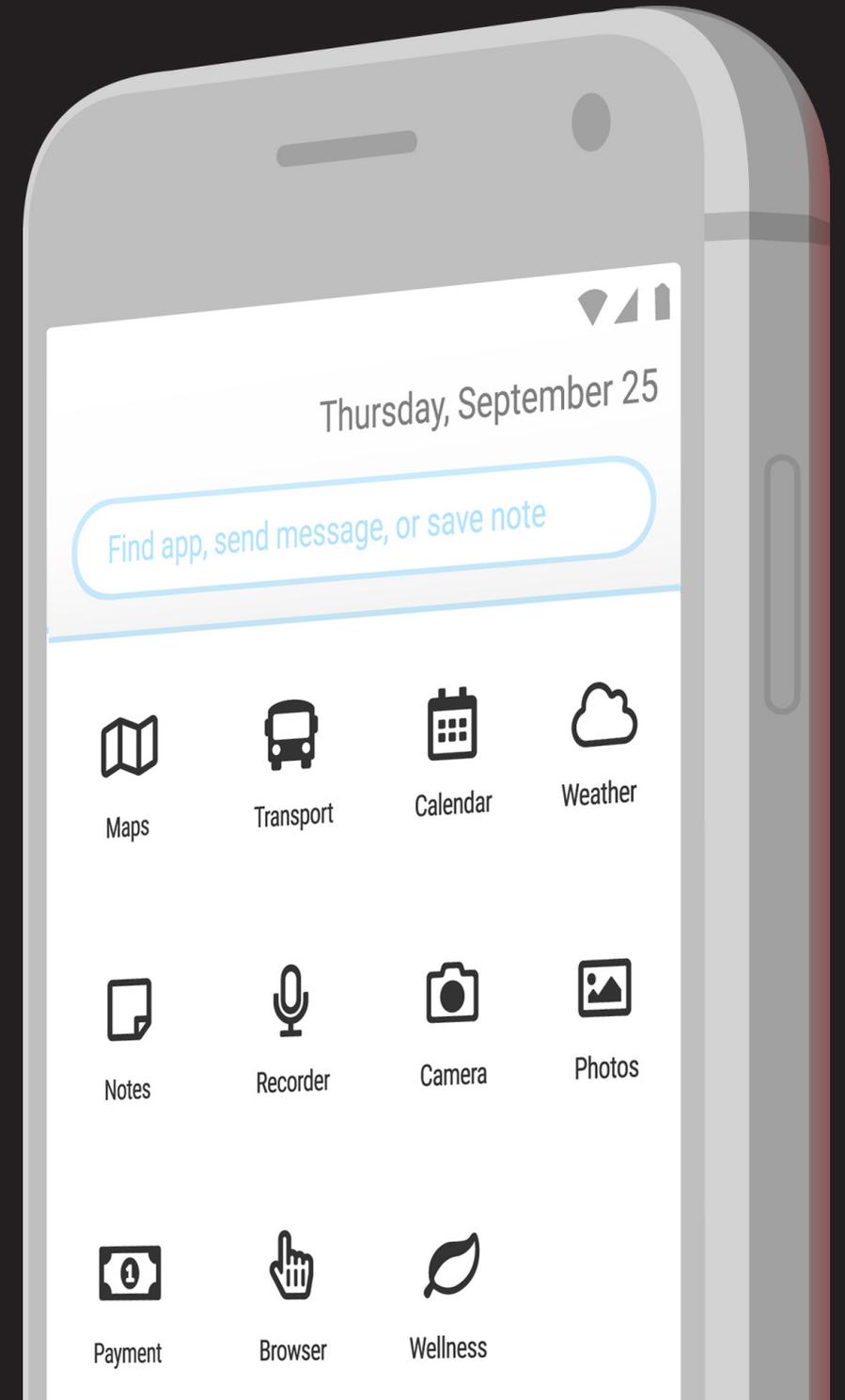
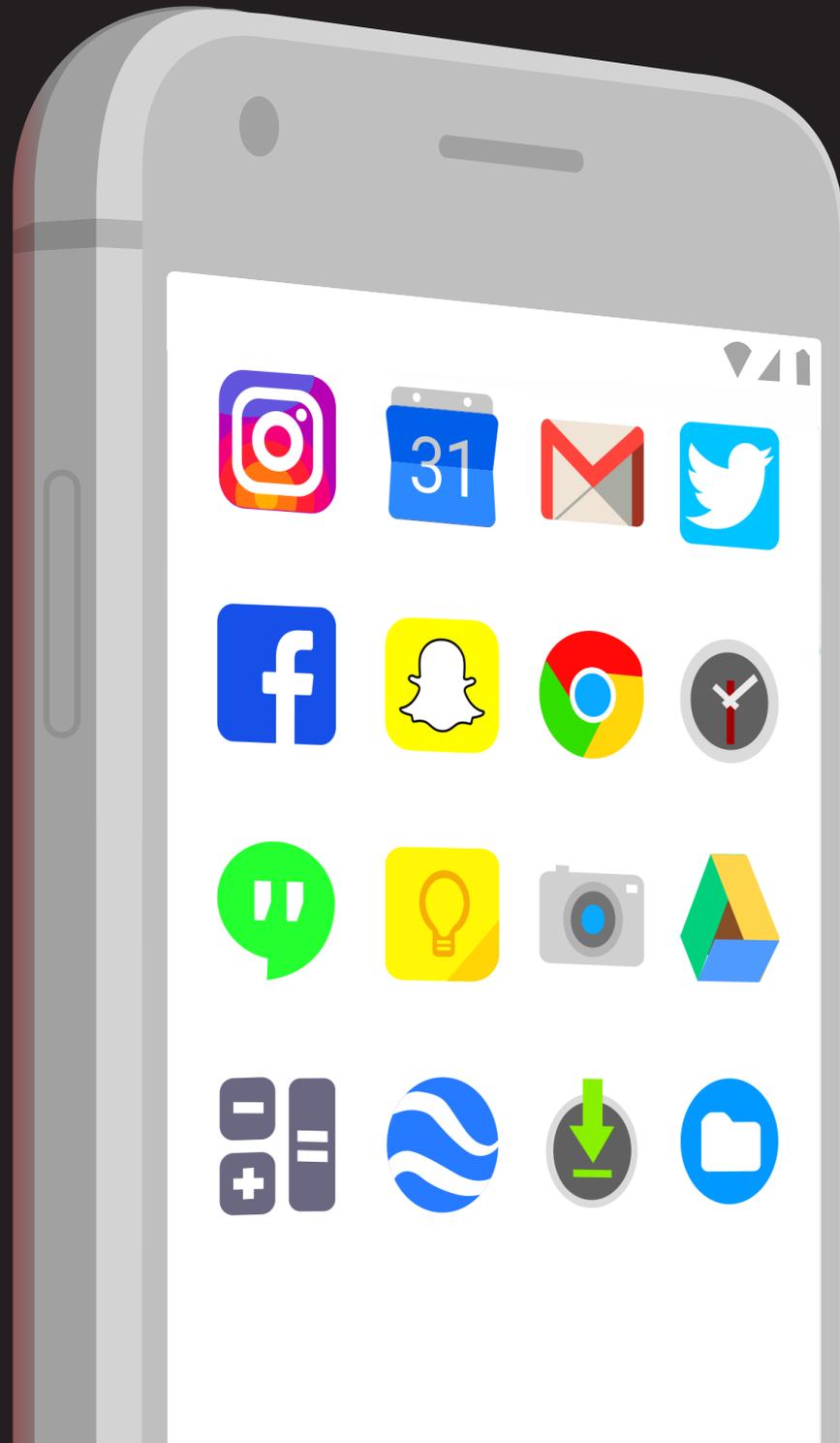
Oltre 15 sviluppatori e designer hanno contribuito allo sviluppo del progetto open source

Team formato da esperti in intelligenza emotiva, mindfulness, neuroscienze, behaviour design e human technology

Figura 8.2.1.2



**Color is emotional and expressive.
It grabs our attention. Sometimes for good,
sometimes for bad (Siempo 2018: web).**



Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti atti a diminuire il fattore di stickiness dello smartphone:

Competitor

Indiretti

Dumbphones

- Light phone
- Banana phone
- Mudita

App con restrizioni uso internet

- Freedom
- AppBlock
- Detox
- FocusMe
- Stay Focused

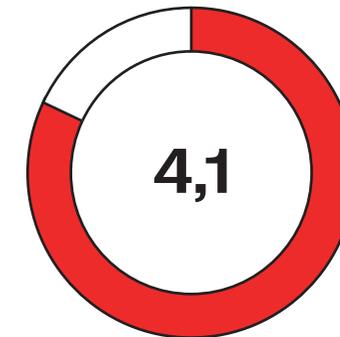
Diretti

Launcher minimal

- LessPhone
- Postbox
- Niagara Launcher
- Before
- Indistractable Launcher
- Desert Island
- Morph
- Postbox

Sentiment

Analizzando le opinioni espresse in rete dagli utenti, il sentiment del servizio risulta mediamente positivo, su Play Store la media delle valutazioni arriva a 4/5. Nonostante la maggior parte dei commenti sia positiva ed entusiasta del servizio, molti altri di essi esprimono *difficoltà iniziale nel comprendere il funzionamento*. L'interfaccia, essenziale e assolutamente diversa da quelle più comuni a cui le persone sono abituate, risulta *poco intuitiva*, in quanto Siempo non è provvisto di un tutorial iniziale dell'esperienza utente.



726 votanti su Play Store e App Store

Aggiornato all'8 maggio 2020

bello
utile poco
intuitivo uso
triste intenzionale

Grafico 8.2.1.1
Keywords recensioni su Play Store.

Ascolto Community

Twitter: commenti tramite ricerca tag @getsiempo

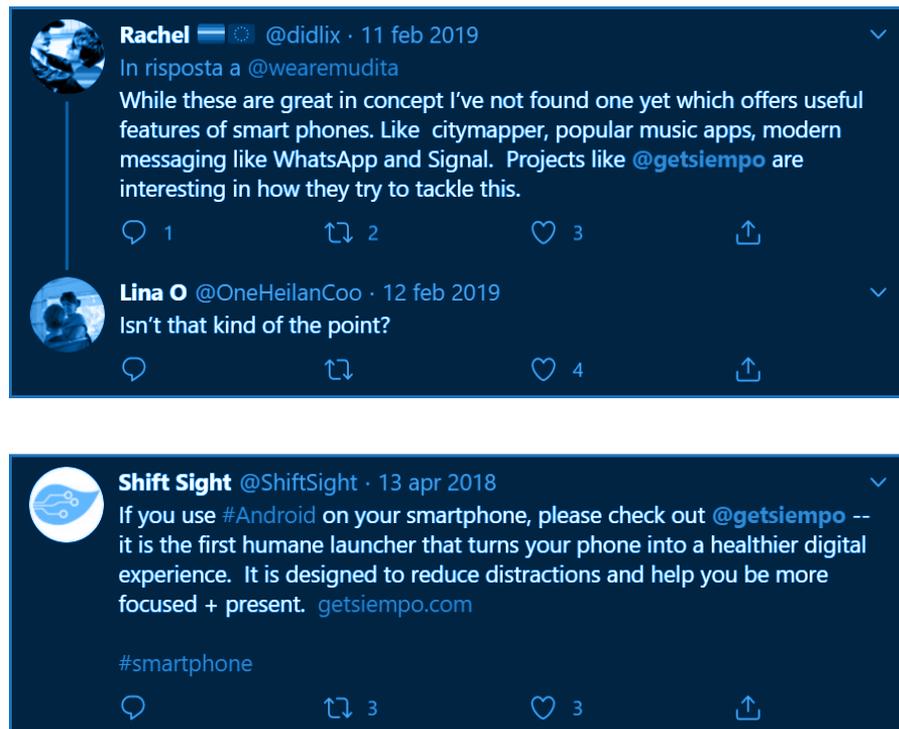


Figura 8.2.1.4
| Commenti su Twitter, @getsiempo.

Google Play: voti e recensioni utenti

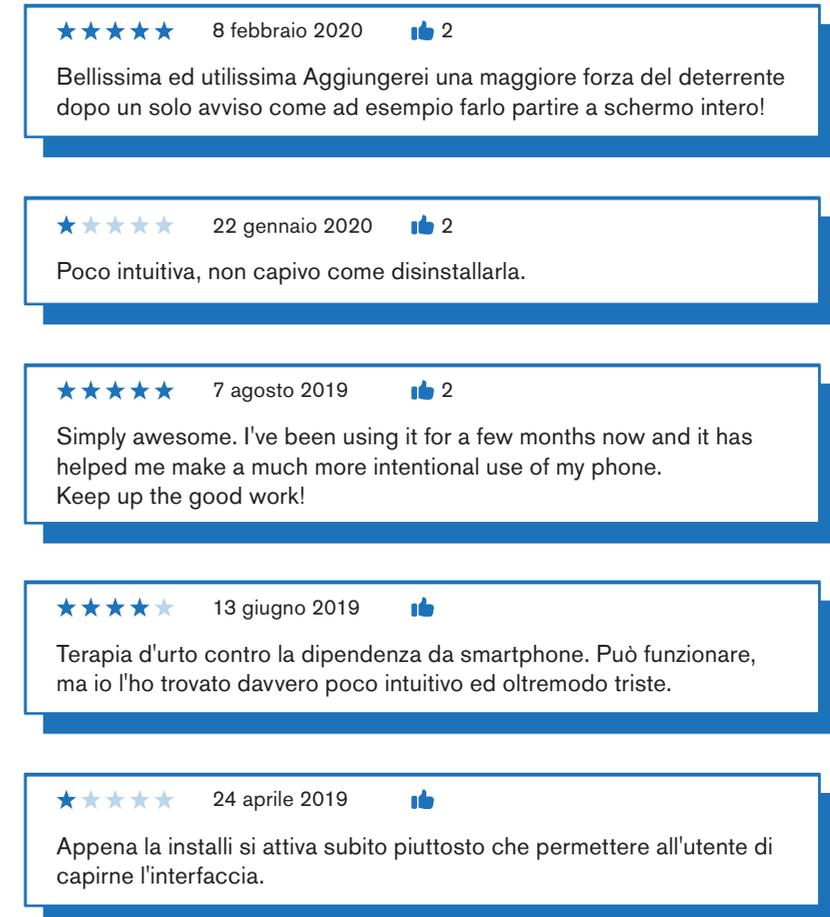


Figura 8.2.1.5
| Recensioni Siempo Play Store.

Product/service analysis

Lo studio del design del comportamento, Behaviour Design, è stato fondamentale per lo sviluppo di Siempo, in quanto la progettazione si basa sulla ricerca (Siempo 2017). Per questo motivo il team è formato da collaboratori appartenenti a diverse aree di competenza, fondamentali per creare un progetto che sia coerente con i risultati scientifici, quali esperti in: intelligenza emotiva, mindfulness, neuroscienze, behaviour design e human technology. Il modello è ottimizzato per il completamento delle attività senza essere deviato verso altre azioni. Al posto di visualizzare una schermata iniziale con dozzine di app, icone e indicatori rossi di notifiche, Siempo offre una semplice interfaccia che riduce al minimo le potenziali interferenze con l'obiettivo. Elimina tutti gli aspetti di uno smartphone che lo rendono particolarmente assuefacente come colori, notifiche improvvise, presenza di branding.

Siempo è disponibile per Android e dal 2019 ha esteso la sua offerta ai dispositivi desktop con un'estensione di Chrome chiamata Shift. Il team ha inoltre deciso di rendere il software open source, per sfruttare al meglio l'energia potenziale di professionisti diversificati, stabilendo una nuova comunità nella Silicon Valley. Questa decisione è data dal pensiero che nessuna singola azienda può o dovrebbe risolvere una problematica così complessa che riguarda l'intera società da sola.

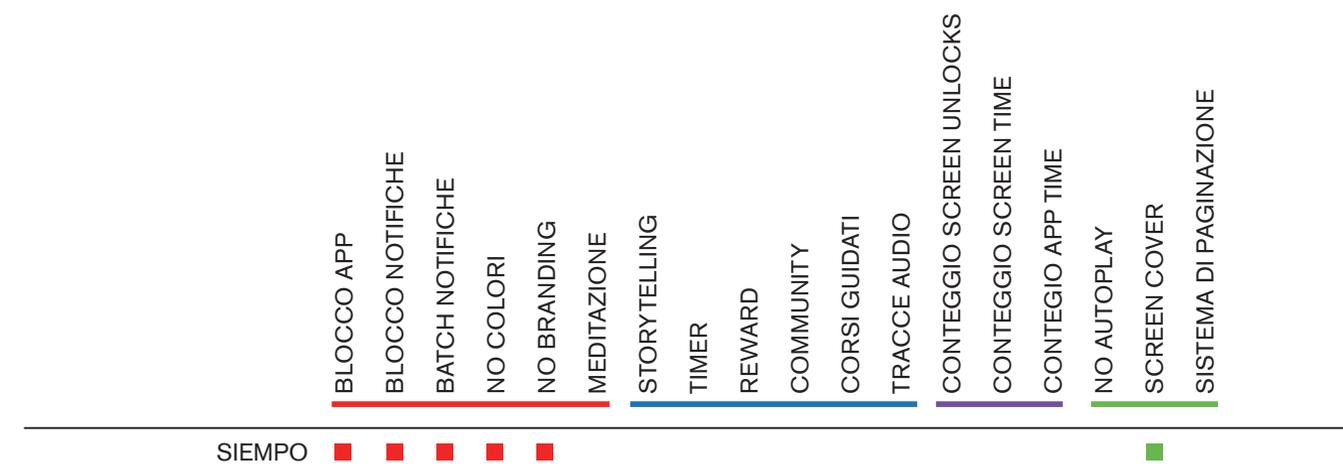
Canali di comunicazione:

www.getsiempo.com, Play Store, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, Medium, Discord.

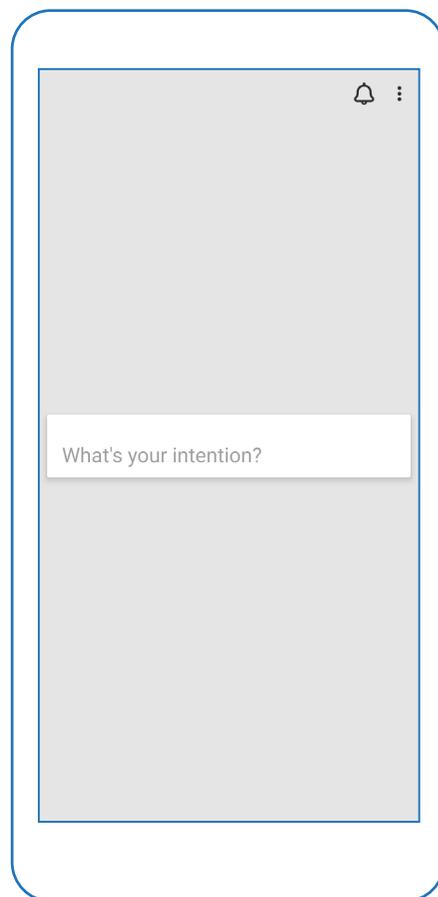
Grafico 8.2.1.2

Tabella di incrocio Siempo-funzioni attention-centered.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE



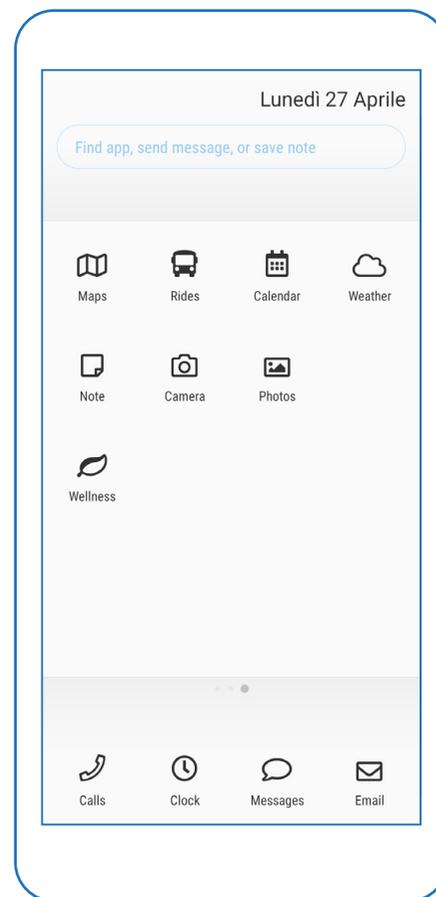
Ricorda il motivo per cui usi Siempo



La schermata principale che vediamo ogni volta che il telefono viene sbloccato, risulta essenziale, vuota, senza colori.

Al centro vi è uno spazio in cui l'utente può inserire un messaggio motivante che gli ricordi il perché sta utilizzando Siempo. Il *campo di intenzione* si basa su studi sulla percezione della semplicità, in cui si è dimostrato che un'interfaccia semplificata per l'esecuzione delle attività è correlato a valutazioni di soddisfazione positive quando gli utenti interagiscono con il proprio smartphone (Choi, 2012).

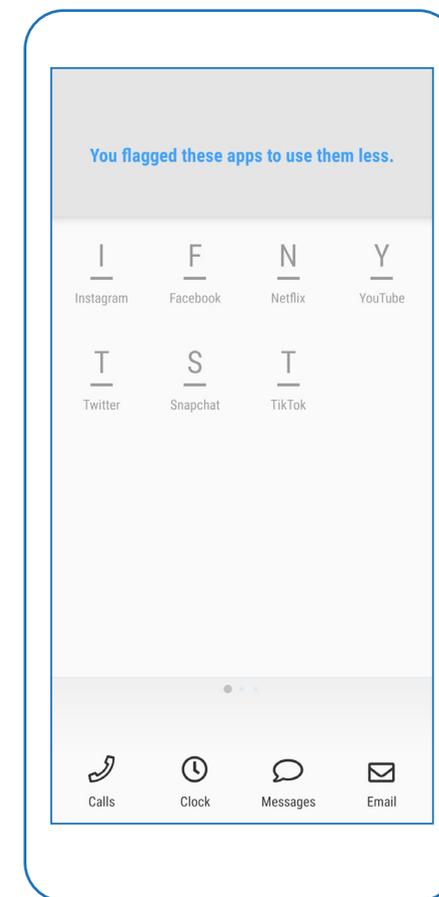
Ordina la home inserendo solo gli strumenti necessari



È possibile personalizzare la schermata Home, scegliendo quali strumenti inserire, ma limitandosi solo a quelli davvero necessari. Per cercare tutte le altre applicazioni che non sono presenti nel menu, è possibile accedervi tramite una barra di ricerca.

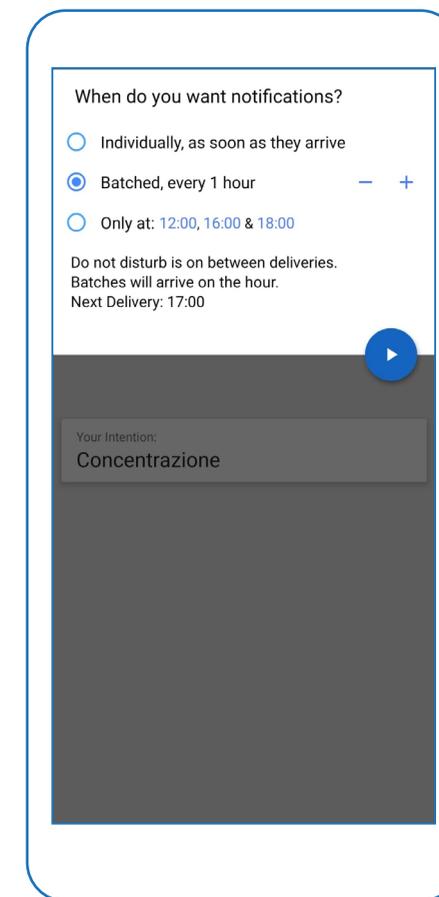
Le caratteristiche visive e persuasive proprie del branding, come loghi e icone colorate, sono state sostituite da icone semplici e con un unico stile. In questo modo viene diminuita l'attrattiva che alcune applicazioni hanno sulla nostra attenzione.

Limita l'uso delle app che ti distraggono di più



Si può creare una blacklist con le applicazioni che si vogliono usare di meno, poiché maggiormente assuefacenti, e posizionarle in una schermata secondaria. A differenza delle altre schermate, in quest'ultima le applicazioni cambiano posizione ogni volta che viene sbloccato il telefono. Questa soluzione punta ad aggiungere frizione ad un movimento automatico ed inconscio dettato dall'abitudine. Se davvero l'utente vuole accedere a questa tipologia di app, Siempo non glielo impedisce, ma lo spinge ad un'azione più consapevole.

Regola le interruzioni con la funzione Tempo



Con la funzione Tempo, Siempo permette di bloccare le notifiche e impostare l'esatto momento in cui si vogliono ricevere, eliminando il trigger primario e improvviso delle distrazioni digitali. Ad esempio, si può scegliere di ricevere le notifiche solo una volta all'ora, evitando così interruzioni tra le sessioni di concentrazione, oppure stabilire tre orari nella giornata in cui riceverle. Inoltre, poiché l'utente saprà esattamente quando arriveranno le notifiche, la sensazione compulsiva di controllare costantemente il telefono diminuirà.

Advocacy

Siempo vuole restituire agli utenti spazio per il pensiero e la concentrazione, rispettando il tempo e l'attenzione dell'utente. Si pone quindi come prodotto umano, che punta a rispettare le vulnerabilità dell'uomo, permettendogli di scegliere quando essere connessi e quando no.

Valori:

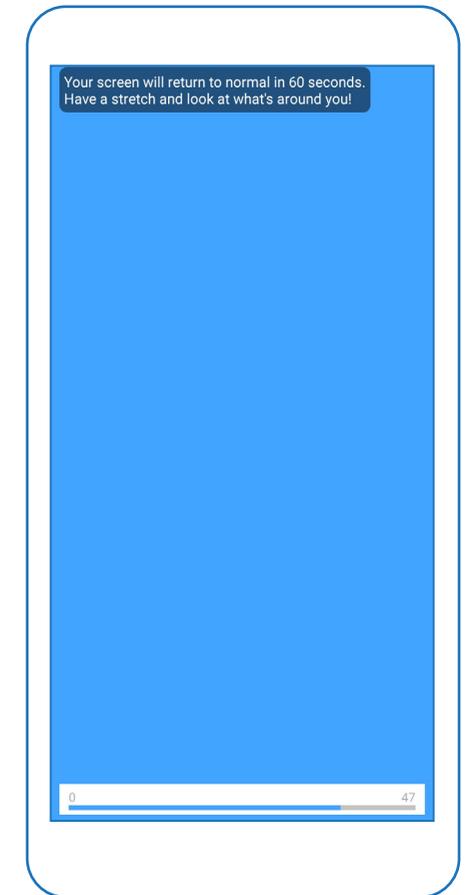
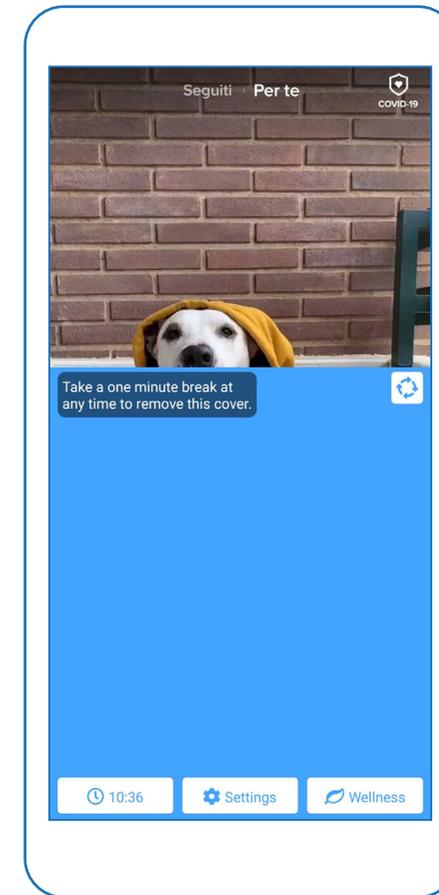
Benessere, equilibrio, consapevolezza, produttività, essenzialità, disconnessione, tempo, autorevolezza.

Mission:

Accelerare l'adozione a livello globale della tecnologia umana.

Vision:

Un mondo in cui la tecnologia elevi la condizione umana.



Per ridurre l'uso delle app inserite nella blacklist, è possibile impostare un tempo limite di utilizzo che varia da 0 a 15 minuti. Allo scadere del tempo massimo scelto, l'interfaccia dell'app verrà coperta con l'avanzare del tempo da un blocco di colore. L'intento è di creare un attrito, per evitare che l'utente si immerga passivamente nei contenuti proposti. Siempo vuole ricordare all'utente la sua intenzione primaria, inserendo una pausa di un minuto nel flusso.

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il Social Addicted:

È perennemente con il telefono in mano, in attesa di nuove notifiche, si annoia facilmente, adora passare le ore sui social media, ma non riesce a trovare del tempo per i suoi obiettivi.

Personas Social Addicted:

Federica, 17 anni



"Altri 100 follower e arrivo a 10K"

Abitudini:

Vive a Milano con la sua famiglia e frequenta l'ultimo anno del Liceo Scientifico. È una ragazza molto estroversa, ama uscire con gli amici e renderli partecipi di tutto ciò che fa durante la giornata. Per questo motivo usa costantemente i social, per postare nuove storie e aggiornamenti per i suoi numerosi follower e per rimanere al corrente di quello che fanno gli altri.

Lo smartphone per lei è vitale, non se ne separa mai. Ma quando arriva il momento di studiare a casa, si rende conto di non riuscire a staccare gli occhi dal suo device per concentrarsi sui libri.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non farsi distrarre dal telefono per studiare

Motivazione: trovare lo stimolo per fare delle pause dai social

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto della dipendenza che sta sviluppando

User Journey

Analizzando la User Journey di Federica, appartenente al cluster Social Addicted, possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente va ad agire Siempo. La funzione principale è di eliminare gli inneschi digitali, permettendo di bloccare le notifiche in entrata per un determinato periodo e limitando l'uso delle app in blacklist.

Scenario:

Federica deve studiare ogni pomeriggio e svolgere i compiti che le vengono assegnati a scuola, ma è perennemente distratta da ciò che accade sui social.

Goals and expectations:

Riuscire ad isolarsi per concentrarsi a pieno su un compito, senza essere interrotta in continuazione.

Grafico 8.2.1.3

User Journey cluster Social Addicted, momento in cui si posiziona Siempo.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE STUDIO	SESSIONE DI STUDIO	FINE DELLA SESSIONE STUDIO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E RISPONDE AI MESSAGGI DEI FOLLOWER	LEGGE E FA SCHEMI PER MEMORIZZARE, MA SI DISTRAE SPESSO	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE	LIBRI SMARTPHONE COMPUTER	-
NECESSITÀ	INTERAGIRE QUANTOPIÙ POSSIBILE ONLINE	ISOLARSI DA INTERNET ED ELIMINARE LE DISTRAZIONI	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FELICE, SOPRAFFATTA	AGITATA	PROCCUPATO, SCONFORTATO
PAIN POINT	NON SI RENDE CONTO DEL TEMPO CHE PASSA ONLINE	RICEVE NOTIFICHE DALLE APP	SESSIONI DI STUDIO POCO PRODUTTIVE
OPPORTUNITÀ	EVITARE CHE PERDA LA COGNIZIONE DEL TEMPO	BLOCCARE LE NOTIFICHE E L'USO DEI SOCIAL	VISUALIZZARE ABITUDINI DI STUDIO E DI USO DELLO SMARTPHONE

Siempo è il primo launcher per smartphone dipendenti, che rimuove le distrazioni digitali, con un'interfaccia essenziale che protegge dall'assuefazione delle app.

Grafico 8.2.1.4

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

- Funzione Tempo, controllo delle notifiche
- Possibilità di impostare il launcher di default
- Scala di grigi, eliminazione del colore
- Design minimal: assenza di branding tra le app
- Limitazione dell'uso delle app in blacklist
- OSS Comunità open source di sviluppatori

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Non esiste un blocco reale per le app nella blacklist
- Una volta impostato di default, è poco intuitivo capire come disattivarlo
- Non c'è un tutorial per spiegare il funzionamento

OPPORTUNITÀ

- Sviluppare Siempo per iOS
- Inserire un tempo massimo per le app in blacklist
- Sviluppare un tutorial con funzionamento interfaccia

MINACCE

- Competitor diretti (Desert Island, Morph, Freedom, Postbox)
- Interfaccia poco intuitiva

AppBlock

Stay Focused

8.2.2

Mercato di riferimento: app produttività personale
Fornitore: MobileSoft s.r.o.
Sede: Hradec Králové, Repubblica Ceca
Uscita: 5 novembre 2015
Sito: www.appblock.app



Play Store

Categoria: produttività
Download: 1.000.000+
Valutazioni: 4,5 su 29.027 votanti

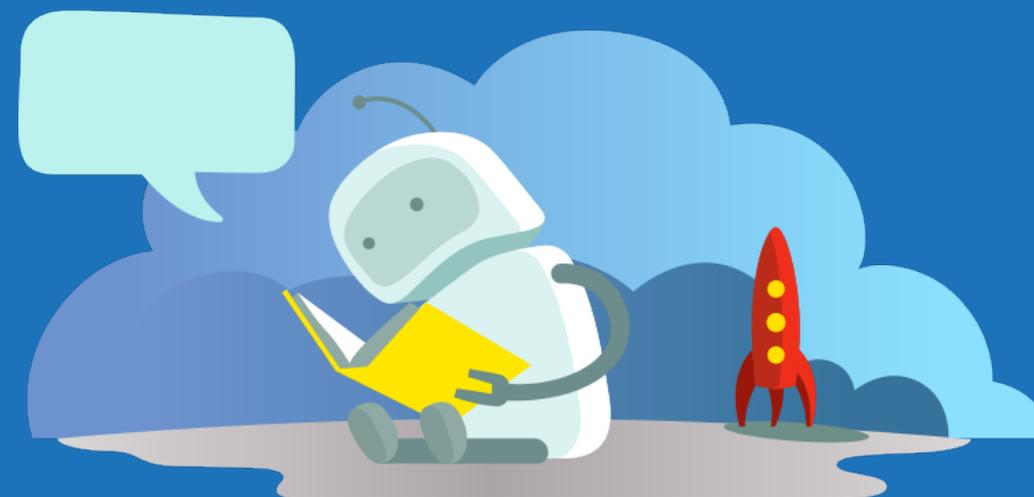


Figura 8.2.2.1

AppBlock è un'applicazione creata nel 2015 dal team di MobileSoft, un'azienda situata in Repubblica Ceca, che consente agli utenti di *bloccare temporaneamente* le app mobile di cui desiderano limitare l'utilizzo. L'app è scaricabile gratuitamente per Android e genera profitto tramite acquisti in-app e posizionamenti pubblicitari.

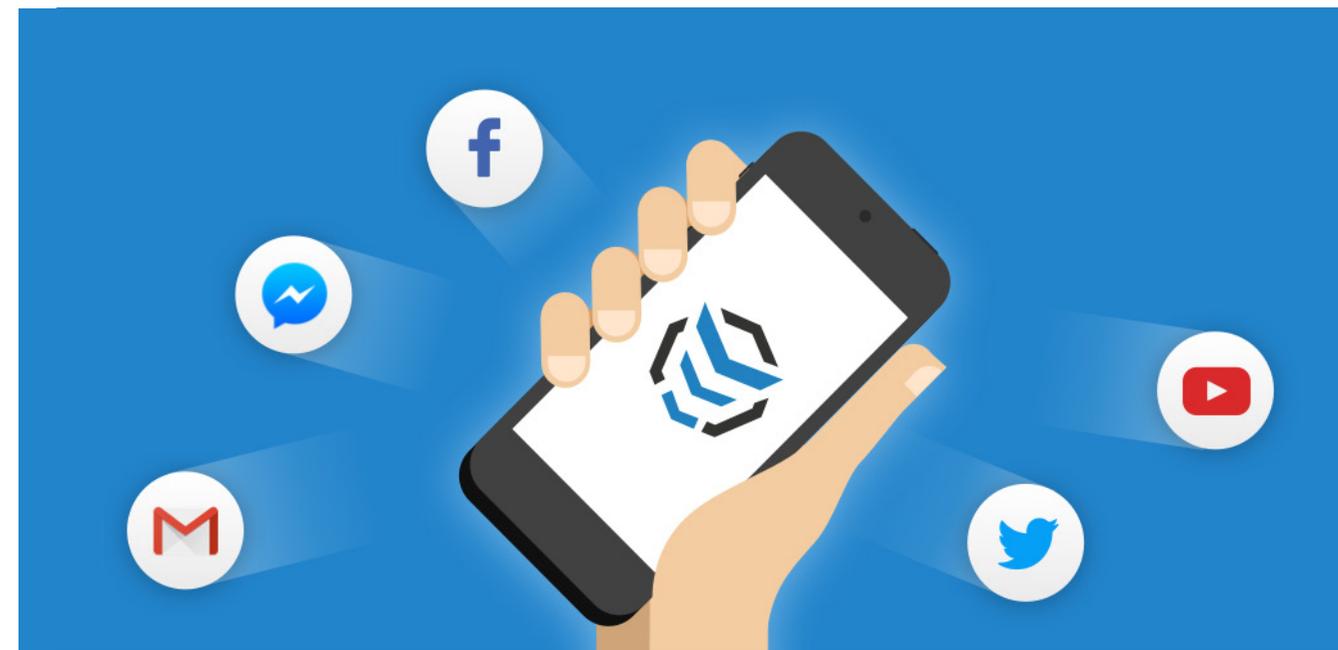
La formula vincente di quest'app sta nel fatto che unisce varie funzioni di blocco per aumentare la produttività e l'autocontrollo. L'utente infatti può creare diversi tipi di *profilo di blocco*. Può decidere degli orari precisi durante la settimana per attivare il blocco che disattiverà l'utilizzo delle app indicate nella blacklist. Può anche impostare le restrizioni non secondo un orario, ma in base alla connessione Wi-Fi o alla posizione in cui si trova, facendo partire automaticamente il servizio, una volta arrivato nel luogo di studio o lavoro. Ciò funge da promemoria e incentiva al rispetto delle proprie intenzioni iniziali, in modo da facilitare la creazione di un'abitudine programmata nel tempo. Inoltre, quando risulta più difficile seguire il proprio autocontrollo è possibile attivare la Modalità Severa, che aiuterà a non abbandonare ciò che si è deciso di fare.

Grazie ad una studiata *user experience*, l'applicazione risulta intuitiva e semplice da usare, utile quindi a chiunque voglia potenziare l'attenzione e non essere disturbati da continue notifiche. BlockApp può essere considerata quindi ottimale per tutta la Generazione Z: per chi ha già intrapreso un percorso lavorativo, per chi va a scuola e ha bisogno di non distrarsi con lo smartphone e per chi studia all'università e ha bisogno di *autocontrollo*. Portare a termine i propri obiettivi potrà essere più semplice con l'aiuto di un blocco per i social media o del timer per focalizzare la concentrazione ed evitare il multitasking.

**Stay focused at school,
stay focused at work,
stay focused at home.**

**While AppBlock is a simple app, it
can really help your school year
(Douglas College 2016: web).**

Figura 8.2.2.2



Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti atti a diminuire il fattore di stickyness dello smartphone:

Competitor

Indiretti

Dumbphones

- Light phone
- Banana phone
- Mudita

Launcher minimal

- LessPhone
- Postbox
- Niagara Launcher
- Before
- Indistractable Launcher
- Desert Island
- Morph
- Postbox

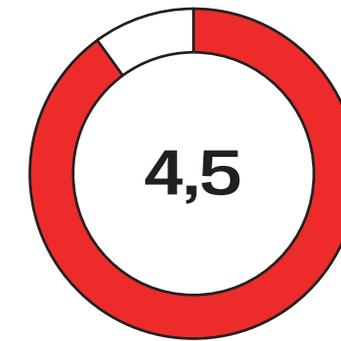
Diretti

App con restrizioni uso internet

- Freedom
- Detox
- FocusMe
- Stay Focused

Sentiment

Analizzando le opinioni espresse in rete dagli utenti, il sentiment del servizio risulta molto positivo, su Play Store la media delle valutazioni arriva a 4,5/5. Molti utenti sono soddisfatti del servizio e ritrovano coerenza con ciò che viene promesso inizialmente, un blocco che aiuti ad autodisciplinarsi. I commenti più comuni descrivono uno strumento utile, efficace, user-friendly, ma anche frustrante, perchè fa quello che deve fare ovvero non permettere all'utente di farsi sovrastare dalla tentazione di perdere tempo sui social media o su altri siti. Alcuni utenti sono rimasti delusi dal servizio per problemi con la riuscita dei blocchi riguardanti i siti web, ma si tratta di una percentuale molto ridotta.



29.027 votanti su Play Store

Aggiornato al 6 maggio 2020

Highlights di recensioni su AppGrooves.com

Helpful

in 371 recensioni

This is an awesome application.
I found this to be really helpful in keeping me focused.

Effective

in 177 recensioni

The best app blocker I've found. Simple and effective.
It helps me get to sleep at night.

Addictive

in 12 recensioni

Thank you for helping me gain my life back from
the addicting clutches of my phone!

Grafico 8.2.2.1
Keywords recensioni, Appgrooves.

Ascolto Community

Twitter: ricerca discussioni con keyword @appblock

Three tweets are displayed in a dark blue theme. The first tweet is from Nonna Serea (@Unicones_) dated 19 gen 2016, stating 'AppBlock potrebbe diventare il mio migliore amico in sessione'. The second tweet is from 'you're not alone' (@_unbesoparati) dated 25 set 2018, in response to @dicartacieolo, describing the app as helpful for managing app usage. The third tweet is from Dev (@dass_15) dated 28 apr, in response to @KhanTalha, recommending the app for weaning off social media.

Figura 8.2.2.3
| Commenti su Twitter, @appblock.

Google Play: voti e recensioni utenti



90% recensioni positive

Five user reviews are shown in blue-bordered boxes. Each review includes a star rating, date, and number of likes. The reviews range from 5 stars to 4 stars, with dates from 11 aprile 2020 to 5 maggio 2020. The reviews praise the app's effectiveness in blocking distracting apps and its user-friendly interface.

Figura 8.2.2.4
| Recensioni AppBlock Play Store.

Grafico 8.2.2.2

Tabella di incrocio Appblock-funzioni attention-centered.

Product/service analysis

App Block risulta essere l'unica app che permette di impostare non solo limitazioni d'uso, ma anche blocchi severi di app e siti web. Ogni decisione inoltre viene eseguita dall'utente, ogni impostazione può essere modificata in base alla propria esigenza. Nonostante l'app inviti e aiuti a non usare il telefono, si rivolge con particolare sensibilità anche a coloro che risultano essere dipendenti da smartphone per motivi di FOMO. AppBlock infatti, blocca le notifiche in entrata, ma permette comunque di visualizzarle in una sezione apposita, senza dover uscire dall'app.

Il punto di forza di AppBlock è la Modalità Severa, che riesce a creare delle imposizioni autoforzate dall'utente stesso il quale, rendendosi conto di non riuscire ad autoregolarsi, ha bisogno di un blocco che gli imponga di rispettare le sue stesse regole.

Canali di comunicazione:

www.appblock.app, Play Store, Facebook

Advocacy

AppBlock vuole restituire agli utenti spazio per la concentrazione lontano dalle distrazioni. Lo fa dando alle persone la possibilità di bloccare le app e i siti web che le intrattengono più del dovuto, scegliendo di attivare l'app in modalità automatica. AppBlock si pone come severo aiutante e rigoroso controllore.

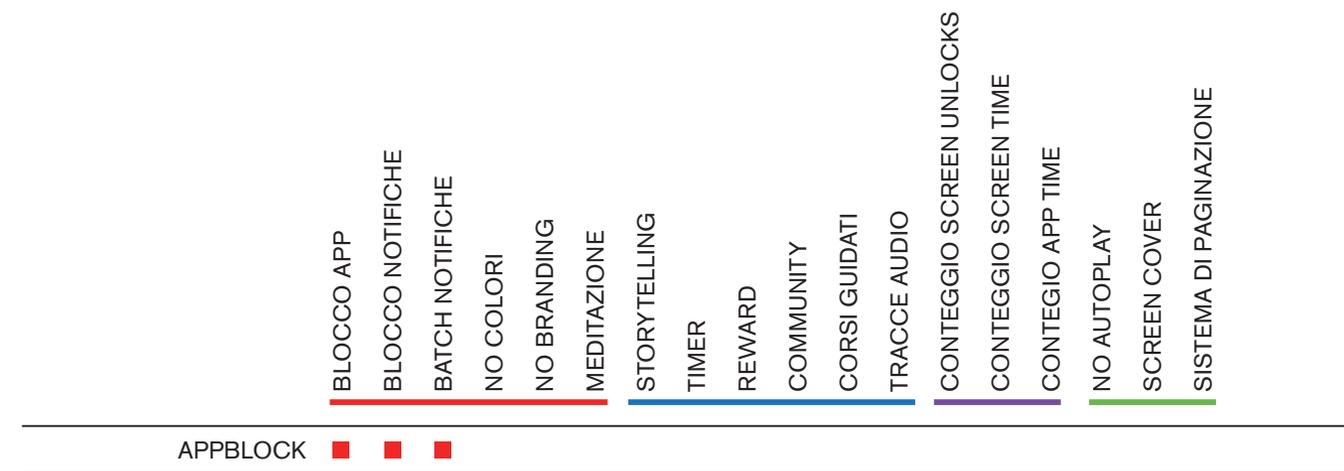
Valori:

Rigore, consapevolezza, produttività, disconnessione, tempo, autorevolezza.

Mission:

Dare modo di governare al meglio il proprio tempo bloccando le distrazioni.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE



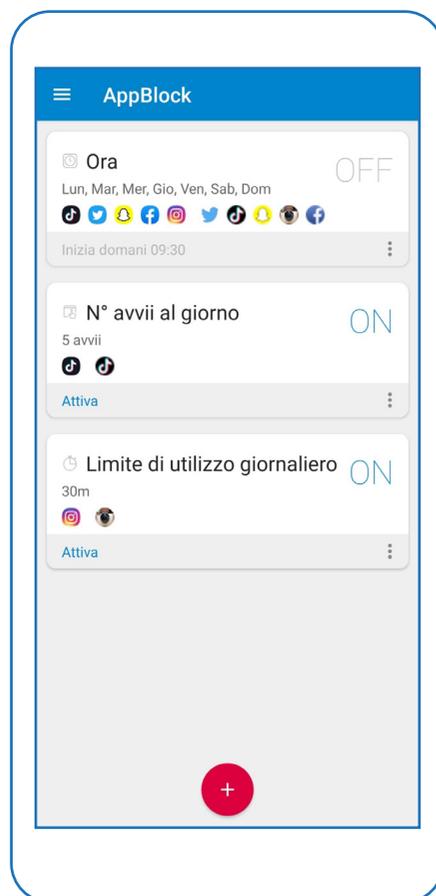
Seleziona la condizione di avvio automatico che preferisci



AppBlock consente di scegliere quando far partire il blocco automaticamente e in che condizioni:

- in determinati intervalli di orari;
- in base alla connessione Wi-Fi
- in base alla posizione in cui si trova, facendo partire automaticamente il servizio una volta arrivato nel luogo di studio o lavoro.

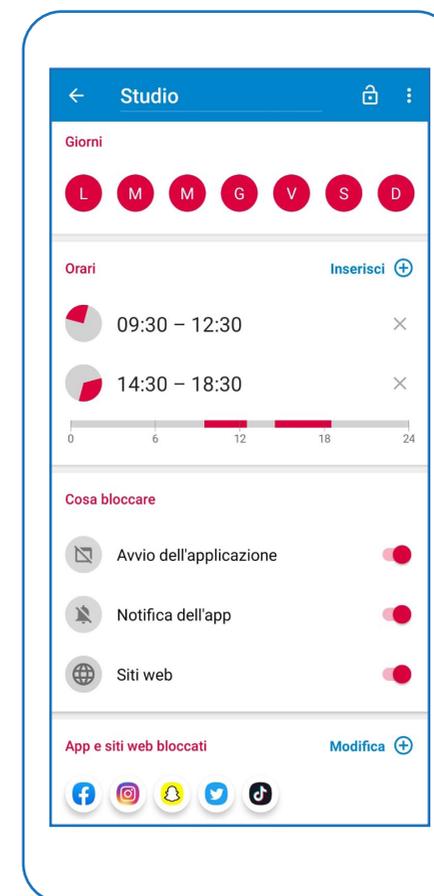
Seleziona il tipo di restrizione che ti vuoi imporre



Il Profilo permette di decidere in che modo limitare l'uso dello smartphone. È possibile specificare una blacklist di applicazioni per ogni restrizione che si vuole attivare.

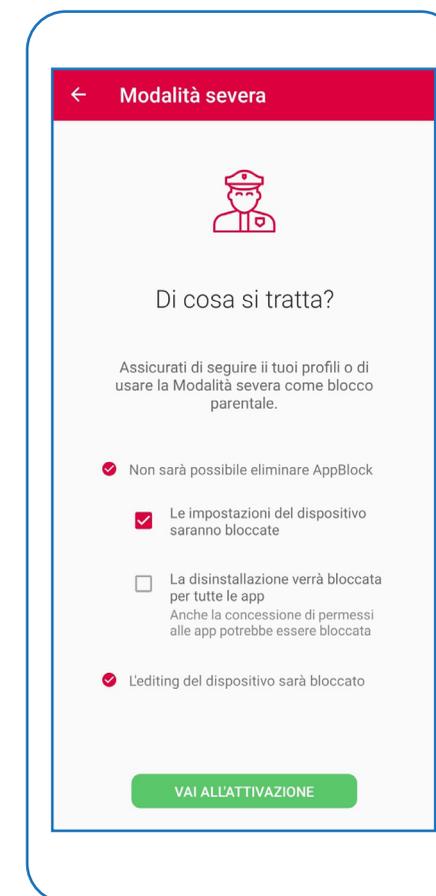
- Ora: permette di bloccare completamente l'accesso alle app e siti web selezionati;
- Numero di avvii al giorno: permette di decidere il numero massimo di accessi consentiti ad un'applicazione o sito web;
- Limite di utilizzo giornaliero: permette di utilizzare le app e i siti web indicati, ma con delle limitazioni di tempo.

Imposta un Profilo

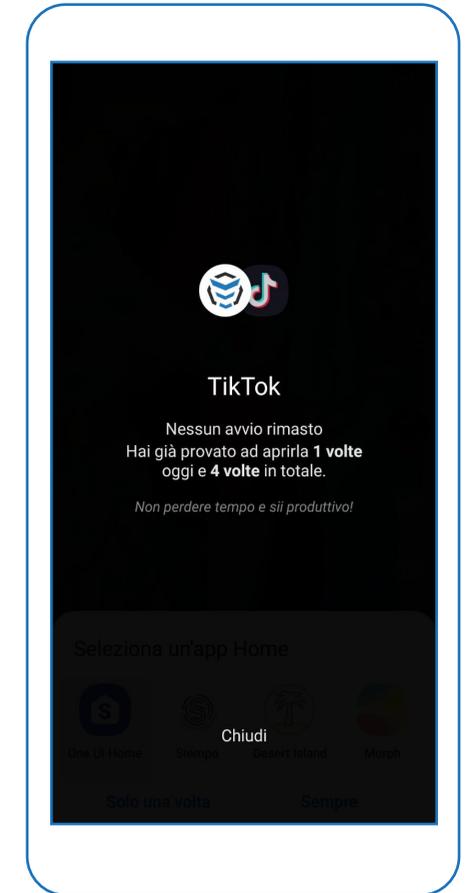


Con la funzione Profilo è possibile impostare il periodo in cui non si vuole essere disturbati, a che orari e se impostarli come ricorrenti durante la settimana. Vengono quindi selezionate le impostazioni di blocco: se fermare l'uso all'avvio delle app; se permettere la ricezione delle notifiche e se bloccare anche i siti web.

Modalità severa



Per ovviare alla tentazione di cedere ai propri istinti, AppBlock propone la Modalità severa che, quando attivata, rende i Profili bloccati, non sarà possibile cambiare le impostazioni programmate precedentemente o eliminare l'app. Questa funzione è stata pensata anche come blocco parentale, per rendere il device accessibile anche ai più piccoli.



Quando una restrizione precedentemente imposta nella sezione Profili viene infranta, AppBlock blocca completamente l'avvio dell'app inserita in blacklist.

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il Social Addicted:

È perennemente con il telefono in mano, in attesa di nuove notifiche, si annoia facilmente, adora passare le ore sui social media, ma non riesce a trovare del tempo per i suoi obiettivi.

Personas Social Addicted:

Federica, 17 anni



"Altri 100 follower e arrivo a 10K"

Abitudini:

Vive a Milano con la sua famiglia e frequenta l'ultimo anno del Liceo Scientifico. È una ragazza molto estroversa, ama uscire con gli amici e renderli partecipi di tutto ciò che fa durante la giornata. Per questo motivo usa costantemente i social, per postare nuove storie e aggiornamenti per i suoi numerosi follower e per rimanere al corrente di quello che fanno gli altri.

Lo smartphone per lei è vitale, non se ne separa mai. Ma quando arriva il momento di studiare a casa, si rende conto di non riuscire a staccare gli occhi dal suo device per concentrarsi sui libri.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non farsi distrarre dal telefono per studiare

Motivazione: trovare lo stimolo per fare delle pause dai social

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto della dipendenza che sta sviluppando

User Journey

Analizzando la User Journey di Federica, appartenente al cluster Social Addicted, possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente agisce Appblock. La funzione di Appblock è eliminare gli inneschi digitali, permettendo di bloccare le notifiche in entrata per un determinato periodo e limitando l'uso delle app in blacklist. Federica in questo modo sarà portata ad essere più concentrata su ciò che deve fare e a non distrarsi.

Scenario:

Federica deve studiare ogni pomeriggio e svolgere i compiti che le vengono assegnati a scuola, ma è perennemente distratta da ciò che accade sui social.

Goals and expectations:

Riuscire ad isolarsi per concentrarsi a pieno su un compito, senza essere interrotta in continuazione.

Grafico 8.2.2.3

User Journey cluster Social Addicted, momento in cui si posiziona AppBlock.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE STUDIO	SESSIONE DI STUDIO	FINE DELLA SESSIONE STUDIO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E RISPONDE AI MESSAGGI DEI FOLLOWER	LEGGE E FA SCHEMI PER MEMORIZZARE, MA SI DISTRAE SPESSO	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE	LIBRI SMARTPHONE COMPUTER	-
NECESSITÀ	INTERAGIRE QUANTOPIÙ POSSIBILE ONLINE	ISOLARSI DA INTERNET ED ELIMINARE LE DISTRAZIONI	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FELICE, SOPRAFFATTA	AGITATA	PROCCUPATO, SCONFORTATO
PAIN POINT	NON SI RENDE CONTO DEL TEMPO CHE PASSA ONLINE	RICEVE NOTIFICHE DALLE APP	SESSIONI DI STUDIO POCO PRODUTTIVE
OPPORTUNITÀ	EVITARE CHE PERDA LA COGNIZIONE DEL TEMPO	BLOCCARE LE NOTIFICHE E L'USO DEI SOCIAL	VISUALIZZARE ABITUDINI DI STUDIO E DI USO DELLO SMARTPHONE

AppBlock è l'unica app per smartphone dipendenti, che rimuove le distrazioni digitali in modo automatico, permettendo di impostare quando e come bloccare le app e i siti web scelti.

PUNTI DI FORZA

- Impostazione di blocco automatica tramite ora, posizione o Wi-Fi
- Sezione in cui controllare le notifiche arrivate
- Varietà di restrizioni d'uso a scelta
- Interfaccia user-friendly
- Coerente con ciò che promette
- Modalità severa, per imporsi maggior rigore
- Permette accesso alle app di cui si ha bisogno

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Pubblicità troppo invasive

OPPORTUNITÀ

- Sviluppare AppBlock per iOS

MINACCE

- Competitor diretti (Freedom, Siempo, Detox)
- La rigidità del blocco crea disagi per alcuni utenti che non riescono a disinstallarla

Uso della meditazione

8.3.

8.3.1. → Headspace

8.3.2. → Calm

We've found younger consumers to be more focused on their self-care, carving out time without apology to ensure they are performing at their best. They are prioritizing balance, passion and purpose as they begin to architect their lives. They also are more aware and open about their anxiety, actively seeking solutions to limit the stresses and distractions that are increasingly present (Whaling 2019: web).

Come riportato nei precedenti capitoli di ricerca sull'attenzione, la tecnologia e in particolare lo smartphone sono ritenuti, secondo molti studi, una delle principali cause di stress e ansia al giorno d'oggi. Il nostro cervello, infatti, non riesce a sopportare l'enorme quantità di informazioni in cui siamo continuamente immersi, ritrovandosi spesso quotidianamente alle prese con il fenomeno dell'information overload e della continuous partial attention, portando ad un sovraccarico cognitivo che non permette la concentrazione.

In questo scenario è fondamentale ritagliarsi dei momenti di disconnessione da internet per focalizzare l'attenzione su noi stessi e liberare la mente e uno dei modi più efficaci è la meditazione. Ciò ha portato allo sviluppo di una categoria di numerose applicazioni per favorire brevi periodi di meditazione e mindfulness accessibili a tutti, anche a chi non ha mai praticato, permettendo di calmare la propria mente dall'overload.

Gen Z's have fewer reservations about utilizing mental health services and approach their mental wellbeing in proactive ways (Ferdinando 2019: web).

In particolare la Generazione Z sembra essere maggiormente disposta a provare e apprezzare la meditazione rispetto a gruppi di età più avanzata; ciò risulta da uno studio di CivicScience del 2019, in cui 8 su 9 ragazzi provando la pratica riferiscono di averla trovata piacevole (Edelstein 2019). Un trend rilevante inoltre nella Gen Z è l'utilizzo di hashtag come #selflove, #mentalwellness, #selfcare, #mindfulness e #meditation, indicando un crescente interesse verso la cura del proprio benessere mentale, con approccio positivo alla problematica (Ferdinando 2019).

Per questo motivo nella sezione che segue ho selezionato app di meditazione potenzialmente volte ad un pubblico giovane e affezionato allo smartphone; in modo da poterlo far diventare da strumento di stress a fonte di benessere psicofisico. Mettendo in pratica gli esercizi proposti, su base giornaliera, può allontanare le distrazioni interne date dallo stress per far spazio alla concentrazione.

Headspace

Meditation & Sleep

8.3.1

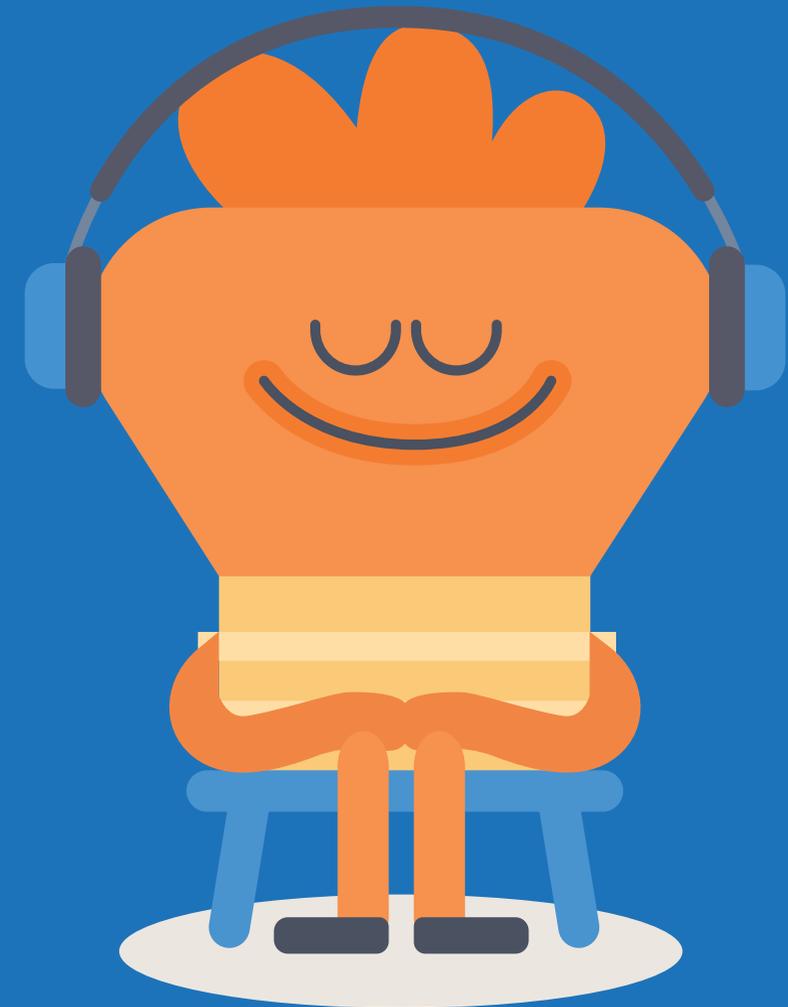
Mercato di riferimento: salute e benessere

Fornitore: Headspace Inc.

Sede: Los Angeles

Uscita: 2012

Sito: www.headspace.com



Play Store

Categoria: Salute e Fitness

Download: 10.000.000+

Valutazioni: 3,5/5 su 128.939 votanti

App Store

Per iPhone, iPad, Smart Watch e iMessage

Categoria: Salute e benessere

Valutazioni: 4,8/5 6.473 votanti

Fondata nel 2010 da Rich Pierson e Andy Puddicombe, ex monaco buddista, Headspace è un'applicazione leader nel settore, con un'offerta ricca di contenuti per la meditazione e la mindfulness, conosciuta come *l'applicazione di meditazione per la vita moderna*.

Headspace ha oltre 65 milioni di utenti in 190 paesi ed è disponibile in inglese, tedesco, francese, spagnolo e portoghese. Si può scaricare gratuitamente sull'App Store e Play Store, mentre per sbloccare contenuti aggiuntivi, vi sono opzioni di abbonamento a pagamento che offrono centinaia di pratiche di meditazione per ogni stato mentale per diminuire lo stress o favorire il sonno.

Oltre 700 aziende offrono Headspace ai propri dipendenti come strumento per la salute e il benessere tra cui Starbucks, Adobe e Unilever. Headspace ha avviato inoltre collaborazioni con importanti aziende a livello globale nel settore dello sport come Nike ed NBA, con la quale ha sviluppato Performance Mindset, una sezione dell'app dedicata ai metodi di rilassamento e concentrazione di grandi atleti. Permette di realizzare sessioni di meditazione guidate della durata di 10 minuti. L'obiettivo, come dice il nome stesso, è quello di creare spazio, liberare la mente per raggiungere il giusto equilibrio psicofisico.

Figura 8.3.1.2

#5 in Android Best Meditation Apps

Headspace was featured as part of Apple's #Bestof2018: trends of the year on the App Store.

Headspace was also named one of Amazon Alexa's best health and wellness skills of 2018.

Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti volti a alla meditazione.

Competitor

Indiretti

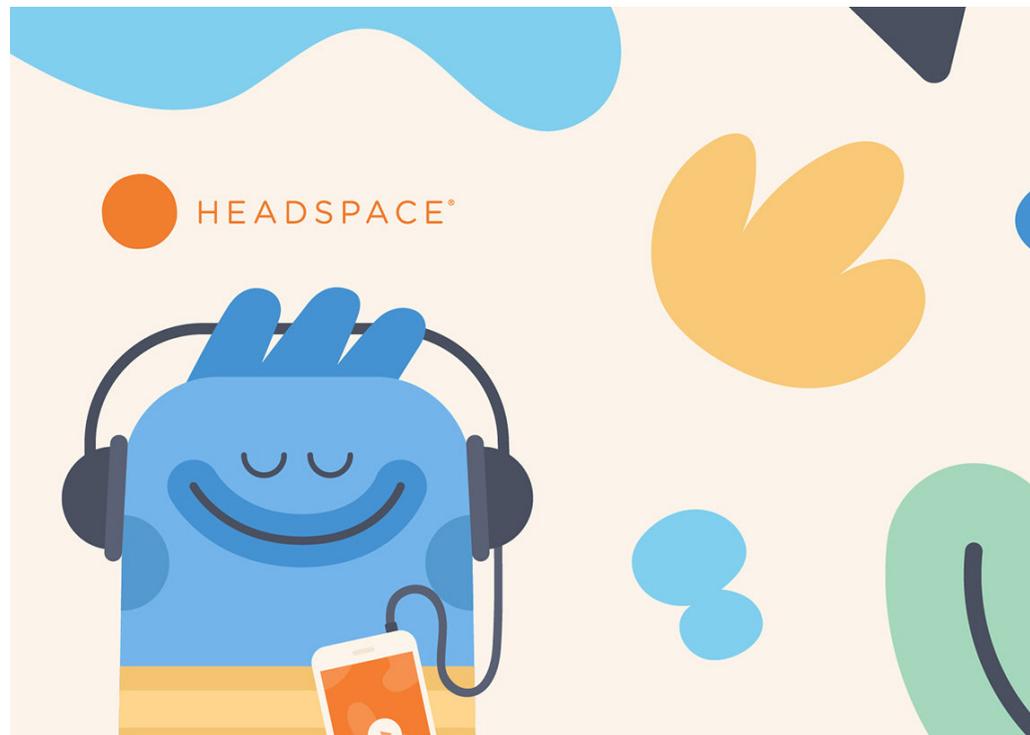
Corsi di meditazione

Diretti

App di meditazione

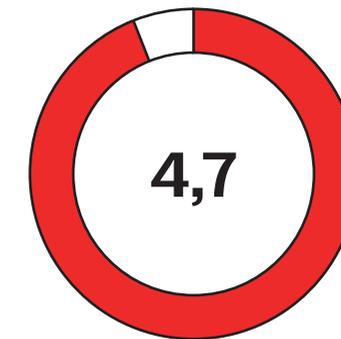
- Calm
- Tide
- Insight Timer
- La Mindfulness App
- Serenity
- Clarity
- Journey

Figura 8.3.1.3



Sentiment

Analizzando le valutazioni su Play Store la media raggiunge il 3,5/5, mentre su App Store la media sfiora il massimo arrivando a 4,8/5. L'app è molto popolare e il sentiment della maggior parte degli utenti è molto positivo; i commenti negativi sono numerosi e si riferiscono al pricing elevato del servizio, all'impossibilità di accedere alle lezioni anche offline e alla mancanza della lingua italiana.



840.500 votanti su Play Store e App Store

Aggiornato all'8 maggio 2020

Highlights recensioni su AppGrooves.com

Helpful
in 2064 recensioni

I love the app and all the sessions, they've been really helpful and incredibly calming.

Relaxing
in 965 recensioni

What a day. I felt my soul giving my heart and mind a relaxing massage just watching it.

Effective
in 934 recensioni

This has been the most effective way I have found to fit in 1 or 2 meditations every day.

Boring
in 107 recensioni

dreadful. con. boring. expensive watch you dont get sucked in to pay for this rubbish.

Ascolto Community

Twitter: ricerca discussioni con keyword @Headspace

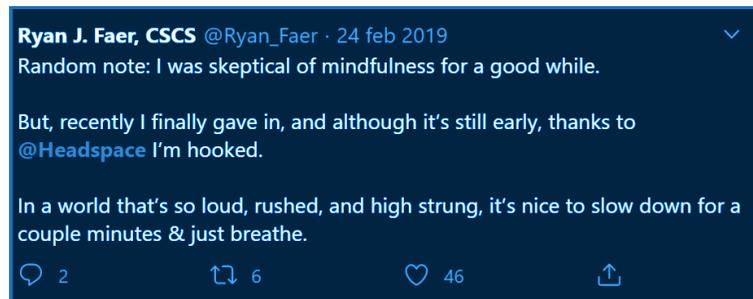


Figura 8.3.1.4
Commenti su Twitter, @headspace.

Google Play e App Store: voti e recensioni utenti



88% recensioni positive

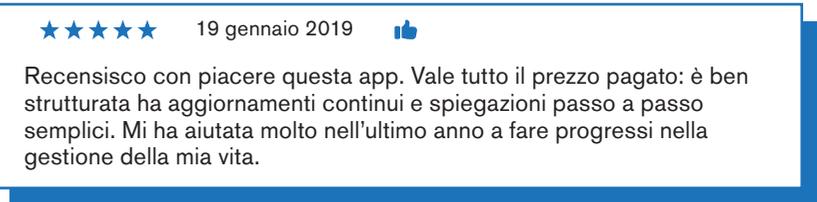
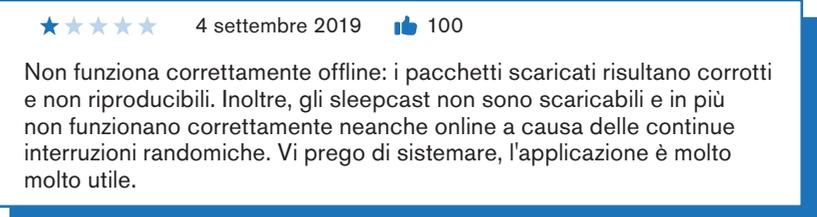
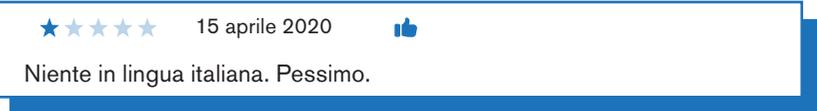
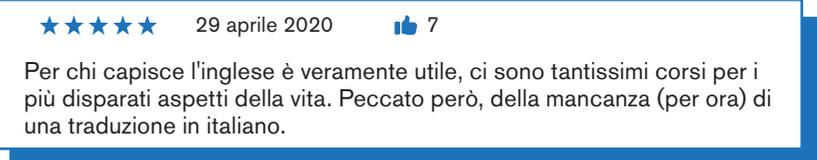


Figura 8.3.1.5
Recensioni Headspace Play Store, App Store.

Facebook: post dal gruppo Everybody Headspace

 **Olga Perfilieva**
17 h

Sharing my 200 day accomplishment. Even though we all know that numbers are not what's important, I'm still proud of being disciplined and finding those 10 minutes every day to let go of everything and focus on myself.

 **Emma Stahly**
6 maggio alle ore 23:53

I know it's not for everyone, but the run streak has really helped me prioritise a daily practice. The last few years have been revelatory for me and I'm so grateful to have found Headspace and meditation - and I'm pretty damn proud of myself, too.



HEADSPACE

I've meditated
1,000 days in a row.

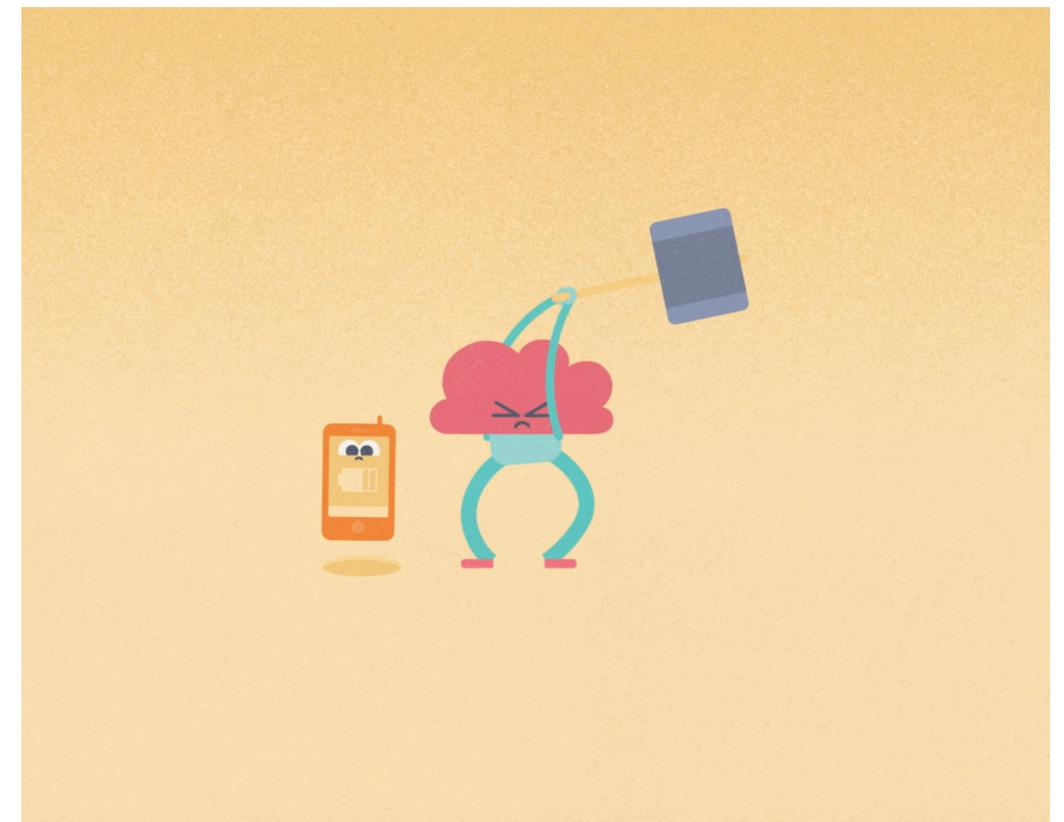
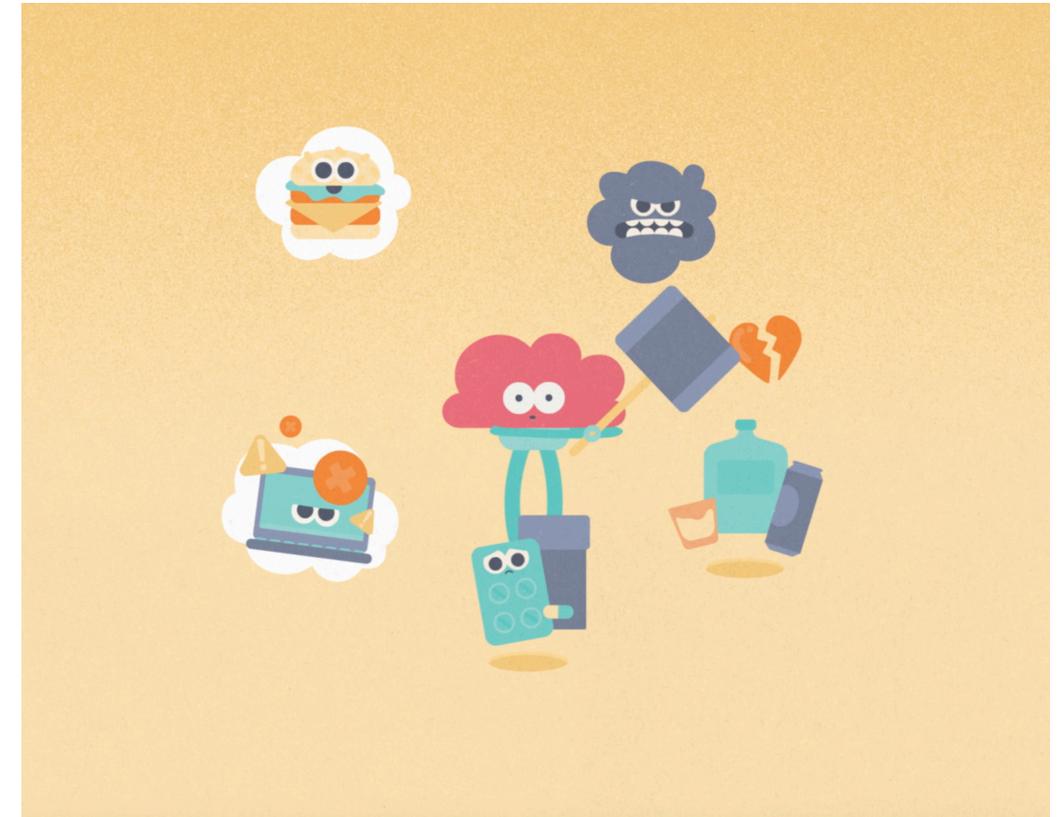


   261

Commenti: 42

Figura 8.3.1.6
| Commenti su Facebook, Everybody Headspace.

Figura 8.3.1.7



Product/service analysis

Headspace continua ad essere una tra le più popolari tra le app per la meditazione. Disponibile per iOS e Android, conduce l'utente verso uno stato mentale di completo relax, attraverso delle lezioni della durata di soltanto dieci minuti. L'app in sé è gratuita, tuttavia è possibile provare soltanto le prime 10 lezioni della Foundation, ovvero la base della meditazione. Per poter proseguire è necessario acquistare un abbonamento mensile o annuale. Una volta sbloccate le altre lezioni, si avrà modo di focalizzarsi su numerosi aspetti che comprendono la salute, le relazioni, il lavoro e molto altro.

Canali di comunicazione:

www.headspace.com, Facebook, Twitter, Instagram.

Advocacy

Headspace si pone come aiutante per il raggiungimento di uno stato mentale di serenità e consapevolezza. L'uso dello storytelling e il visual design risultano importanti, sviluppando un senso di vicinanza e positività.

Valori:

Riflessione, benessere, consapevolezza, disconnessione, vicinanza.

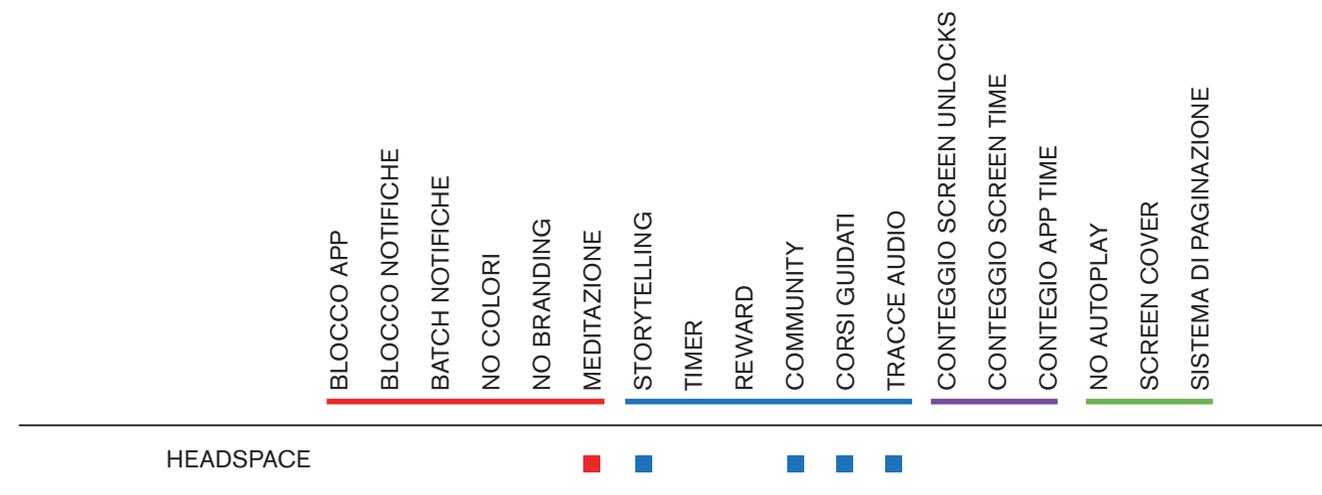
Mission:

Ridurre lo stress e sostituirlo con il benessere.

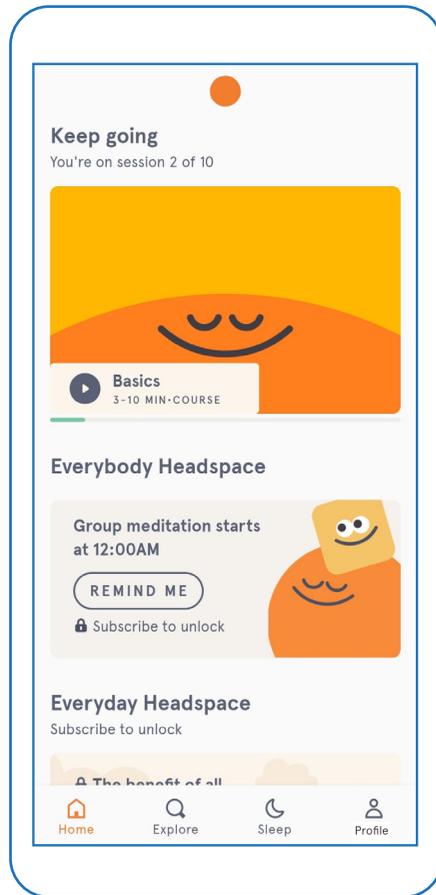
Grafico 8.3.1.2

Tabella di incrocio Headspace-funzioni attention-centered.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE

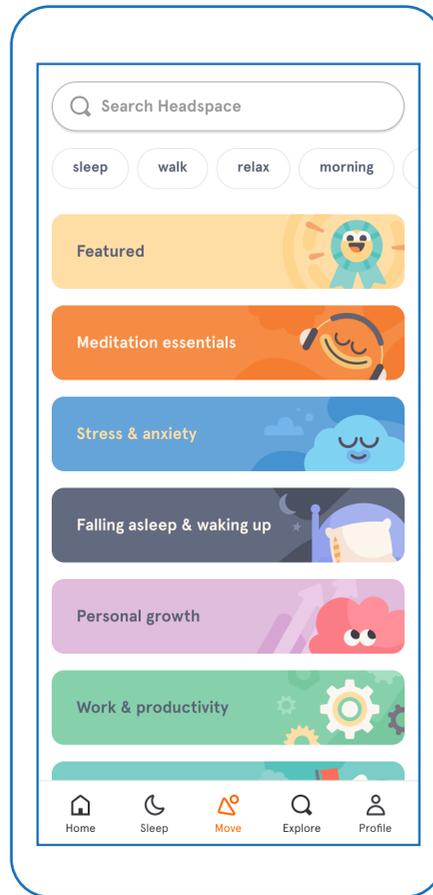


Introduzione alla meditazione



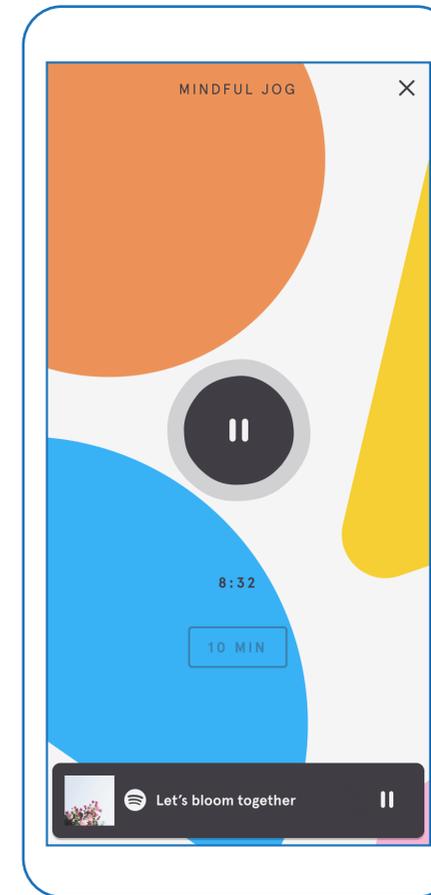
Headspace vuole aiutare a gestire sentimenti e pensieri sviluppando l'abilità della consapevolezza quotidiana. Nella sezione Home è possibile avere un overview delle sessioni precedenti e di attività alle quali è possibile partecipare, come gli eventi di meditazione di gruppo.

Scegli il programma più adatto a te



Headspace offre un'ampia gamma di programmi di meditazione, per rispecchiare i diversi bisogni di ogni utente.

Rilassati e chiudi gli occhi



Le sessioni di meditazione sono brevi e adatte per essere svolte ripetutamente durante la giornata, nel momento in cui più se ne ha bisogno.

Preparati al meglio per dormire

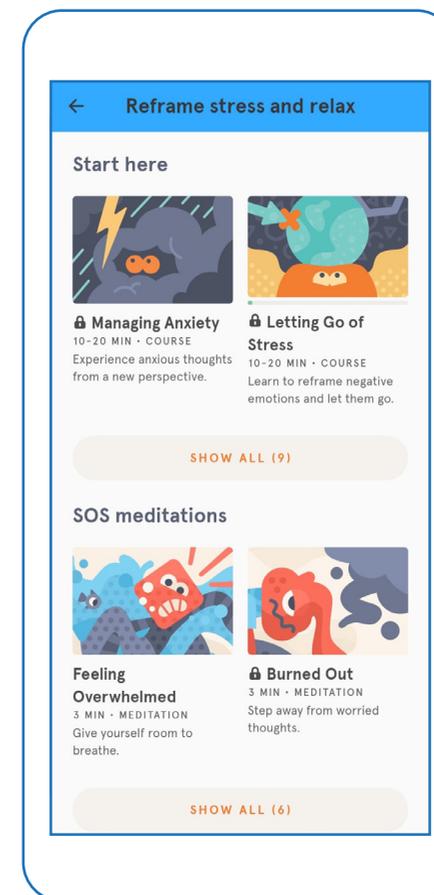


La sezione Sleep fornisce vari strumenti per guidare il rilassamento della mente ed entrare più facilmente nel sonno. L'uso della musica, storie narrate ed esercizi per la respirazione saranno d'aiuto prima di andare a dormire.

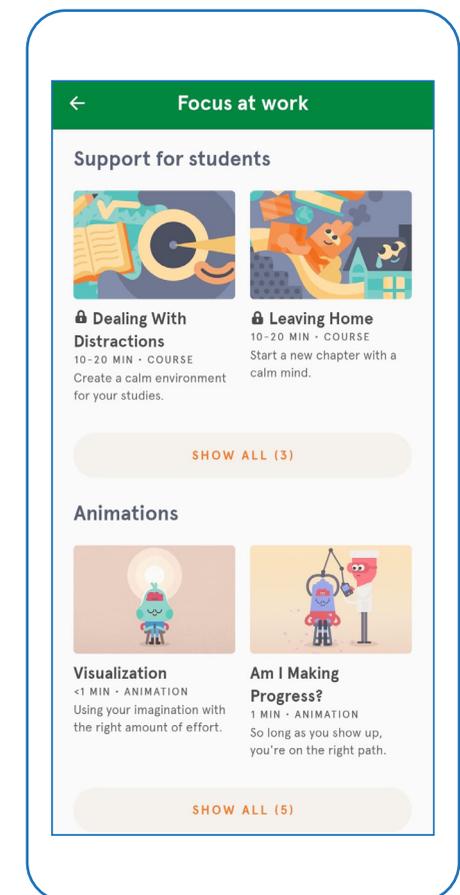


Figura 8.3.1.8

Riduci lo stress



Migliora la concentrazione



Tanti sono i programmi proposti per diminuire il livello di stress e ansia. Sessioni di meditazione che con pochi minuti possono aiutare a ristabilire l'ordine mentale tramite le tecniche di rilassamento.

Nella sezione lavoro e produttività troviamo un programma apposito di supporto per studenti, pensato per aiutarli ad eliminare le distrazioni e focalizzare l'attenzione sullo studio. Così facendo si verrà a creare un ambiente circostante calmo e sereno, perfetto per la concentrazione.

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il Multitasker:

Non importa cosa stia facendo o quanto debba concentrarsi, per lui la priorità è fare di più. Per questo ha sempre almeno due device che usa contemporaneamente, lo smartphone è un compagno inseparabile accompagnato da laptop o tablet.

Personas Multitasker:

Luigi, 22 anni



"Perché una cosa alla volta se puoi farne tre insieme?"

Abitudini:

Vive a Milano con la famiglia e si è da poco laureato in Informatica. Nonostante abbia finito gli studi da pochi mesi, è stato subito contattato da una grande azienda per un lavoro. La sua attività e la forte passione per la tecnologia lo porta a passare gran parte delle giornate al computer. Per lui l'efficienza è tutto e ciò lo porta a fare sempre tante cose insieme, il multitasking non sa cosa sia, ma spesso si sente frustrato e agitato senza capire perché, avendo quindi difficoltà di concentrazione nel lavoro.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non distrarsi dai mille stimoli tecnologici.

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto dell'uso massivo che fa dei device.

Rilassamento: svolgere molte attività in contemporanea crea un senso di ansia e stress.

User Journey

Analizzando la User Journey di Luigi, appartenente al cluster Multitasker, possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente va ad agire Headspace. La funzione principale di Headspace è quella di eliminare le distrazioni interne di stress e ansia tramite brevi sessioni di meditazione. Usandolo come preparazione alla fase di lavoro, Luigi potrà calmare la propria mente e concentrarsi meglio.

Scenario:

Luigi deve lavorare quotidianamente in azienda e spesso si fa trasportare dal caos e dalle emozioni, risultando molto distratto.

Goals and expectations:

Riuscire a focalizzare la propria attenzione sulla propria attività allontanando le distrazioni interne.

Grafico 8.3.1.3

User Journey cluster Multitasker, fase in cui si posiziona Headspace.

	PAUSA	SESSIONE DI LAVORO	FINE DELLA SESSIONE DI LAVORO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E SI INFORMA ONLINE	SVOLGE COMPITI IN TEAM E INDIVIDUALI	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE COMPUTER	COMPUTER	-
NECESSITÀ	OTTENERE QUANTE PIÙ INFORMAZIONI POSSIBILE	ISOLARSI E CONCENTRARSI SUL LAVORO	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FRUSTRATO, SOPRAFFATTO	STRESSATO, ANSIOSO	PROCCUPATO, STRESSATO
PAIN POINT	STATO DI ANSIA CRESCENTE	NON RIESCE A CONCENTRARSI	POCO PRODUTTIVO
OPPORTUNITÀ	CALMARE LA MENTE	ISOLARSI DALL'AMBIENTE	VISUALIZZARE ABITUDINI DI USO DEI DEVICE

Headspace è l'app leader a livello globale, **per chi vuole gestire lo stress**, attraverso brevi sessioni di meditazione guidata quotidiana.

Grafico 8.3.1.4

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

- Scelta della durata degli esercizi di meditazione dai 3 ai 20 minuti in base alle esigenze
- Visual design e animazioni
- Attività di meditazione di gruppo
- Attività di meditazione di gruppo
- Collaborazione con importanti aziende

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Impossibilità di accedere alle lezioni anche offline
- Prezzo elevato rispetto alla concorrenza
- Mancanza della lingua italiana

OPPORTUNITÀ

- Maggiori sessioni introduttive non a pagamento
- Lingua italiana
- Possibilità di scaricare i materiali per uso offline

MINACCE

- Competitor diretti (Serenity, Calm, Clarity)
- Molti utenti non trovano equilibrata l'offerta di pricing e decidono di non abbonarsi
- Le persone che non hanno dimestichezza con l'inglese trovano complesso e frustrante meditare non in italiano

Uso della meditazione

Calm

Meditate, Sleep, Relax

8.3.2

Mercato di riferimento: salute e benessere

Fornitore: Calm.com

Sede: San Francisco, CA

Uscita:

Sito: www.calm.com



Play Store

Categoria: Salute e Fitness

Download: 10.000.000+

Valutazioni: 4,4/5 su 239,477 votanti

App Store

Per iPhone, iPad, Smart Watch, Apple TV

Categoria: Salute e Fitness

Valutazioni: 4,8/5 su 834.500 votanti

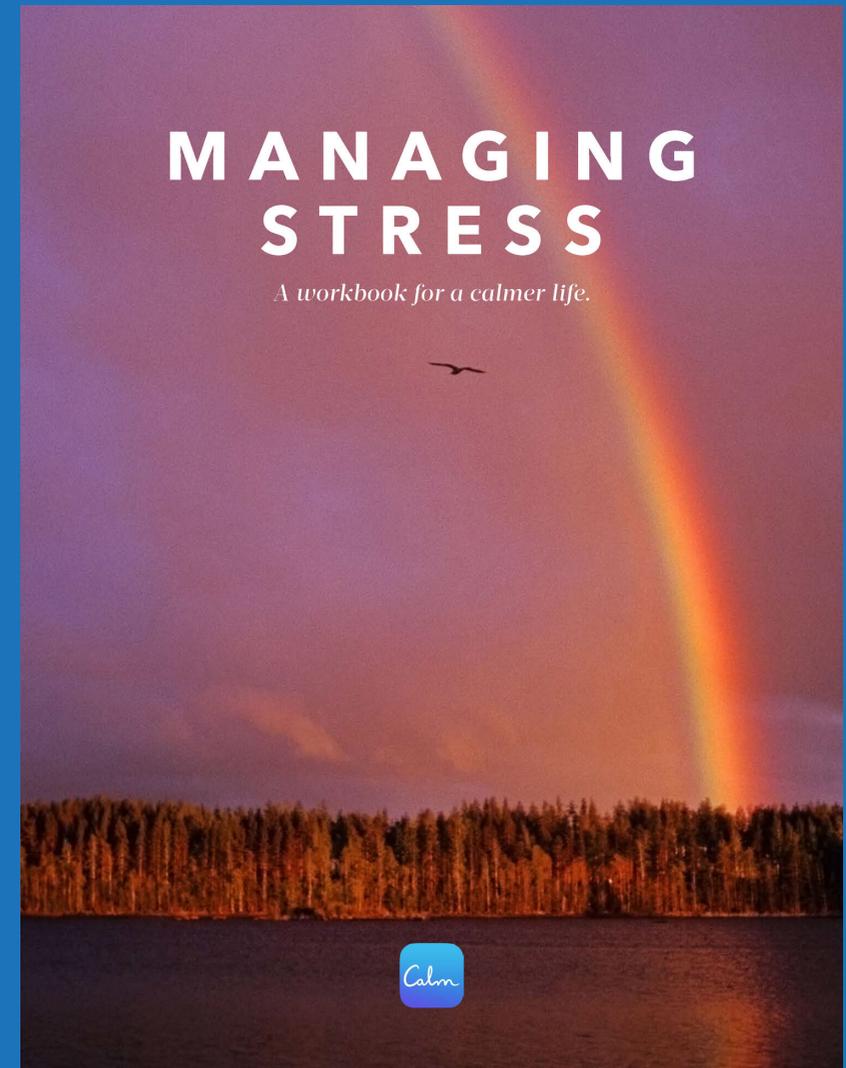


Figura 8.3.2.1

Calm is an effective modality to deliver mindfulness meditation in order to reduce stress and improve mindfulness and self-compassion in stressed college students. Our findings provide important information that can be applied to the design of future studies or mental health resources in university programs (Huberty et al 2019: web).

Calm è disponibile gratuitamente su Play Store e App Store, mentre passando all'abbonamento a pagamento Calm Premium si ha accesso a oltre 100 ore di contenuti aggiuntivi. Ad oggi Calm ha registrato oltre 80 milioni di download e oltre 700.000 recensioni con il massimo delle voti. È stata nominata *The world's happiest app* da un importante studio del Center for Humane Technology, che ha riscontrato su un campione di 200.000 utenti iOS come Calm sia l'unica app che aumenti il buon umore dopo averla usata (Center for Human Technology online).

Our team works closely with a group of distinguished academic researchers and clinicians who guide and review our efforts, to ensure our offerings are scientifically sound and effective (Calm 2020: web).

Calm crea contenuti audio che rafforzano la forma mentale e affrontano alcune delle più grandi sfide di salute mentale di oggi: stress, ansia, insonnia e depressione. La funzione più usata è *The Daily Calm*, una pratica di meditazione di 10 minuti, che esplora ogni giorno un nuovo tema per consapevolezza e ispirazione. Calm offre anche oltre 120 storie e musica per favorire il sonno, lezioni di meditazione, tracce audio con suoni della natura, video, programmi di più giorni e lezioni di perfezionamento tenute da esperti mondiali. Una delle offerte in crescita è Calm Music, una piattaforma di streaming musicale con suoni rilassanti, organizzata in quattro categorie audio: *Focus, Relax, Sleep and Nature Melodies*.

#3 in iOS 2020 Salute & Fitness

L'app #1 a livello globale per dormire, rilassarsi e meditare.

L'87% degli abbonati che usano Calm almeno una volta alla settimana, nota cambiamenti nella salute mentale e l'84% nota cambiamenti nello stress.

Figura 8.3.2.2



Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti volti a alla meditazione.

Competitor

Indiretti

Corsi di meditazione

Diretti

App di meditazione

- Headspace
- Tide
- Insight Timer
- La Mindfulness App
- Serenity
- Clarity
- Journey



Figura 8.3.2.3

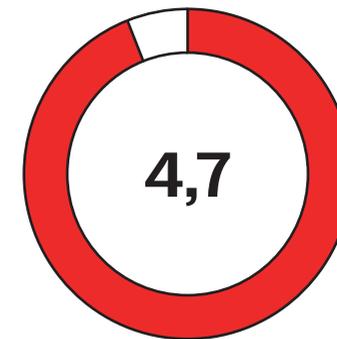
Michael Acton Smith e Alex Tew, fondatori di Calm.

Grafico 8.3.2.1

Keywords recensioni, Appgrooves.

Sentiment

Il sentiment del servizio risulta molto positivo sia su Play Store, in cui la media delle votazioni raggiunge il 4,4/5, mentre su App Store la media sfiora il massimo arrivando a 4,8/5. L'app è la più usata nel settore ed appare anche molto amata dagli utenti, che la descrivono come rilassante e sempre aggiornata con nuovi contenuti utili. I commenti negativi invece si focalizzano sull'abbonamento Premium che prevede una prova gratuita di una settimana, ma che risulta in seguito difficile da disattivare.



1.100.000 votanti su Play Store e App Store

Aggiornato al 10 maggio 2020

Highlights recensioni su AppGrooves.com

Helpful

in 3680 recensioni

I appreciate the daily quotes and the sleep stories are very helpful for my active mind

Relaxing

in 2751 recensioni

The themes and noises are very relaxing- they're great for doing work and just unwinding!

Easy to use

in 1557 recensioni

Easy to use and to fit into a busy schedule. Find myself looking forward to it each day.

Free content

in 415 recensioni

Great free content. Helping with my extremely stressful pregnancy beyond words. Thank you.

Ascolto Community

Twitter: ricerca discussioni con keyword @calm



Figura 8.3.2.4

Commenti su Twitter, @calm.

Google Play e App Store: voti e recensioni utenti



88,3% recensioni positive

Tra le 120 recensioni più rilevanti secondo Appgrooves

★★★★★ 8 maggio 2020 39

Hands down this is the best app I use for meditation. The sleep stories, music, images and of course the guided meditation is all a win in my book. And the fact that Calm continues to add new content so that the app never gets stale, it's worth the price of gold to achieve Calm in one's life. Keep the content coming!

★★★★★ 5 maggio 2020 176

After filling out the profile, it offers to set up a paid plan, with only one button at the bottom, looking like there are no other options. In fact another option does exist: apparently you can click the cross at top right to get out of setting up a paid plan and continue using the app for free.

★★★★★ 26 aprile 2020 152

This app really helped me slow my thoughts at night, and really relax before going to bed. The bedtime stories gave my mind something else to focus on instead of racing thoughts, and I am able to fall asleep better. The breathing exercises have helped me to self-soothe/ calm down when I am faced with anxious situations. It's sad though that it requires one to subscribe to get the full usage out of the app, but I understand that people have to make money.

★★★★★ 26 aprile 2020 23

I dont like the misdirection of having to go through so many steps of just simply cancelling a free trial in a timely way. It's things like this that makes me skeptical. You have links of all kinds for every single thing, straight and simple except for cancelling....and a link sent to your email address to confirm the cancellation was done.

Figura 8.3.2.5

Recensioni Calm Play Store, App Store.

Grafico 8.3.2.2

Tabella di incrocio Calm-funzioni attention-centered.

Product/service analysis

Calm è l'applicazione più usata per la meditazione. Disponibile per iOS e Android, conduce l'utente verso uno stato mentale di completo rilassamento. L'offerta è ampia e comprende programmi ed esercizi per ogni esigenza, dalla meditazione guidata per ristabilire equilibrio e concentrazione, alle storie narrate e tracce audio per facilitare il sonno.

Calm è indicata anche per chi sente il bisogno di ridurre lo stress, usando esercizi quotidiani e mirati alla respirazione e alla consapevolezza. Offre anche una serie di brani musicali per aumentare la concentrazione e rilassare la mente. Calm Body invece riguarda l'attività fisica in relazione alla mindfulness, per beneficiare della pratica anche dal punto di vista fisico.

Canali di comunicazione:

www.calm.com, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

Advocacy

Calm, leader nel suo settore, si pone come guida per il raggiungimento di uno stato mentale di serenità e consapevolezza. L'uso dello storytelling aiuta a mettere in pratica esercizi quali la visualizzazione e rilassamento per accompagnare il sonno.

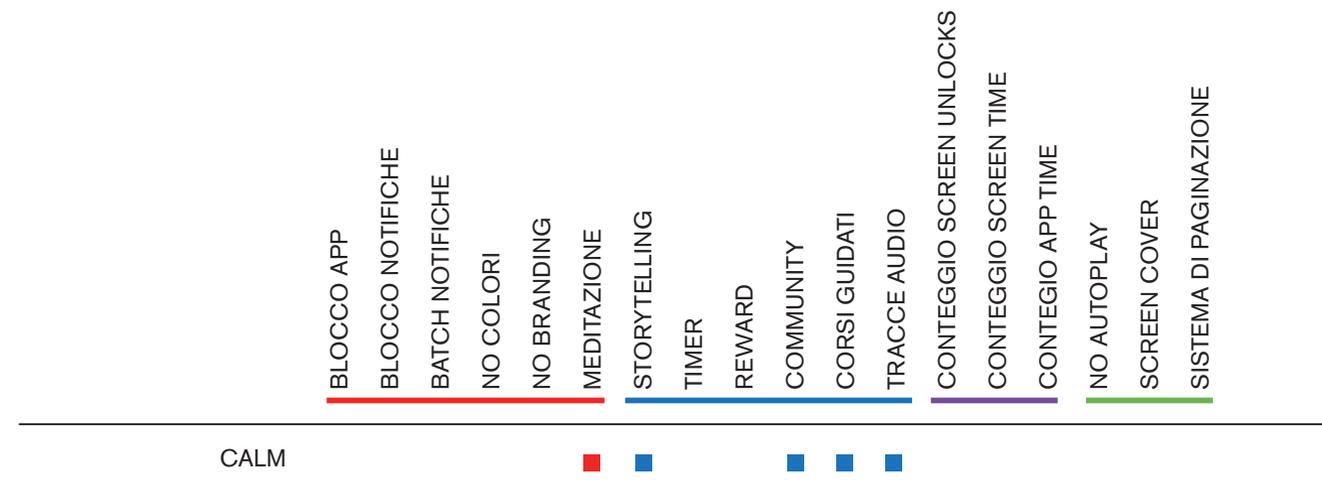
Valori:

Riflessione, benessere, consapevolezza, disconnessione, vicinanza.

Mission:

Rendere il mondo più felice e più sano.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE

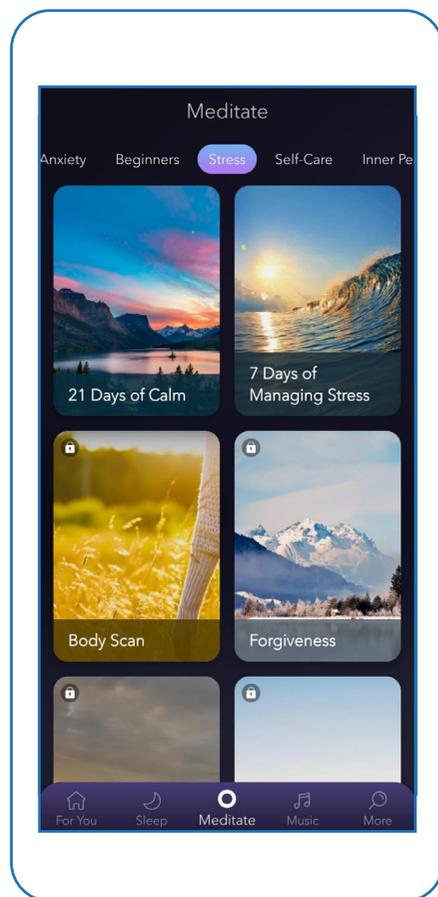


Introduzione alla meditazione



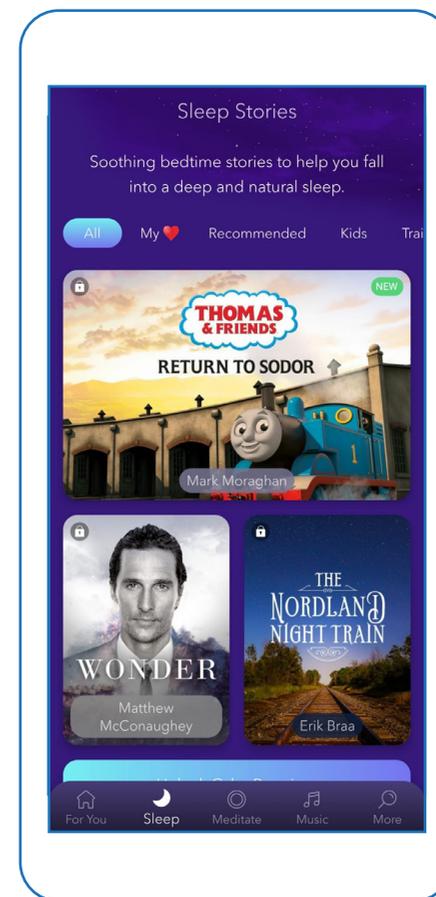
Nella Home è possibile avere una overview delle principali sezioni dell'app e di esercizi personalizzati per l'utente. Le sezioni di Calm si dividono in una selezione di sessioni per praticare la meditazione, tracce audio e storie narrate per favorire il sonno.

Scegli il programma più adatto a te



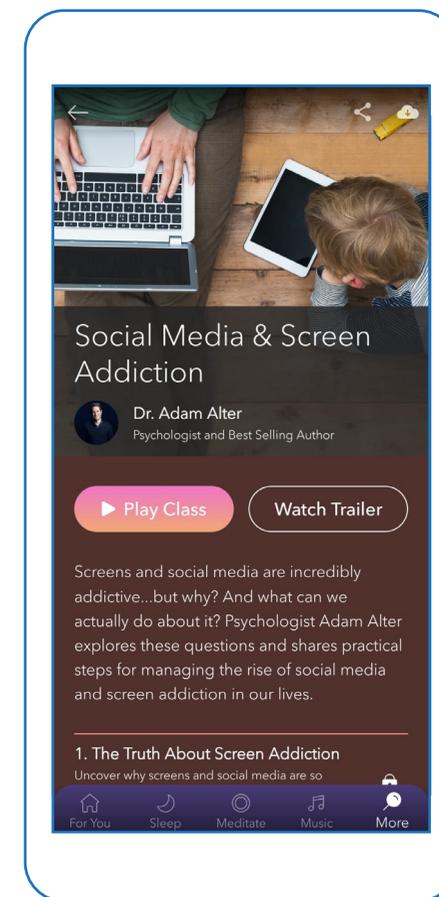
Calm offre un'ampia gamma di programmi e tecniche di meditazione, ognuno può scegliere la pratica che preferisce al momento. La sezione propone diversi esercizi in base alle esigenze, come sessioni di meditazione per principianti, per combattere l'ansia, lo stress, per la concentrazione e molte altre.

Preparati al meglio per dormire



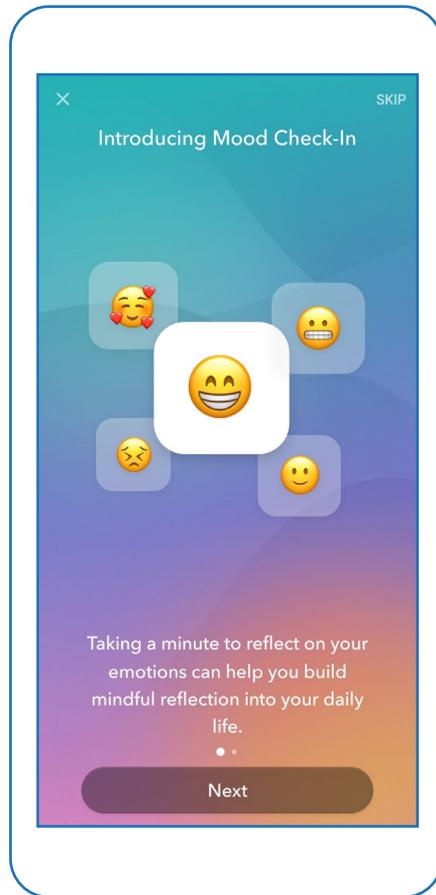
La sezione Sleep fornisce vari strumenti per guidare il rilassamento della mente ed entrare più facilmente nel sonno. L'uso della musica, storie narrate ed esercizi per la respirazione saranno d'aiuto prima di andare a dormire. Calm ha avviato anche una serie di collaborazioni con personaggi dello spettacolo, come Matthew McConaughey, per dare vita a nuove Sleep Stories narrate da voci amate dal pubblico.

Approfondisci tematiche con le Masterclass



La sezione Masterclass offre numerosi approfondimenti su tematiche comuni sulla quotidianità e sulle problematiche e i disagi che la meditazione e Calm in particolare possono aiutare a superare. Questa funzione non riguarda quindi in primo luogo la meditazione, ma permette di ascoltare esperti del settore e scienziati per comprendere meglio i meccanismi presenti nella nostra mente.

Sii consapevole delle tue emozioni



Calm permette di analizzare ed essere consapevoli degli stati emotivi che si provano quotidianamente. Mood Check-in è una funzione per entrare in sintonia con la propria mente ed osservare le emozioni che viviamo.

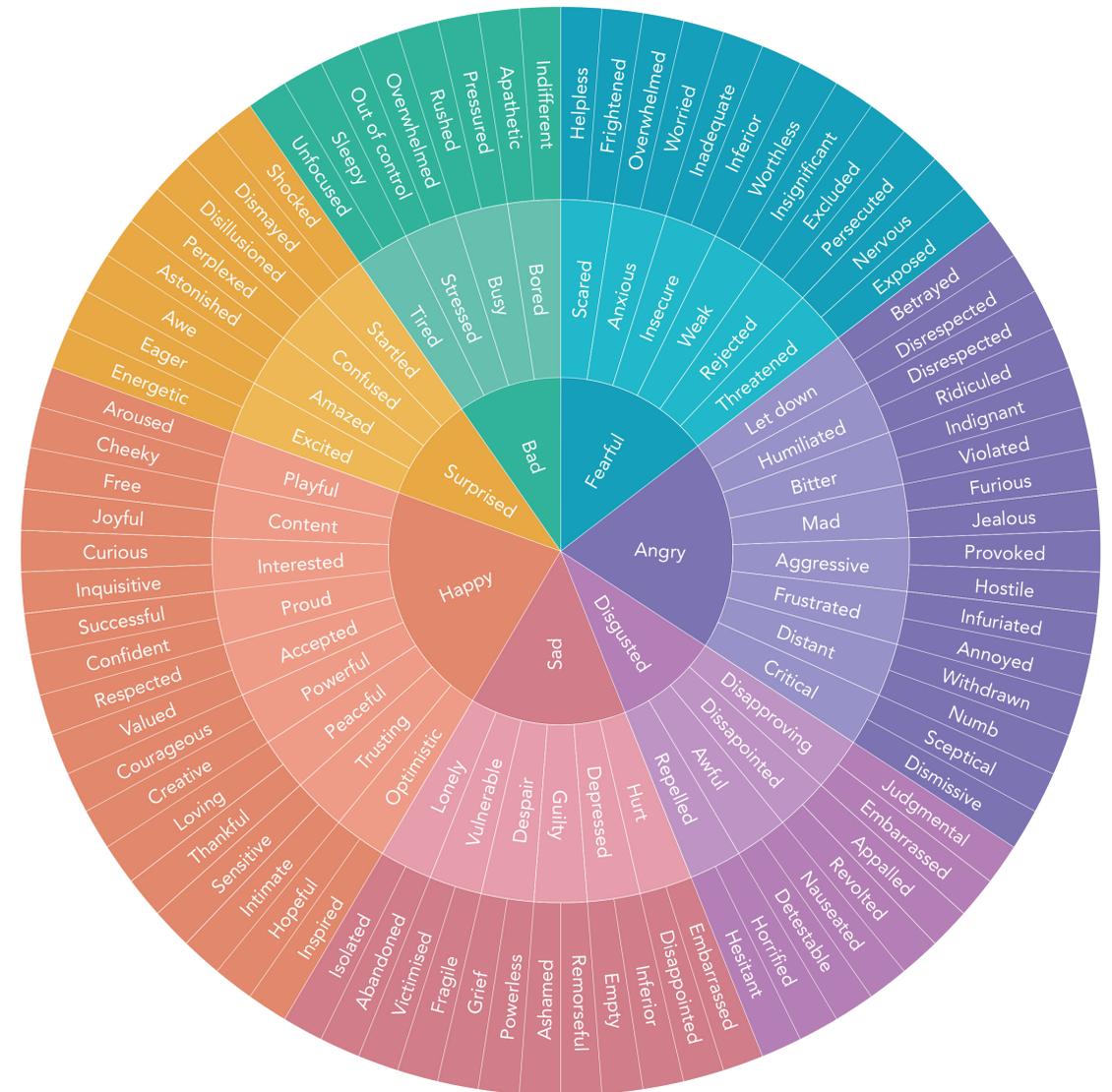
Esercizi personalizzati in base all'umore



Da questo piccolo test emergeranno una serie di pratiche consigliate in base all'umore che si sta attraversando in quel momento e che possono aiutare particolarmente per guidare il rilassamento.

Figura 8.3.2.6

Ruota delle emozioni, Gloria Willcox.



Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il Multitasker:

Non importa cosa stia facendo o quanto debba concentrarsi, per lui la priorità è fare di più. Per questo ha sempre almeno due device che usa contemporaneamente, lo smartphone è un compagno inseparabile accompagnato da laptop o tablet.

Personas Multitasker:

Luigi, 22 anni



"Perché una cosa alla volta se puoi farne tre insieme?"

Abitudini:

Vive a Milano con la famiglia e si è da poco laureato in Informatica. Nonostante abbia finito gli studi da pochi mesi, è stato subito contattato da una grande azienda per un lavoro. La sua attività e la forte passione per la tecnologia lo porta a passare gran parte delle giornate al computer. Per lui l'efficienza è tutto e ciò lo porta a fare sempre tante cose insieme, il multitasking non sa cosa sia, ma spesso si sente frustrato e agitato senza capire perché, avendo quindi difficoltà di concentrazione nel lavoro.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non distrarsi dai mille stimoli tecnologici.

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto dell'uso massivo che fa dei device.

Rilassamento: svolgere molte attività in contemporanea crea un senso di ansia e stress.

User Journey

Possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente va ad agire Headspace. La funzione principale di Headspace è quella di eliminare le distrazioni interne di stress e ansia tramite brevi sessioni di meditazione. Luigi usando questo servizio come preparazione alla fase di lavoro, quindi durante una pausa e prima di entrare in ufficio, riuscirà a calmare la propria mente.

Scenario:

Luigi deve lavorare quotidianamente in azienda e spesso si fa trasportare dal caos e dalle emozioni, risultando molto distratto.

Goals and expectations:

Riuscire a focalizzare la propria attenzione sulla propria attività allontanando le distrazioni interne.

Grafico 8.3.2.3

User Journey cluster Multitasker, fase in cui si posiziona Calm.

	PAUSA	SESSIONE DI LAVORO	FINE DELLA SESSIONE DI LAVORO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E SI INFORMA ONLINE	SVOLGE COMPITI IN TEAM E INDIVIDUALI	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE COMPUTER	COMPUTER	-
NECESSITÀ	OTTENERE QUANTE PIÙ INFORMAZIONI POSSIBILE	ISOLARSI E CONCENTRARSI SUL LAVORO	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FRUSTRATO, SOPRAFFATTO	STRESSATO, ANSIOSO	PROCCUPATO, STRESSATO
PAIN POINT	STATO DI ANSIA CRESCENTE	NON RIESCE A CONCENTRARSI	POCO PRODUTTIVO
OPPORTUNITÀ	CALMARE LA MENTE	ISOLARSI DALL'AMBIENTE	VISUALIZZARE ABITUDINI DI USO DEI DEVICE

Calm è l'app leader a livello globale, per chi vuole gestire lo stress, attraverso brevi sessioni di meditazione guidata quotidiana.

Grafico 8.3.2.4

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

- Popolarità, è l'app più usata per la meditazione
- Esercizi di meditazione guidata per principianti e meno strutturata per esperti
- Collaborazione con personaggi famosi
- Attività di meditazione di gruppo
- Community molto attiva sui social

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Obbligatorio iscriversi per utilizzarla
- Mancanza della lingua italiana
- La versione di prova richiede comunque un'iscrizione con inserimento di pagamento
- Cancellare la propria iscrizione risulta complicato

OPPORTUNITÀ

- Maggiori sessioni introduttive non a pagamento
- Lingua italiana
- Possibilità di scaricare i materiali per uso offline
- Creare una playlist a scelta di tracce audio

MINACCE

- Competitor diretti (Serenity, Headspace, Clarity)
- Le persone che non hanno dimestichezza con l'inglese trovano complesso e frustrante meditare non in italiano
- Molti lamentano che il piano a pagamento non sia comunicato in modo corretto

Uso della musica

8.4.

8.4.1 → Brain.fm

8.4.2 → Study Music

L'attenzione è fortemente influenzata dall'ambiente in cui si vive l'esperienza. Questa categoria di casi studio ha come obiettivo aumentare l'attenzione e la concentrazione tramite l'uso della musica. I suoni possono attirare la nostra attenzione, anche quando vorremmo isolare il nostro pensiero per concentrarlo su altro. Le applicazioni che analizzerò di seguito punteranno ad allontanare le distrazioni dalla mente dell'ascoltatore ma, a differenza di altre, non avranno come strategia eliminare gli inneschi del mondo digitale come le notifiche. Come vedremo, al contrario andranno a creare uno stato di isolamento dall'ambiente reale circostante, che permetterà di focalizzare l'attenzione su se stessi e sulle attività desiderate, dando priorità al pensiero e favorendo lo stato di vigilanza.

Questa strategia ha basi scientifiche e si fonda sul fatto che la musica è in grado di mettere in atto il cosiddetto *brainwave entrainment*, ovvero l'induzione della sincronizzazione delle onde cerebrali su una frequenza desiderata. Inoltre la musica può controllare gli stati cognitivi, favorendo una condizione di concentrazione o rilassamento, andando a modificare quella che è l'attenzione generalizzata o arousal.

Il risultato è un sistema che punta a ridurre la salienza, distinguendo la musica funzionale dalla maggior parte della musica che viene pensata proprio per attirare l'attenzione.

Brain.fm

Music for the Brain

8.4.1

Mercato di riferimento: musica per focus
Fornitore: Brain.fm
Sede: Broadway, New York
Uscita: 2015
Sito: www.brain.fm



Figura 8.4.1.1



Play Store

Categoria: Salute e Fitness
Download: 100,000+
Valutazioni: 3,6/5 su 3.132 votanti

App Store

Per iPhone, iPad e iPod touch
Categoria: Salute e Fitness
Valutazioni: 4,4/5 2.300 votanti

Brain.fm è un'applicazione realizzata da Brain.fm nel 2015 che punta a migliorare la produttività e il rilassamento delle persone, raggiungendo la concentrazione o il sonno grazie alla musica.

Music is usually made to grab your attention and express emotion. But we create music with a new approach, starting with your needs and working from there. As a result, Brain.fm sounds different—and affects your brain differently—than any other music (Brain.fm online).

Brain.fm nasce da una collaborazione tra scienziati, musicisti e sviluppatori che credono nella funzione della musica. L'approccio seguito per creare l'applicazione non è stato rifarsi a tracce esistenti, ma studiare la musica a seconda del tipo di attività da supportare, basandosi sulla ricerca e sulla sperimentazione, in modo che la funzione della traccia sia al primo posto.

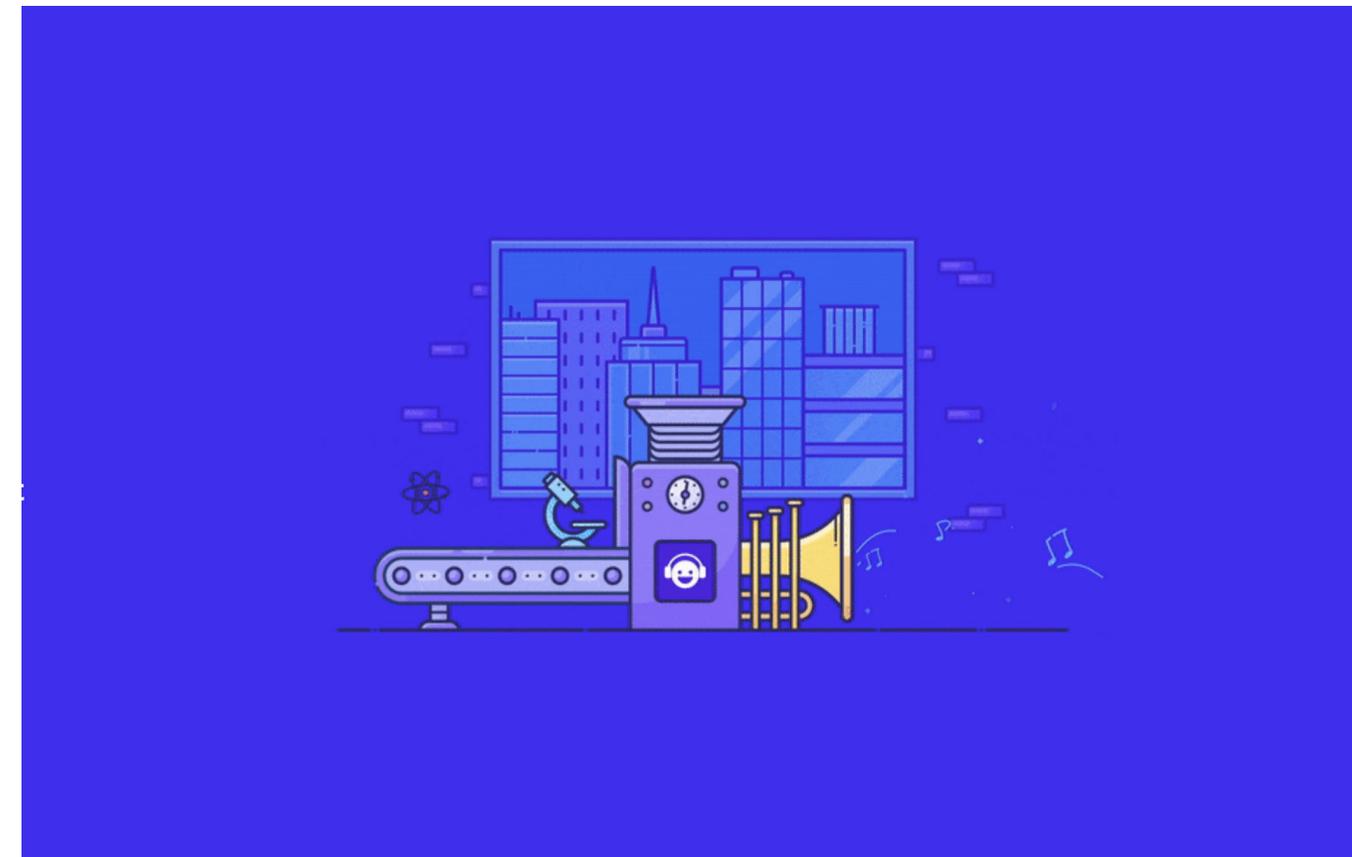
Brain.fm è pensata quindi per supportare l'utente nelle attività quotidiane, nelle quali c'è bisogno di concentrazione e rilassamento mentale, ma risulta difficile evitare le distrazioni.

Brain.fm è un progetto finanziato da una sovvenzione della National Science Foundation, si propone come azienda scientifica attenta alla ricerca e all'innovazione per migliorare sempre la produzione musicale.

**Improve focus, concentration,
relaxation, sleep, naps or meditation
within 15 minutes of use**

**Auditory neuroscience
combined with music**

Figura 8.4.1.1



Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti volti a migliorare la produttività attraverso la musica:

Competitor

Indiretti

App di musica streaming

- Spotify
- Youtube
- Soundcloud

App per produttività con uso musica secondario

- Forest
- Tide
- Headspace
- Calm

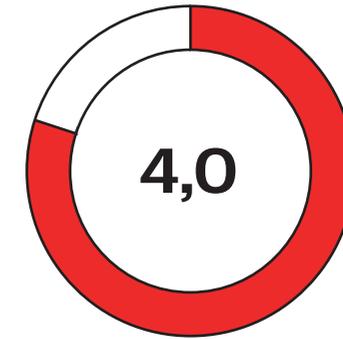
Diretti

App di musica funzionale

- Noisli
- Rumore bianco
- Focus@Will
- Study Music

Sentiment

Analizzando le opinioni espresse in rete dagli utenti, il sentiment del servizio risulta mediamente positivo, su Play Store e App Store la media delle valutazioni arriva a 4,0/5. Molti utenti si ritrovano soddisfatti del servizio e dell'efficienza della musica proposta e la maggior parte sono lavoratori, chi condivide uffici open space e deve isolare la mente dalle altre persone e chi invece lavorando in smart-working, deve far fronte alle numerose distrazioni casalinghe. I punti negativi si ritrovano sul pricing del servizio, il quale viene definito troppo elevato, a causa anche di problematiche tecniche d'uso.



5.432 votanti su Play Store e App Store

Aggiornato al 7 maggio 2020

Highlights di recensioni su AppGrooves.com

Effective
in 39 recensioni

Extremely effective! I've used brain.fm for years even before the app. It works.

Helpful
in 35 recensioni

I heard about it through a time management professional. Very helpful to stay on task

Relaxing
in 23 recensioni

It really works. I use ambient relaxing sounds during my Muse sessions and it is amazing

Grafico 8.4.1.1
Keywords recensioni, Appgrooves.

Ascolto Community

Twitter: ricerca discussioni con keyword @brain.fm

The image shows three tweets from Twitter. The first tweet is from Adam (@SUFFICIENT) dated 1 mag, with the text "Best music for workflow (from my experience)" and a list of preferences: "- Brain.fm tracks", "- Synthwave mixes", and "- Techno/house (anything without lyrics)". The second tweet is from Ali Kamran (@alikamran) dated 17h, with the text "Brain.fm creates music that help you focus, Live: 24/7 on youtube #FocusSprints buff.ly/3cgLnW". The third tweet is from Victor Koppers (@vickup) dated 7 mag, with the text "Brain.fm ha ritwittato @BrainfmApp really making an impact on deep focus work by creating music that removes distraction in sound and elicits strong neural phase locking. Great for WFH ;)", followed by a screenshot of a "Welcome to Pro!" notification. The notification text reads: "Welcome to Pro! You've joined 150,000+ users who use Brain.fm to unlock mental states on demand. We'll send you ideas and tips to improve!".

Figura 8.4.1.3

Commenti su Twitter, @brain.fm.

Google Play e App Store: voti e recensioni utenti



70% recensioni positive

Tra le 40 recensioni più rilevanti secondo Appgrooves

★★★★★ 30 aprile 2020

this gives you some guidance when you feel like you have too many things to do and organisation is not your best skill :) Low-fi focus is my favorite, I wish the android app was a bit more resilient - hence the 3 stars, overall though brain.fm helps working with a clearer mind.

★★★★★ 16 aprile 2020

App is easy to navigate. A+. The music is... pivotal. Since shifting to remote work and being around the distraction of home life I subscribed and have been so happy with my experience. I can concentrate far better than ever in the office, something I have always struggled with for years.

★★★★★ 15 novembre 2018 1

Very nice app, good music, price is around 50\$ year. If it was half I would buy it immediatly without previously give a try to other similar appa.

★★★★★ 31 agosto 2018 1

Everything ok, very good app. Has nice sounds. PS it's not free but it has good quality.

★★★★★ 2 agosto 2018

Ho provato un sacco di modi per avere un po' di musica da concentrazione, dai video youtube a spotify ma dopo un po' tutte le playlist ti stancano o ti fanno venire sonno... Con questa applicazione incredibilmente non mi succede. Perfetta

Figura 8.4.1.4

Recensioni Brain.fm Play Store, App Store.

Instagram: ricerca discussioni con keyword #brain.fm

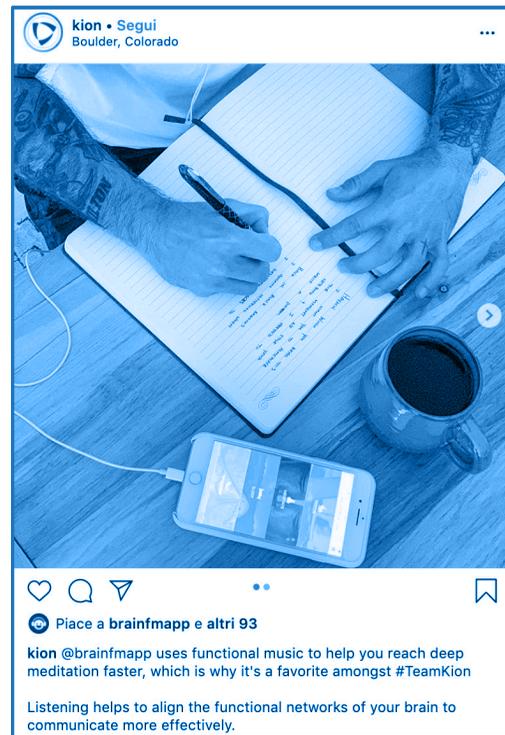
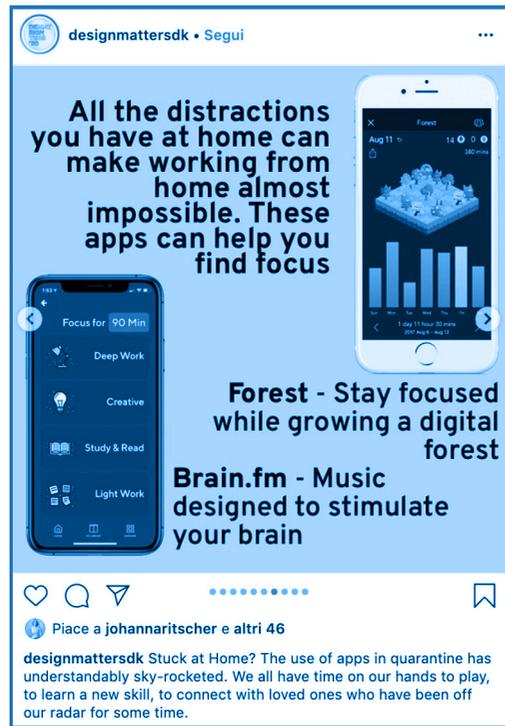


Figura 8.4.1.5
[Commenti su Instagram, #brain.fm.

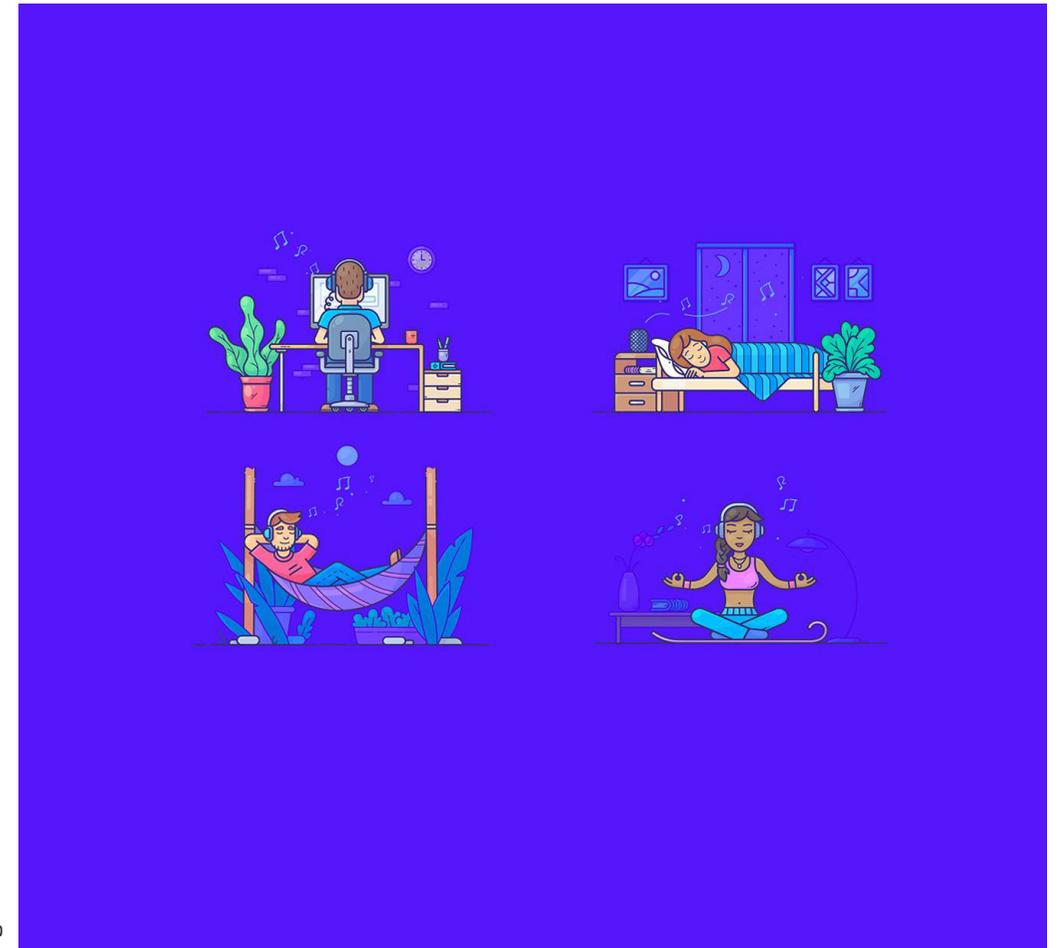


Figura 8.4.1.6

Grafico 8.4.1.2

Tabella di incrocio Brain.fm-funzioni attention-centered.

Product/service analysis

Compared to silence, Spotify and noise control conditions, listening to Brain.fm music during a sustained attention to response task elicits lower power at low-frequency oscillations (alpha) and boosts power at high-frequency oscillations (gamma) in specific regions. The increases in high frequency power are localized to left frontal regions and may reflect activity inattention networks, sustained by entrainment to Brain.fm (Brain.fm 2020: web).

Brain.fm fornisce musica funzionale ottimizzata direttamente per i suoi effetti sul nostro comportamento. La musica funzionale può quindi trasformare la routine quotidiana favorendo la concentrazione e allontanando le distrazioni date dall'ambiente intorno a noi. In questo caso le modalità di strategia quindi non puntano a bloccare gli inneschi all'origine, ma intendono isolare la mente dell'utente su ciò che deve fare, per deviarlo dal resto.

Canali di comunicazione:

www.brain.fm, Play Store, App Store, Facebook, Twitter.

Advocacy

Brain.fm si propone di far raggiungere la concentrazione o il rilassamento in 15 minuti, tramite l'ascolto di tracce audio create in funzione di questo obiettivo. Il progetto viene avvalorato da una forte componente scientifica di ricerca e collaborazione con esperti.

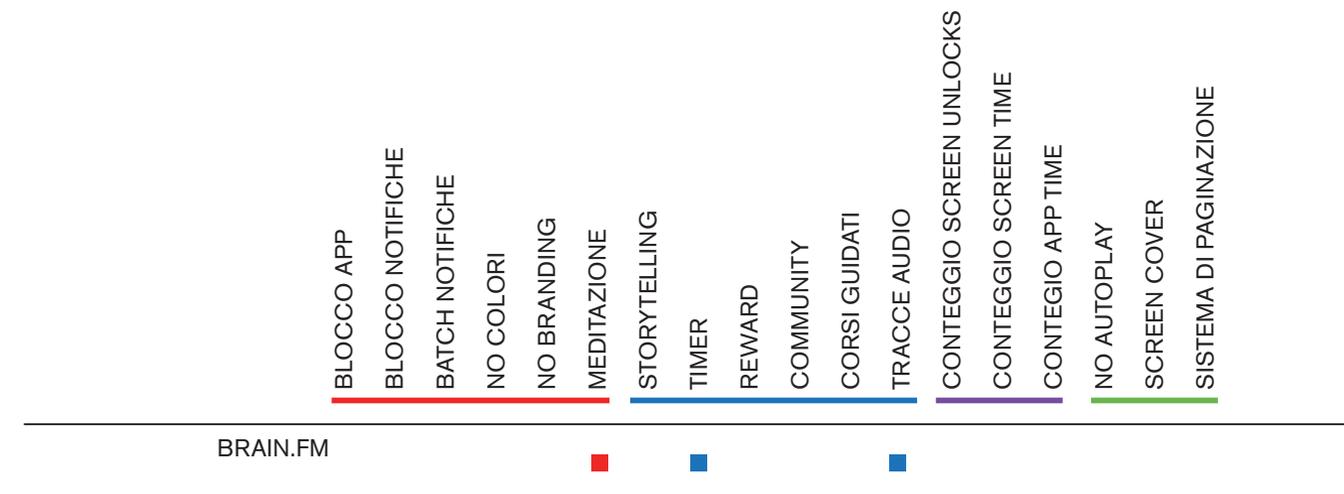
Valori:

Suono, disconnessione, autorevolezza, scienza, ricerca.

Mission:

Aiutare l'ascoltatore a raggiungere gli stati mentali desiderati come la concentrazione o il sonno.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE

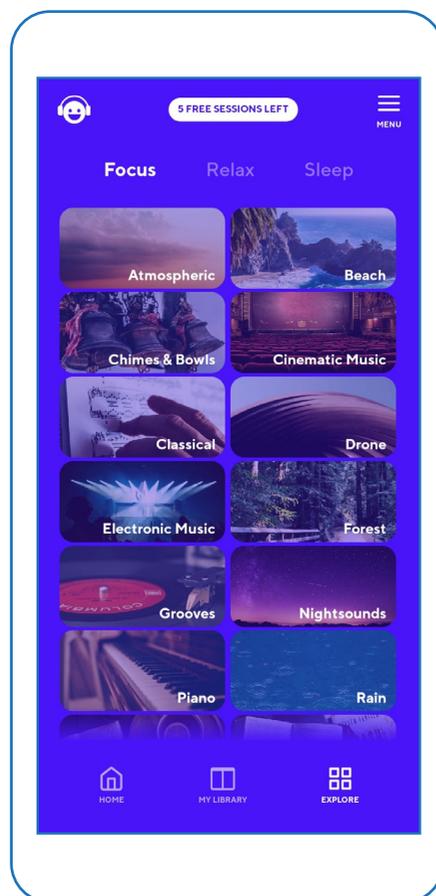


Scegli qual è il tuo obiettivo



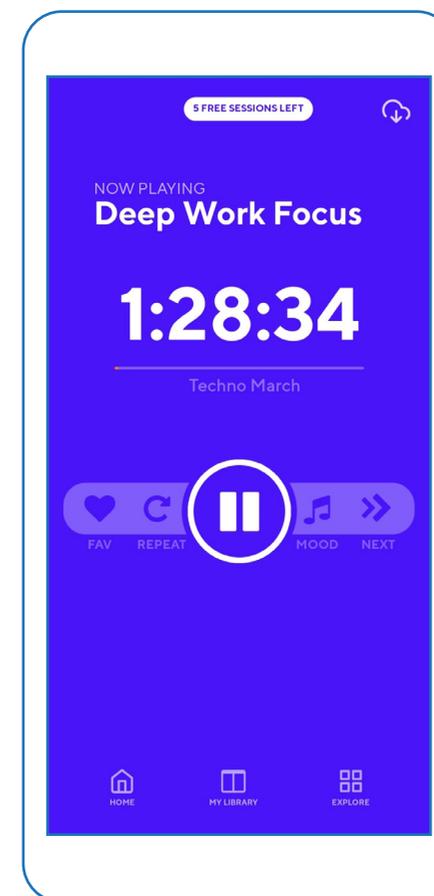
Brain.fm può essere usato per vari obiettivi in quanto, in base al tipo di tracce audio che vengono riprodotte, vengono facilitati diverse tipologie di stati mentali. Le sezioni variano in base al livello di performance che si vuole raggiungere, dalla concentrazione al sonno.

Seleziona la tipologia di musica che vuoi ascoltare



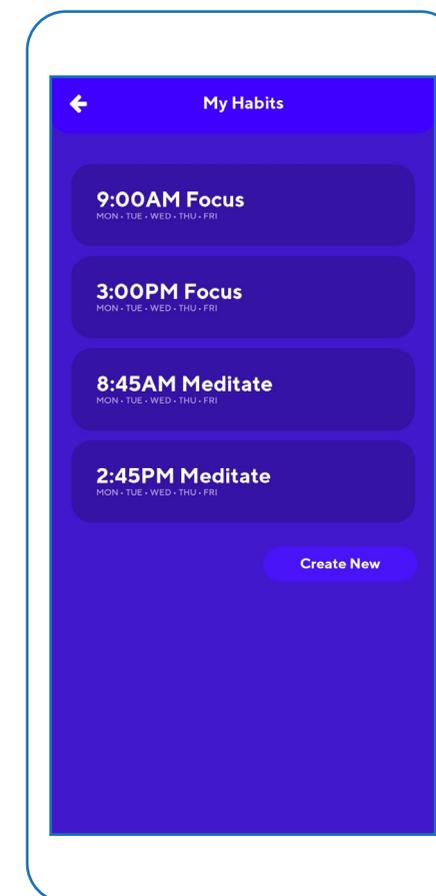
Le tracce audio sono categorizzate secondo generi musicali, in modo che ogni utente possa scegliere quello che preferisce in un'ampia scelta, a seconda dell'esigenza.

Imposta il timer per la sessione di studio

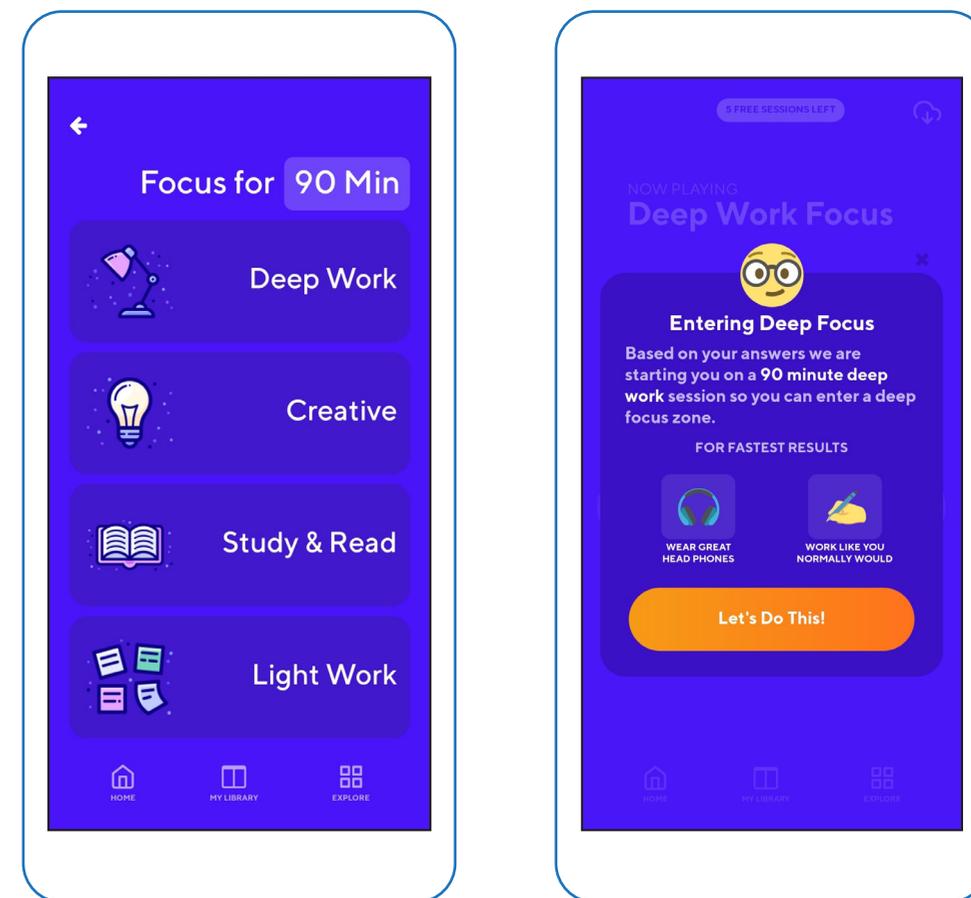


È possibile tenere conto del periodo di studio, impostando la durata della sessione da un minimo di 30 minuti. Non è permesso selezionare un timer con durata minore, in quanto i benefici dell'ascolto funzionale hanno luogo dopo 15 minuti dall'inizio.

Crea un'abitudine per le sessioni di studio



La sezione My Habits permette di creare un programma d'uso dell'app, in base agli obiettivi da portare a termine. Si può in questo modo scandire non solo le sessioni di studio, ma alternarle ad altre di rilassamento e meditazione. Questa funzione crea così anche un sistema di promemoria per ricordare e motivare l'utente a iniziare le attività.



Una volta selezionata la durata della sessione di studio, è possibile selezionare con più precisione il tipo di attività che si sta svolgendo, in modo da filtrare maggiormente le proposte audio.

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il Multitasker:

Non importa cosa stia facendo o quanto debba concentrarsi, per lui la priorità è fare di più. Per questo ha sempre almeno due device che usa contemporaneamente, lo smartphone è un compagno inseparabile accompagnato da laptop o tablet.

Personas Multitasker:

Luigi, 22 anni



"Perché una cosa alla volta se puoi farne tre insieme?"

Abitudini:

Vive a Milano con la famiglia e si è da poco laureato in Informatica. Nonostante abbia finito gli studi da pochi mesi, è stato subito contattato da una grande azienda per un lavoro. La sua attività e la forte passione per la tecnologia lo porta a passare gran parte delle giornate al computer. Per lui l'efficienza è tutto e ciò lo porta a fare sempre tante cose insieme, il multitasking non sa cosa sia, ma spesso si sente frustato e agitato senza capire perché, avendo quindi difficoltà di concentrazione nel lavoro.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non distrarsi dai mille stimoli tecnologici.

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto dell'uso massivo che fa dei device.

Rilassamento: svolgere molte attività in contemporanea crea un senso di ansia e stress.

User Journey

Analizzando la User Journey di Luigi, appartenente al cluster Multitasker, possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente va ad agire Brain.fm. La funzione principale è di eliminare le distrazioni ambientali, attraverso l'uso della musica funzionale. Luigi usando Brain.fm durante la sessione di lavoro, potrà isolarsi dall'ambiente rumoroso proprio di un ufficio, per potersi concentrare al meglio sulle attività.

Scenario:

Luigi deve lavorare quotidianamente in azienda e spesso si fa trasportare dal caos dello spazio in cui si trova e dalle emozioni, risultando molto distratto.

Goals and expectations:

Riuscire a focalizzare la propria attenzione sulle attività, allontanando le distrazioni interne e ambientali.

Grafico 8.4.1.3

User Journey cluster Multitasker, fase in cui si posiziona Brain.fm.

	PAUSA	SESSIONE DI LAVORO	FINE DELLA SESSIONE DI LAVORO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E SI INFORMA ONLINE	SVOLGE COMPITI IN TEAM E INDIVIDUALI	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE COMPUTER	COMPUTER	-
NECESSITÀ	OTTENERE QUANTE PIÙ INFORMAZIONI POSSIBILE	ISOLARSI E CONCENTRARSI SUL LAVORO	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FRUSTRATO, SOPRAFFATTO	STRESSATO, ANSIOSO	PROCCUPATO, STRESSATO
PAIN POINT	STATO DI ANSIA CRESCENTE	NON RIESCE A CONCENTRARSI	POCO PRODUTTIVO
OPPORTUNITÀ	CALMARE LA MENTE	ISOLARSI DALL'AMBIENTE	VISUALIZZARE ABITUDINI DI USO DEI DEVICE

**Brain.fm è un'app
per chi si distrae facilmente
che aiuta a concentrarsi,
usando la musica sulla base
della ricerca scientifica.**

Grafico 8.4.1.4

Analisi SWOT.

PUNTI DI FORZA

- Forte componente di ricerca e testing del servizio
- Collaborazione con esperti
- Programmare sessioni ricorrenti, rendendo l'utilizzo un'abitudine quotidiana
- Varietà di generi musicali e obiettivi

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Pricing elevato
- Non esiste un blocco delle notifiche

OPPORTUNITÀ

- Inserire modalità widget
- Inserire una sezione di musica gratuita

MINACCE

- Il prezzo allontana gli utenti più giovani

Study Music

Memory Booster

8.4.2

Mercato di riferimento: musica per focus
Fornitore: KlikKlak
Sede: Turchia
Sito: www.klikklakstudio.com



Figura 8.4.2.1



Play Store

Categoria: Musica e audio

Download: 5.000.000+

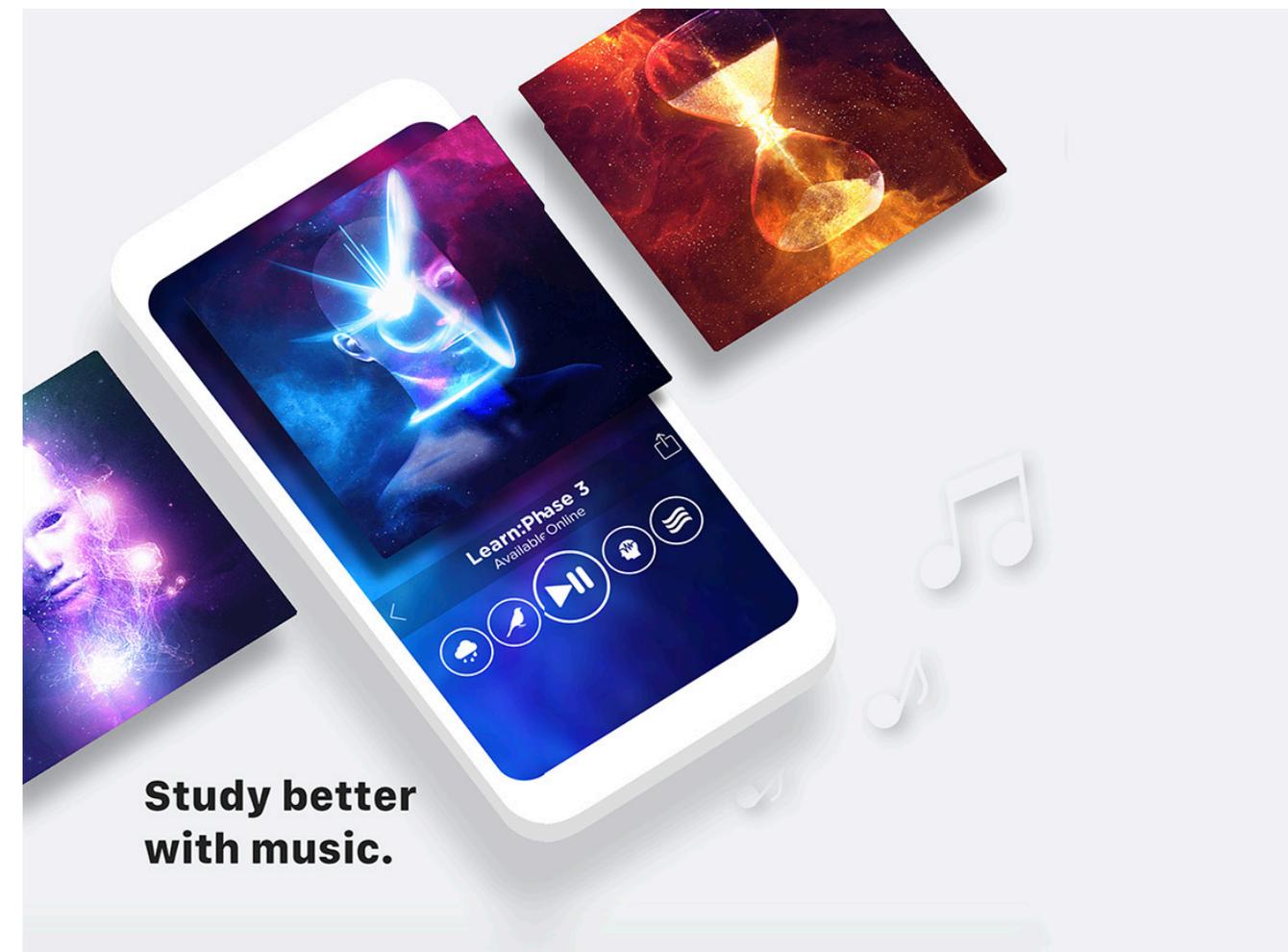
Valutazioni: 4,2/5 su 76.216 votanti

Study Music è un'applicazione realizzata da Klik Klak che punta a ottimizzare la produttività e la concentrazione delle persone grazie alla musica. L'app è indicata particolarmente per studenti e insegnanti, in quanto aiuta non solo a raggiungere e prolungare la concentrazione, ma anche a favorire una migliore memorizzazione di ciò che si studia.

Ciò è possibile grazie a funzionalità avanzate come l'introduzione di onde alfa ai brani musicali e suoni riguardanti la natura. Il servizio permette anche di scoltare le tracce offline, il che risulta un differenziale competitivo rilevante in quanto molti altri competitor offrono servizi simili ma con l'uso necessario di una connessione internet.

La musica funzionale può quindi trasformare la routine quotidiana favorendo la concentrazione e allontanando le distrazioni date dall'ambiente circostante. In questo caso le modalità di strategia quindi non puntano a bloccare gli inneschi all'origine, ma intendono isolare la mente dell'utente su ciò che deve fare, per deviarlo dal resto. Study Music aumenta la concentrazione attivando le frequenze binaurali

Figura 8.4.2.1



Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti volti a migliorare la produttività attraverso la musica:

Competitor

Indiretti

App di musica streaming

- Spotify
- Youtube
- Soundcloud

App per produttività con uso musica secondario

- Forest
- Tide
- Headspace
- Calm

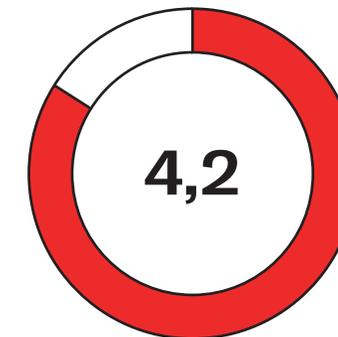
Diretti

App di musica funzionale

- Noisli
- Rumore bianco
- Focus@Will
- Brain.fm

Sentiment

Le opinioni espresse in rete dagli utenti riguardo Study Music sono positive in gran parte, su Play Store la media delle valutazioni raggiunge 4,2/5. Nonostante ciò numerosi sono i commenti negativi riguardanti soprattutto l'impossibilità di ascoltare tutte le tracce audio della sezione online, dimezzando l'offerta reale del servizio.



76.216 votanti su Play Store e App Store

Aggiornato al 10 maggio 2020

Highlights di recensioni su AppGrooves.com

Helpful

in 1,206 recensioni

It's so helpful for me. I really love it, this app works better for concentration.

Relaxing

in 376 recensioni

Thank you so much. This is truly calming and relaxing. Especially the nature sounds.

Effective

in 338 recensioni

Woow it is too amazing, it's very effective guys just try this and u will also enjoy it.

Grafico 8.4.2.1
Keywords recensioni, Appgrooves.

Microsoft: voti e recensioni utenti

★★★★★ 7 aprile 2020 

Perfect for focusing. Love that there are no interrupting commercials and the music/sounds are a constant pattern.

★★★★★ 7 maggio 2020 

haven't used all the features of this app, yet, but I do intend to. I have owned a number of apps of this general type over the years, both from the Microsoft Windows store and other platforms. This is one of the best apps of its type that I have come across since I started using this kind of technology. I do highly recommend this particular app. As I say this you should know that I very rarely "HIGHLY RECOMMEND" apps, especially of this type. I also rarely write reviews of apps. So that should show you how pleased I am with it. I'm actually quite surprised at how good it is and how happy I am with it. Is also definitely worth the fee to purchase the paid version! :-)

Figura 8.4.2.3
Recensioni Study Music su Microsoft.

Google Play: voti e recensioni utenti



80% recensioni positive

Tra le 20 recensioni più rilevanti secondo Appgrooves

★★★★★ 16 dicembre 2019 

No. Non si può regolare il volume della musica e dei suoni rispetto ai toni binaurali. Grafica tanto bellina ma funzioni minime. Tanto fumo e niente arrosto.

★★★★★ 3 gennaio 2020 

Non riesco più ad ascoltare le musiche online dopo l'ultimo aggiornamento. Sistemato il problema l'applicazione la valuterei almeno 4 stelle.

★★★★★ 26 ottobre 2018  2

È fantastica prima media del 6 adesso del 9. Adesso alle interrogazioni sono più tranquilla.

★★★★★ 6 marzo 2020 

Some time ago I was using this app and it was ok with it's online content. But now I'm not able to access the it. The second phase of create and imagine was awesome. Please help me to figure it out. There is not a single online music accessible. Please solve this problem, when the app was working it was far far good from it's comparative applications. I was loving it.

Figura 8.4.2.4
Recensioni Study Music su Play Store.

Product/service analysis

Study Music fornisce musica funzionale ottimizzata direttamente per i suoi effetti sul nostro comportamento. Le caratteristiche proprie di quest'app comprendono numerosi brani musicali indicati per specifici obiettivi, divisi per le categorie Focus, Study e Create. A queste basi musicali possono esseri introdotti suoni aggiuntivi della natura. È inoltre possibile continuare ad usare Study Music in contemporanea ad altre app, in quanto è attivo l'utilizzo in background. Funzione importante e distintiva rispetto ad altre applicazioni è la possibilità di ascoltare musica anche offline.

Canali di comunicazione:

www.klikklakstudio.com, Play Store, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

Advocacy

Study Music si presenta come servizio ottimale per studenti e insegnanti, perchè riesce a far raggiungere la concentrazione ed aumentare la memorizzazione, tramite l'ascolto di tracce audio disponibili online e offline.

Valori:

Suono, disconnessione, Ricerca.

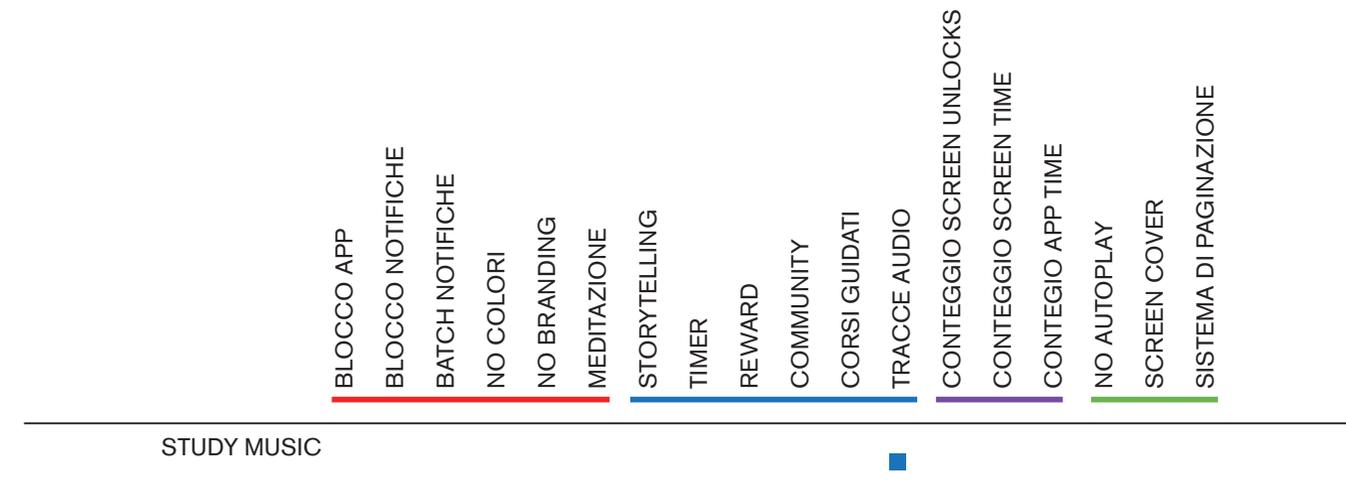
Mission:

Aiutare l'ascoltatore a migliorare la produttività durante le ore di studio.

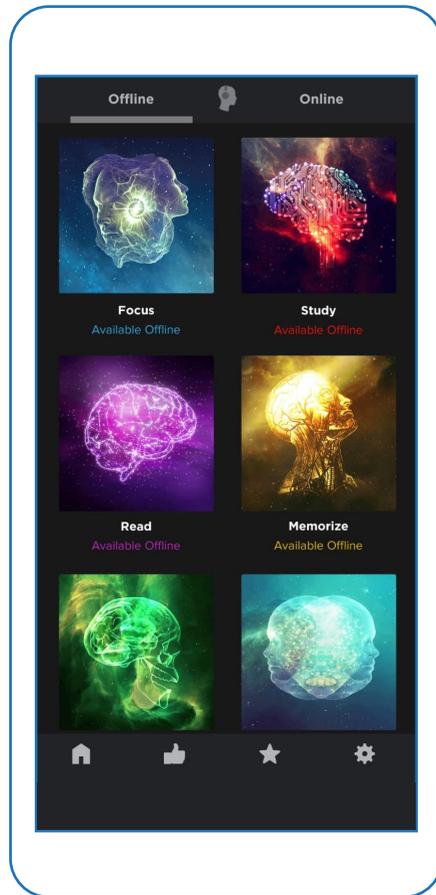
Grafico 8.4.2.2

Tabella di incrocio Study Music-funzioni attention-centered.

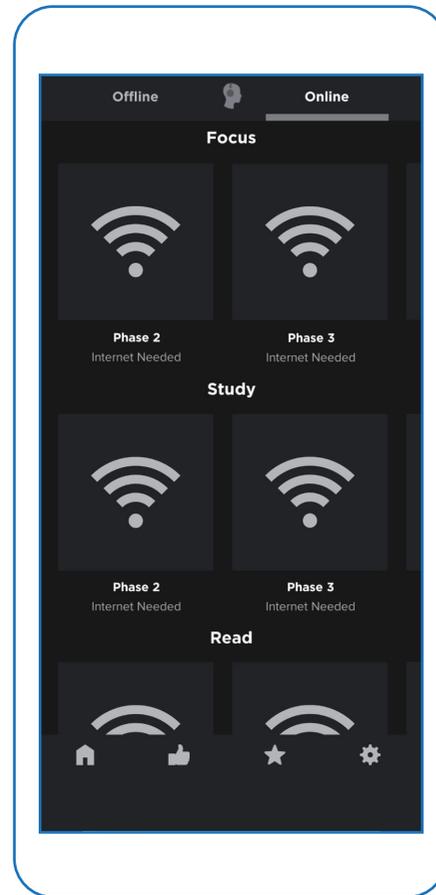
- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE



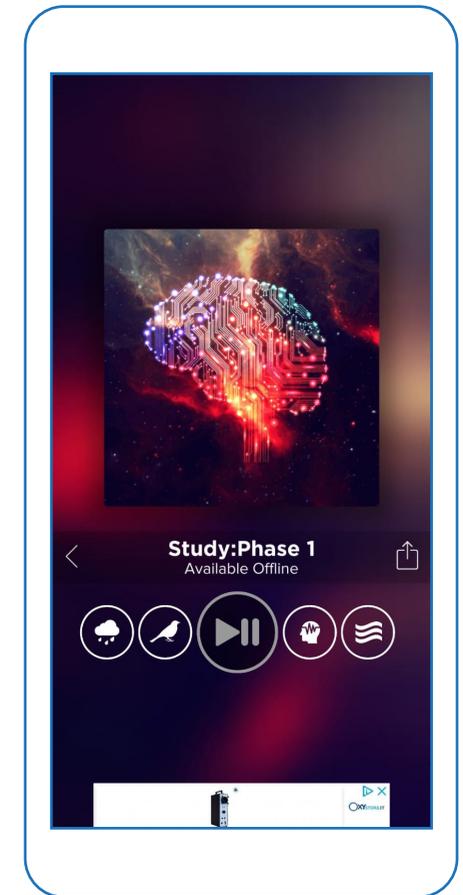
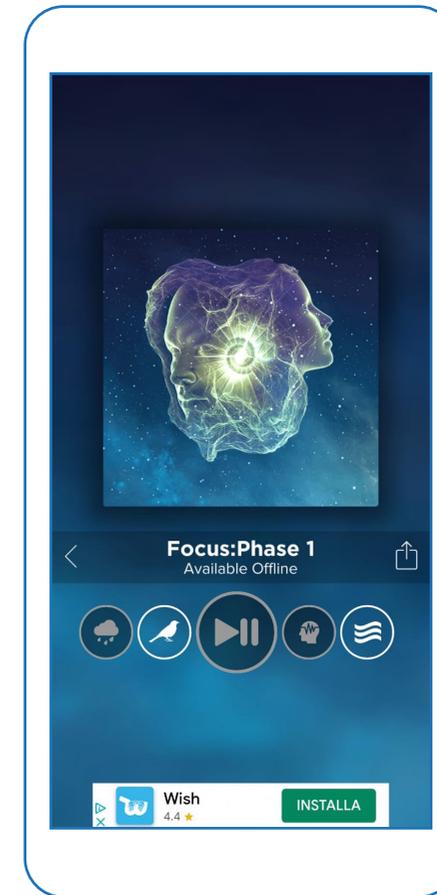
Seleziona l'attività e ascolta musica offline



Seleziona l'attività e ascolta musica online



Personalizza la traccia audio



Study Music offre svariate tracce musicali in base all'attività che si sta svolgendo, per ottimizzare le funzioni cognitive. I brani sono accessibili anche offline, permettendo di usare l'app ovunque ci si trovi.

Oltre ai brani offline, per ogni attività è possibile anche accedere a una libreria di tracce in streaming online.

È possibile aggiungere alla traccia di base altri suoni appartenenti al mondo della natura come pioggia o cinguettio di uccellini. Si può inoltre scegliere di inserire anche onde alfa

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il Multitasker:

Non importa cosa stia facendo o quanto debba concentrarsi, per lui la priorità è fare di più. Per questo ha sempre almeno due device che usa contemporaneamente, lo smartphone è un compagno inseparabile accompagnato da laptop o tablet.

Personas Multitasker:

Luigi, 22 anni



"Perché una cosa alla volta se puoi farne tre insieme?"

Abitudini:

Vive a Milano con la famiglia e si è da poco laureato in Informatica. Nonostante abbia finito gli studi da pochi mesi, è stato subito contattato da una grande azienda per un lavoro. La sua attività e la forte passione per la tecnologia lo porta a passare gran parte delle giornate al computer.

Per lui l'efficienza è tutto e ciò lo porta a fare sempre tante cose insieme, il multitasking non sa cosa sia, ma spesso si sente frustrato e agitato senza capire perché, avendo quindi difficoltà di concentrazione nel lavoro.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non distrarsi dai mille stimoli tecnologici.

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto dell'uso massivo che fa dei device.

Rilassamento: svolgere molte attività in contemporanea crea un senso di ansia e stress.

User Journey

Analizzando la User Journey di Luigi, appartenente al cluster Multitasker, possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente va ad agire Study Music. La funzione principale è quella di eliminare le distrazioni ambientali, attraverso l'uso della musica funzionale. Luigi potrà isolarsi dall'ambiente rumoroso che ritrova in ufficio, per potersi concentrare al meglio sulle attività.

Scenario:

Luigi deve lavorare quotidianamente in azienda e spesso si fa trasportare dal caos dello spazio in cui si trova e dalle emozioni, risultando molto distratto.

Goals and expectations:

Riuscire a focalizzare la propria attenzione sulle attività, allontanando le distrazioni interne e ambientali.

Grafico 8.4.2.3

User Journey cluster Multitasker, fase in cui si posiziona Study Music.

	PAUSA	SESSIONE DI LAVORO	FINE DELLA SESSIONE DI LAVORO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E SI INFORMA ONLINE	SVOLGE COMPITI IN TEAM E INDIVIDUALI	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE COMPUTER	COMPUTER	-
NECESSITÀ	OTTENERE QUANTE PIÙ INFORMAZIONI POSSIBILE	ISOLARSI E CONCENTRARSI SUL LAVORO	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FRUSTRATO, SOPRAFFATTO	STRESSATO, ANSIOSO	PROCCUPATO, STRESSATO
PAIN POINT	STATO DI ANSIA CRESCENTE	NON RIESCE A CONCENTRARSI	POCO PRODUTTIVO
OPPORTUNITÀ	CALMARE LA MENTE	ISOLARSI DALL'AMBIENTE	VISUALIZZARE ABITUDINI DI USO DEI DEVICE

Study Music è un'app per chi si distrae facilmente che aiuta a concentrarsi, usando la musica per attivare le onde alfa.

PUNTI DI FORZA

- Contenuti online, ma anche offline
- Varietà di generi musicali e obiettivi

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Le sezione online non funziona come dovrebbe
- Non esiste un blocco delle notifiche

OPPORTUNITÀ

- Inserire modalità widget
- Inserire una sezione di musica gratuita

MINACCE

- Competitor (Brain.fm), Noisli

Uso dello screen time

8.5.

8.5.1 → Moment

8.5.2. → Google Digital Wellbeing

Per diminuire l'uso di dispositivi mobile, in particolare dello smartphone, le persone devono in primo luogo essere *consapevoli* dell'uso che ne fanno. Quando un'azione diventa parte di una routine di abitudini quotidiane, si può avere difficoltà a rendersi conto quando si sta sviluppando un'abitudine scorretta, soprattutto se quest'ultima diventa molto diffusa e radicata in un gran numero di persone, passando per normalità.

Per questo motivo molti sono gli strumenti sviluppati per aiutare le persone ad aumentare la propria consapevolezza dell'uso che si fa dei device. Ho deciso quindi di dedicare una parte della mia analisi, a questo tipo di progetti, la quale strategia è quella di *monitorare le abitudini digitali*, immagazzinando dati riguardanti il tempo di utilizzo effettivo del dispositivo, delle singole applicazioni, tenendo conto anche del numero di volte in cui viene sbloccato il telefono.

Queste funzionalità possono essere d'aiuto quindi ad un utente che non ha ancora piena consapevolezza di quanto tempo interagisce con il proprio smartphone, ma possono risultare molto utili anche per chi, già consapevole di passare troppo tempo sui propri device, vuole iniziare a gestirlo e diminuirlo, tracciando i progressi di miglioramento.

Come abbiamo visto in una precedente categoria di casi studio, per cambiare un'abitudine, risulta fondamentale eliminare e isolare i trigger che ne danno inizio. Spesso però essi risultano troppo radicati per essere facilmente individuati, per questo motivo la strategia del *tracciamento dello screen time* interviene innanzitutto per aiutare a comprendere quali sono le abitudini e i comportamenti che bisogna cambiare. Tenere sotto controllo le proprie abitudini digitali è quindi un'azione che risulta fondamentale per individuare strumenti aggiuntivi che aiutino a diminuire quelle abitudini scorrette, tenendo traccia anche dei progressi quotidiani.

Diverse grandi aziende tecnologiche hanno implementato negli ultimi anni programmi di screen time, in gran parte a causa della spinta di *Time Well Spent* di Tristan Harris a partire dal 2016. Per questo ho deciso di analizzare come casi studio: uno strumento che ora troviamo integrato nei device Android, ovvero Digital Wellbeing di Google e Moment, un'app sviluppata precedentemente proprio da Tristan Harris e dal Center for Human Technology.

Uso dello screen time

Moment

Screen Time Control

8.5.1

Figura 8.5.1.1

Mercato di riferimento: controllo dello screen time
Fornitore: Moment Health Inc.
Sede: Burlingame, CA
Uscita: 2014
Sito: www.inthemoment.io



Play Store

Categoria: Salute e fitness
Download: 100,000+
Valutazioni: 3,3/5 su 880 votanti

App Store

Per iPhone, iPad e Apple Watch
Categoria: Salute e benessere
Valutazioni: 4,4/5 su 11.900 votanti

At the beginning, I was spending 2 hours on my iPhone each day. I used it for work, but most of that time was scrolling through Twitter and checking email obsessively. The last thing I'd see before I drifted off to sleep was Tweetbot and the first thing I'd see when I woke up in the morning was my iPhone waiting for me on my nightstand, singing the siren song of distraction (Holesh 2015: web).

In collaborazione con Tristan Harris e il Center for Human Technology, Moment è l'app leader nel ridurre l'utilizzo del telefono attraverso il coaching. È stato creato da Kevin Holesh, uno sviluppatore e designer, dopo aver realizzato quanto la sua dipendenza da smartphone influisse sulle sue relazioni nel mondo reale.

Finora, Moment ha restituito a 7 milioni di persone il loro tempo. L'app è scaricabile gratuitamente per usufruire delle funzionalità base, in aggiunta alle quali è possibile acquistare diversi programmi guidati Moment Coach, specifici per varie tematiche tra cui l'attenzione. La strategia è di seguire quotidianamente semplici strategie che portano alla riduzione d'uso del telefono. Sistemi di notifiche push risultano essere particolarmente utili per coloro che hanno bisogno di un piccolo aiuto per imporsi dei limiti di screen time, poiché è possibile impostare allarmi, timer e limiti d'utilizzo.

Moment e l'organizzazione Center for Human Technology stanno cercando di attirare l'attenzione su come le grandi aziende tecnologiche stanno progettando le loro app per catturare quanta più attenzione possibile. L'obiettivo di Moment è contrario a questa tendenza e vuole rendere le persone più consapevoli dell'uso che fanno dello smartphone, per restituire momenti per perseguire gli obiettivi personali.

At Moment, we're always poring over the research on how to sustainably change behavior. We've found that one of the most powerful ways to make your goals a reality is to declare them to others. With that in mind, we designed and built a new feature called Moment Mode that we're excited to introduce. Moment Mode allows you to let your friends and family know that you'd like to be offline for awhile, improving personal accountability and leading to fewer missed calls, texts, and other notifications when you return to your phone (Holesh 2019: web).

Less phone. More real life.

Partnership con Tristan Harris e il Center for Human Technology

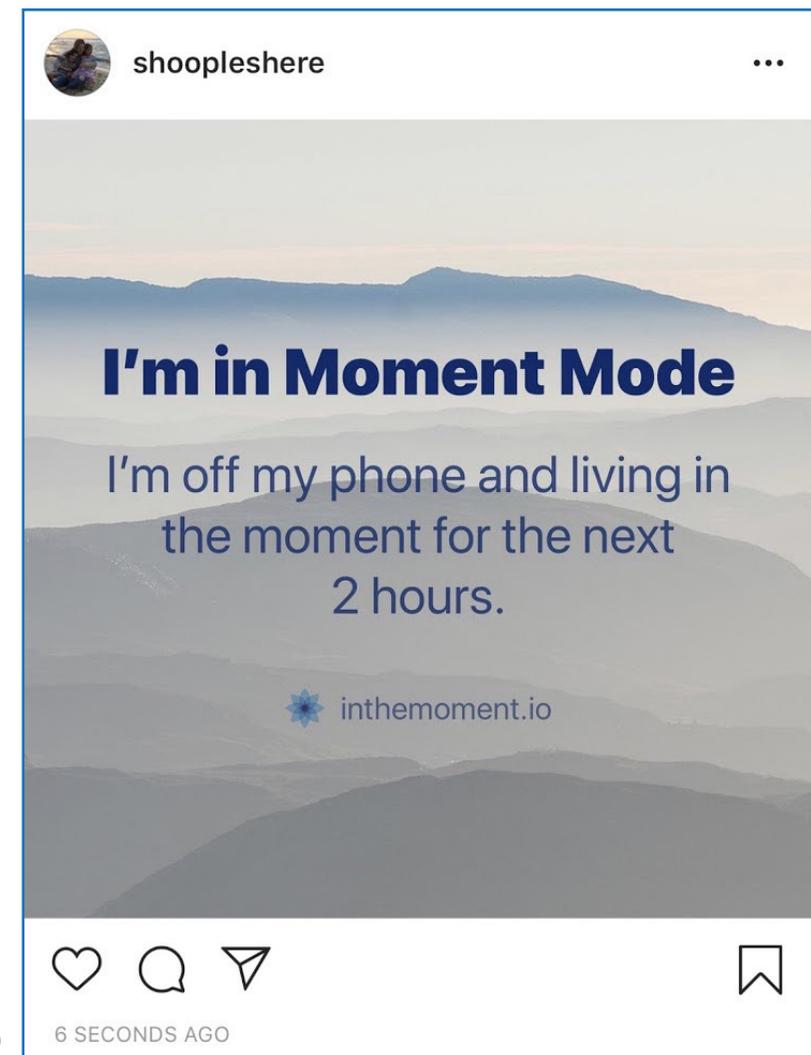


Figura 8.5.1.2

Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti volti a monitorare quanto e come usiamo il nostro smartphone:

Competitor

Indiretti

Sistema screen time integrato

- Screen Time (iOS)
- Digital Wellbeing (Google)

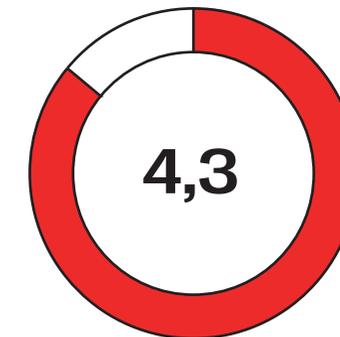
Diretti

App per screen time

- Space
- Flipd
- ActionDash

Sentiment

Le opinioni in rete degli utenti sul servizio offerto da Moment il sentiment del servizio risulta positivo per quanto riguarda le votazioni nonostante su Play Store la media delle valutazioni sia di 3,3/5, inferiore di molto alle opinioni espresse su App Store, sul quale la media arriva a 4,4/5. Nei commenti una significativa fetta di utenti afferma di trovare l'applicazione inutile e fastidiosa, poichè colleziona spesso dati molto distorti dello screen time. Chi decide di scaricare questa app vuole rendersi conto dell'uso che fa del proprio smartphone ma, se il monitoraggio non rispecchia la realtà, diventa inutile e demotivante. Altri trovano che l'app consumi troppa batteria, risultando invadente e poco sostenibile. Molti altri però hanno trovato giovamento dall'utilizzo di Moment, rendendosi conto delle proprie abitudini digitali e cercando di ridurre il tempo passato sullo schermo dello smartphone.



12.780 votanti su Play Store e App Store

Aggiornato al 9 maggio 2020

Grafico 8.5.1.1
Media recensioni, Appgrooves.

Ascolto Community

Twitter: commenti tramite ricerca @momentfocus

Kasey Klimes @KaseyKlimes · 1 dic 2017
I've recently come to realize how my phone has eroded my capacity for deep focus over the last decade.

Ironically two apps have been useful in building that muscle back up. Strongly recommend @momentfocus and @headspace.

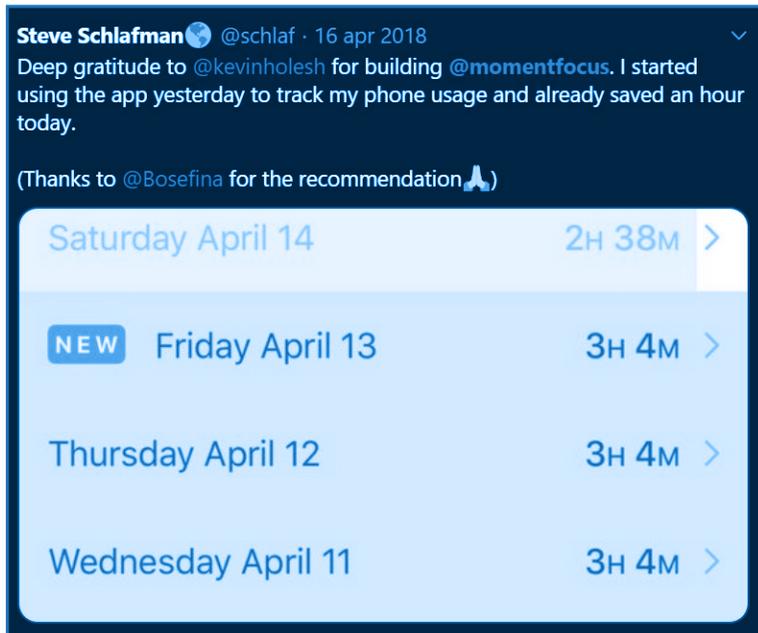
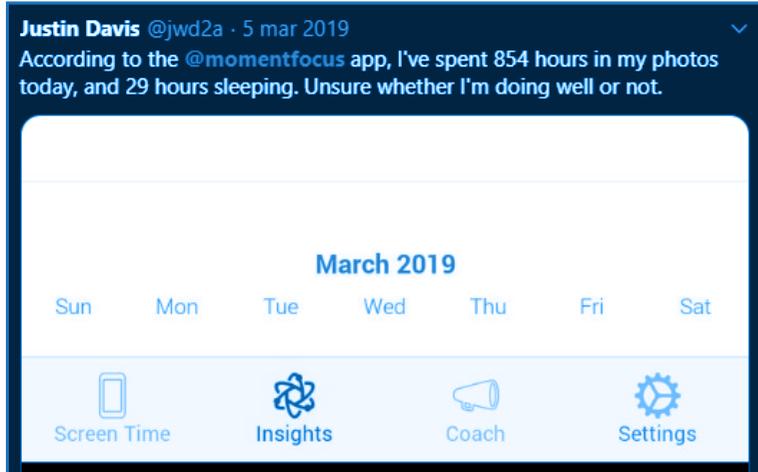


Figura 8.5.1.3
| Commenti su Twitter @momentfocus.

Google Play e App Store: voti e recensioni utenti



55,8% recensioni positive

Tra le 120 recensioni più rilevanti secondo Appgrooves

★★★★★ 20 novembre 2019 👍 5
Really great for tracking your time, gives you a nice itemized list and such. Only downside is sometimes its glitchy with YouTube music, yesterday I had supposedly been on my phone for 21 hours, with 7 hours being on YouTube music. Now I know I listen to a lot of music, but definitely not 7 hours worth. Plus I'm not even awake for 21 hours of the day. Other than that fantastic app.

★★★★★ 13 novembre 2019 👍
The app is insightful but it drains my battery pretty dramatically. Whats the point of an app moniotoring my screen time when it kills my battery less than halfway through the day? The logistics of it running all of the time are understandable but it'd be nice if it didn't drain my battery so quickly.

★★★★★ 19 aprile 2019 👍 5
I contatori non funzionano bene, aumentano il tempo in modo irregolare. Era impostato per far partire il timing da mezzanotte in poi, erano le 00:32 ed effettivamente mi considerava 30 minuti, dopo due/tre minuti altri, mi diceva di aver trascorso due ore e 10... Ora, ditemi quello che volete, ma se sono passati a stento 40 minuti da mezzanotte, credo sia un bel po' improbabile io ne abbia passati 130. Deludente, davvero.

★★★★★ 28 dicembre 2017 👍
Moment has dramatically improved the quality of my life. I found myself frustrated with my phone usage and one day I googled "How to use your phone less" and Moment was the first thing to come up and I remember on the first day of the 14 day bootcamp when it asked me not to use my phone for 30 minutes, it was so much harder than I had anticipated. Over time, it got easier and easier. By the cold turkey day at the end of the course I was so proud to say that I had used my phone for less than 2 minutes that day.

Figura 8.5.1.4
| Recensioni Moment su Play Store.

Grafico 8.5.1.2

Tabella di incrocio Moment-funzioni attention-centered.

Product/service analysis

Moment è un'applicazione che vuole aumentare la consapevolezza dell'uso che si fa dello smartphone ogni giorno. Le funzioni sono quindi principalmente di misurazione, rivolte al collezionare dati d'utilizzo del dispositivo, quali tempo di accensione dello schermo, numero di sblocchi e app più usate. La sezione Coach permette di selezionare mini corsi, per reimmaginare la relazione con il telefono, attraverso sessioni di coaching guidate. Sono presenti anche funzioni di monitoraggio parentale, permettendo di controllare l'uso dei dispositivi della famiglia, fissando dei periodi screen-off.

Canali di comunicazione:

www.inthemoment.io, Play Store, App Store, Facebook, Instagram.

Advocacy

Moment vuole restituire la consapevolezza del momento, tramite l'osservazione d'utilizzo dello smartphone. I corsi guidati permettono di affiancare l'utente verso un lento cambiamento di abitudini digitali.

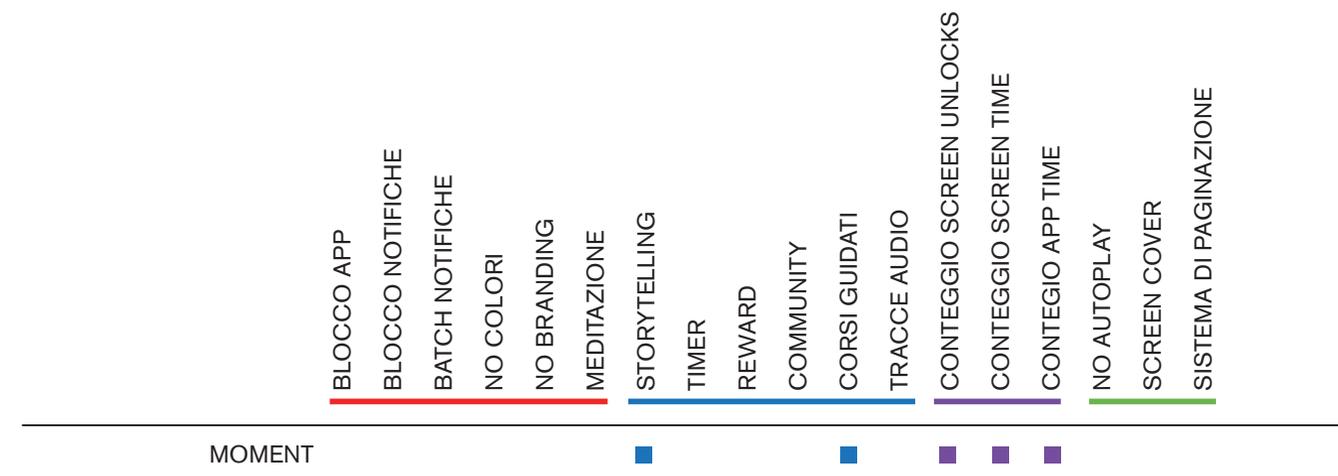
Valori:

Consapevolezza, benessere, tempo, disconnessione, guida.

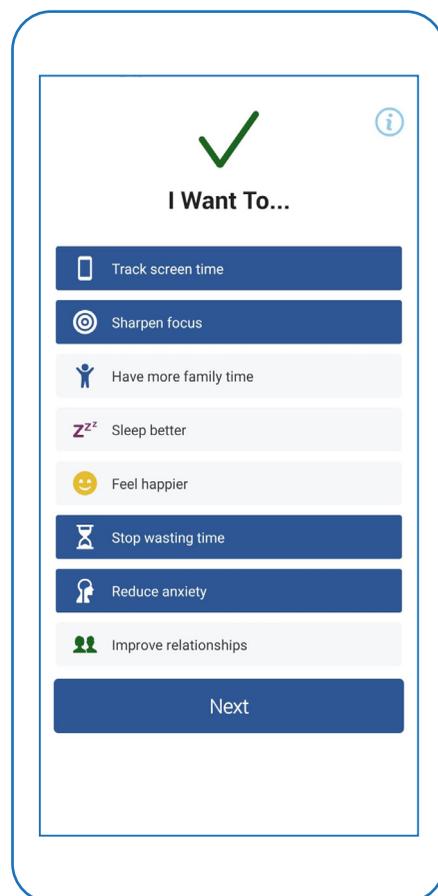
Mission:

Restituire il tempo alle persone.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE

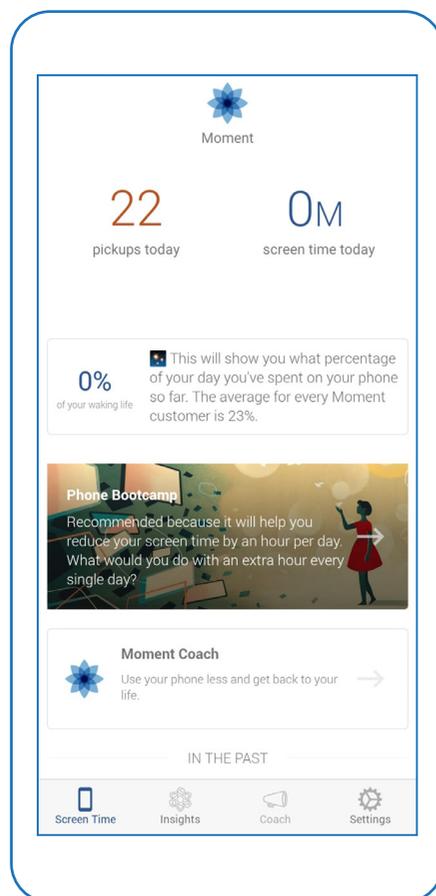


Scegli quali sono i tuoi obiettivi



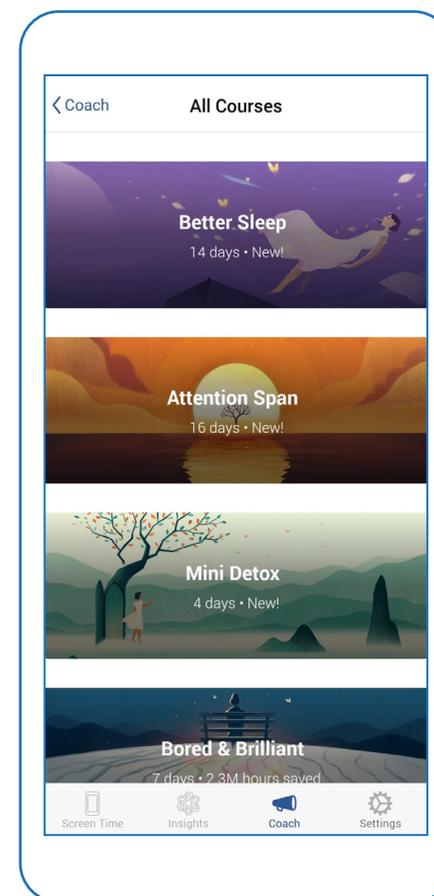
Il monitoraggio dello screen time può avere numerosi benefici sull'utente. Moment permette di selezionare quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere usando l'app, per iniziare a farne un uso maggiormente consapevole, introducendo i possibili risultati da conseguire.

Visualizza i dati sul resoconto della giornata



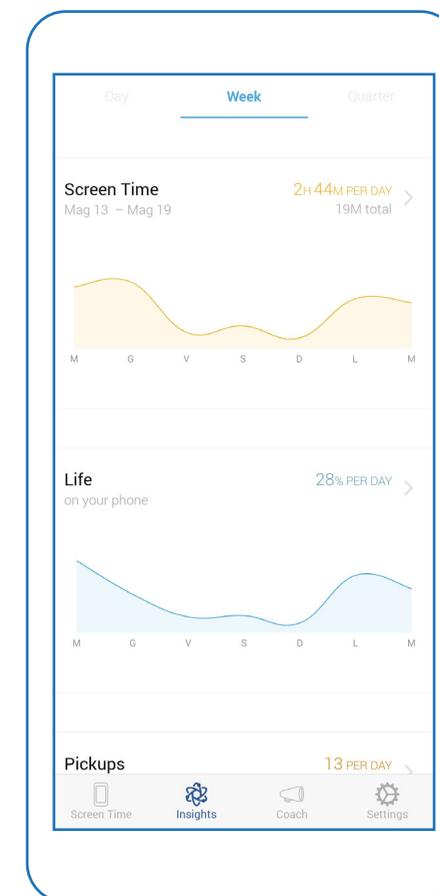
La schermata iniziale presenta i dati principali di screen time collezionati durante il giorno, tra cui numero di sblocchi del telefono, tempo d'uso in minuti e percentuale. Viene anche visualizzato il programma Coach che si sta seguendo e l'obiettivo del giorno relativo ad esso.

Scegli quale corso guidato seguire



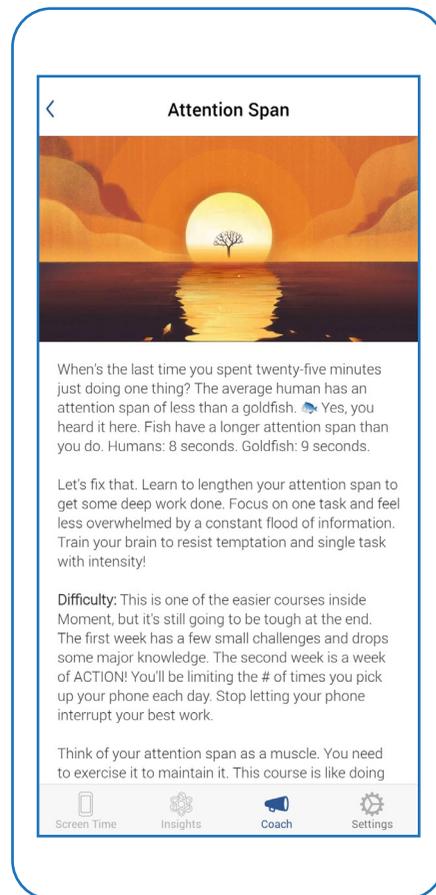
Nella sezione Coach sono presentati i diversi mini corsi guidati proposti da Moment. Ognuno si focalizza su un aspetto riguardante il benessere digitale, sono costituiti da piccoli obiettivi da svolgere quotidianamente giorno dopo giorno, incentivando lo sviluppo di sane abitudini di utilizzo dello smartphone.

Controlla i tuoi progressi



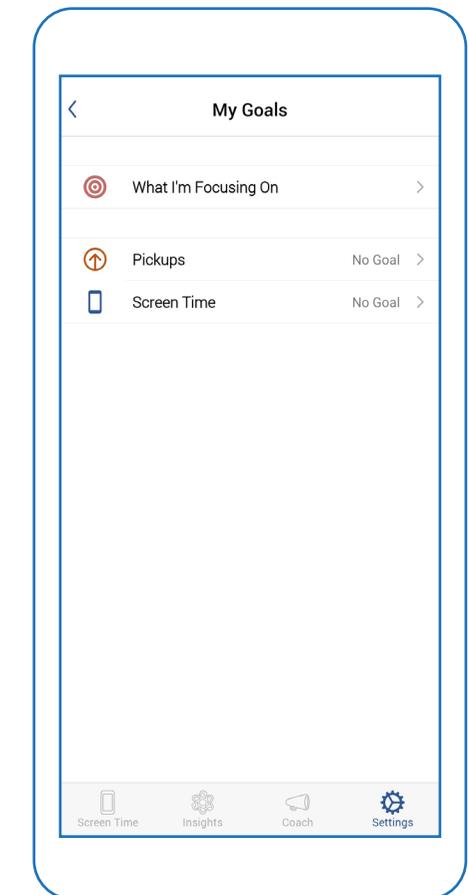
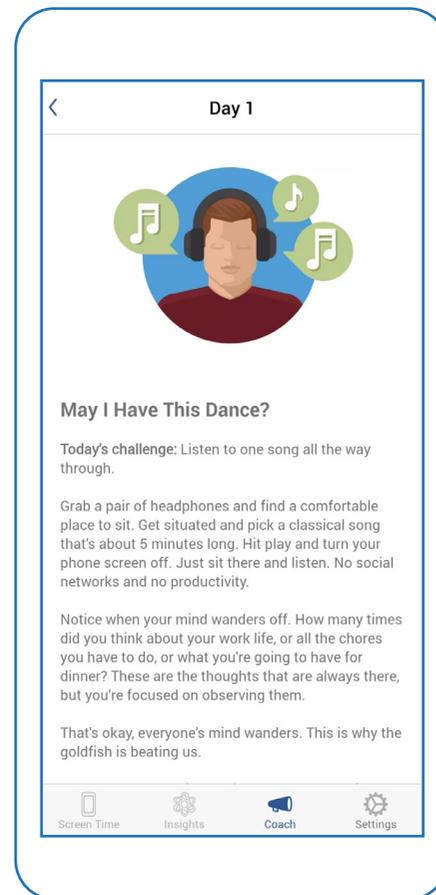
Nella sezione Insights l'utente può tenere sotto controllo i dati immagazzinati da Moment e visualizzarli attraverso grafici, confrontando l'andamento del proprio comportamento d'uso digitale.

Coach sull'attenzione



Nella sezione Coach è presente un corso guidato specifico dedicato all'attenzione, in particolare con riferimento alla soglia di attenzione, diminuita velocemente con l'introduzione della tecnologia.

Piccole sfide quotidiane



È possibile selezionare, nella sezione My Goals, un limite massimo di sblocchi dello schermo e di tempo trascorso con lo schermo acceso. Moment si attiverà tramite notifiche push per farti rispettare gli obiettivi selezionati precedentemente e aumentare l'uso conscio del device.

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il Social Addicted:

È perennemente con il telefono in mano, in attesa di nuove notifiche, si annoia facilmente, adora passare le ore sui social media, ma non riesce a trovare del tempo per i suoi obiettivi.

Personas Social Addicted:

Federica, 17 anni



"Altri 100 follower e arrivo a 10K"

Abitudini:

Vive a Milano con la sua famiglia e frequenta l'ultimo anno del Liceo Scientifico. È una ragazza molto estroversa, ama uscire con gli amici e renderli partecipi di tutto ciò che fa durante la giornata. Per questo motivo usa costantemente i social, per postare nuove storie e aggiornamenti per i suoi numerosi follower e per rimanere al corrente di quello che fanno gli altri.

Lo smartphone per lei è vitale, non se ne separa mai. Ma quando arriva il momento di studiare a casa, si rende conto di non riuscire a staccare gli occhi dal suo device per concentrarsi sui libri.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non farsi distrarre dal telefono per studiare

Motivazione: trovare lo stimolo per fare delle pause dai social

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto della dipendenza che sta sviluppando

User Journey

Analizzando la User Journey di Federica, appartenente al cluster Social Addicted, possiamo delineare le fasi dello scenario in cui maggiormente va ad agire Moment. La funzione principale è monitorare lo screen time, per aumentare la consapevolezza dell'uso che si fa dello smartphone, portando ad un uso intenzionale. Questo strumento risulta quindi utile nell'arco di tutta la User Journey.

Scenario:

Federica deve studiare ogni pomeriggio e svolgere i compiti che le vengono assegnati a scuola, ma è perennemente distratta da ciò che accade sui social.

Goals and expectations:

Riuscire ad isolarsi per concentrarsi a pieno su un compito, senza essere interrotta in continuazione.

Grafico 8.5.1.3

User Journey cluster Social Addicted, fasi in cui si posiziona Moment.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE STUDIO	SESSIONE DI STUDIO	FINE DELLA SESSIONE STUDIO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E RISPONDE AI MESSAGGI DEI FOLLOWER	LEGGE E FA SCHEMI PER MEMORIZZARE, MA SI DISTRAE SPESSO	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE	LIBRI SMARTPHONE COMPUTER	-
NECESSITÀ	INTERAGIRE QUANTOPIÙ POSSIBILE ONLINE	ISOLARSI DA INTERNET ED ELIMINARE LE DISTRAZIONI	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FELICE, SOPRAFFATTA	AGITATA	PROCCUPATO, SCONFORTATO
PAIN POINT	NON SI RENDE CONTO DEL TEMPO CHE PASSA ONLINE	RICEVE NOTIFICHE DALLE APP	SESSIONI DI STUDIO POCO PRODUTTIVE
OPPORTUNITÀ	EVITARE CHE PERDA LA COGNIZIONE DEL TEMPO	BLOCCARE LE NOTIFICHE E L'USO DEI SOCIAL	VISUALIZZARE ABITUDINI DI STUDIO E DI USO DELLO SMARTPHONE

Moment è la **prima app**, per smartphone dipendenti, **che restituisce il tempo perso**, attraverso corsi guidati e monitoraggio dell'uso dei device.

Grafico 8.5.1.4

Analisi SWOT.

PUNTI DI FORZA

- Autorevolezza
- Dati esposti chiaramente
- Relazione tra % di screen time e tempo di veglia
- Sezione Coach con mini corsi guidati

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Non esistono vere e proprie limitazioni
- Consumo eccessivo della batteria
- Calcolo screen time non sempre corretto

OPPORTUNITÀ

- Inserire blocchi più severi per app e siti web
- Introdurre restrizioni di utilizzo smartphone

MINACCE

- Competitor diretti (Space, Flipd, ActionDash)
- Le notifiche push risultano molto invadenti
- Molti utenti hanno timore per la propria privacy
- Uno screen time monitorato in modo scorretto diventa inutile e sconcertante

Uso dello screen time

Digital Wellbeing

8.5.2

Figura 8.5.2.1

Mercato di riferimento: controllo dello screen time

Fornitore: Google LLC

Sede: Mountain View, CA

Uscita: 2018

Sito: www.wellbeing.google



Play Store

Categoria: Strumenti

Download: 100,000+

Valutazioni: 4,2/5 su 113.641 votanti

Our goal has always been to create products that improve the lives of the people who use them. We're constantly inspired by the ways people use technology to pursue knowledge, explore their passions and the world around them, or simply make their everyday a little easier. But as technology becomes increasingly prevalent in our day-to-day lives, sometimes it can distract from the things that matter most to us. We believe technology should play a helpful, useful role in people's lives, and we're committed to helping everyone strike a balance that feels right for them (Google Digital Wellbeing 2020: web).

Digital Wellbeing è un'applicazione realizzata da Google nel 2018 che ha come obiettivo aiutare le persone a trovare il proprio equilibrio per un benessere digitale. Il servizio comprende una serie di strumenti complementari tra loro, per creare un sistema di funzioni volte ad aumentare la consapevolezza e diminuire le distrazioni.

Ad oggi risulta integrato solo in alcuni dispositivi Android, mentre per tutti gli altri è possibile accedervi tramite Google Play, alcune funzionalità sono accessibili sono a smartphone quali Google Pixel 2, 3 and 4.

Many experts recommend self-awareness and reflection as an essential step in creating a balance with technology. With that in mind, we created Android's Digital Wellbeing tools to give people greater insight into how they use their smartphones. Features such as flip to Shhh, Wind Down, and app timers are helping people maintain focus, disconnect, and be more mindful of their whole family's tech habits (ibidem).

Tra le funzioni di Digital Wellbeing troviamo il monitoraggio dello screen time e di altre modalità d'uso dello smartphone. La visualizzazione di questi dati, quotidiani e settimanali, portano all'osservazione di quei comportamenti ormai radicati, che spesso non ci rendiamo conto di avere.

Google con questo progetto ha collaborato con il FOSI, Family Online Safety Institute, organizzazione internazionale senza scopo di lucro che lavora per rendere il mondo online più sicuro per i bambini.

Con Digital Wellbeing, Google ha anche lanciato il progetto open source Digital Wellbeing Experiments, nato per ispirare designer e sviluppatori ad esplorare modi per integrare il benessere digitale nelle loro creazioni. Volta alla creazione di nuovi strumenti, la piattaforma invita tutti a partecipare (Experiments with Google 2020).

Improve your wellbeing and disconnect more easily

FOMO vs JOMO
Joy Of Missing Out

Great technology should improve life, not distract from it.

Tools and features to help people find their own sense of balance.

Figura 8.5.2.2



Market analysis

Tra i *competitor* di mercato troviamo tutti gli strumenti volti a monitorare quanto e come usiamo il nostro smartphone:

Competitor

Indiretti

App per screen time

- Moment
- Space
- Flipd
- ActionDash

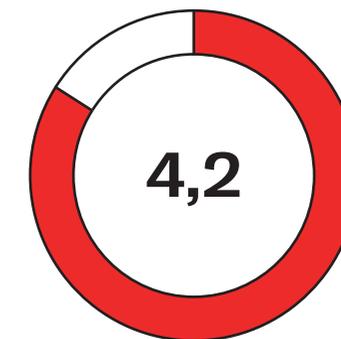
Diretti

Sistema screen time integrato

- Screen Time (iOS)

Sentiment

Analizzando le opinioni espresse in rete dagli utenti, il sentiment del servizio risulta positivo, su Play Store la media delle valutazioni arriva a 4,2/5. Nonostante ciò soffermandosi sui commenti e recensioni, molti utenti si lamentano del fatto che l'app risulti già installata nel telefono e che non riescano a trovarla in quanto non risulti nelle app scaricate. É comune il pensiero di essere controllati fuori dalla propria volontà, sviluppando un timore di violazione della privacy da parte di Google con il monitoraggio spesso non richiesto di dati personali.



113.641 votanti su Play Store

Aggiornato al 7 maggio 2020

Highlights di recensioni su AppGrooves.com

Useful

in 310 recensioni

Awesome I can track my activities.
For students most useful to track mobile activities.

Works well

in 19 recensioni

Works well, does what it suppose to do.
Accurate timing and information.

Great idea

in 14 recensioni

Greyscale at night is a great idea and app timers
are life changing.

Amazing experience

in 15 recensioni

It was an amazing experience to use this.

Grafico 8.5.2.1
Media recensioni, Appgrooves.

Ascolto Community

Forum Android Central: Does anyone actually use Digital Wellbeing?

anon(10092459)

I used it in the beginning. Really helped me edit and purge a lot of useless "by the way..." notifications. I use my device primarily for information and communication, and I had way too many notifications hitting my Pixel 3. Once I got those down, I haven't really looked at it since ...

01-09-2019 09:58 PM

Reply

mustang7757

Lol I dont care for it . . I know how much time I spend on my phone which is alot dont need that feature to tell me that .

01-09-2019 08:32 PM

Reply

Mike Dee

It's OK but I don't feel the need to monitor my well being ... digital or otherwise.

01-09-2019 08:36 PM

Reply

Figura 8.5.2.3

Discussione su Android Central forum.

Google Play: voti e recensioni utenti



75% recensioni positive

★★★★★ 30 marzo 2020 1

È inutile se non puoi bloccare le applicazioni.

★★★★★ 11 febbraio 2020 43

Ottima app. Per chi sostiene che si installa da sola, violazione di privacy ect...informatevi prima, è un'applicazione di sistema implementata da Google quindi non può essere disinstallata. Per chi non la trova è perché dalle impostazioni della stessa app è nascosta. Per trovarla basta fare una ricerca nelle impostazioni del telefono, una volta aperta basta abilitare "mostra nell'elenco delle app" e la troverete nel menù.

★★★★★ 5 novembre 2019 46

Non ho dato consenso ad installazione. Mi avete privato la minima possibilità di scelta. Neanche disinstallare lo posso. Vergogna. È una proprio violenza.

★★★★★ 27 dicembre 2019 17

Come sempre app che non voglio che occupano spazio inutile! Google è come un virus ti ritrovi app installate che non ti servono.

★★★★★ 16 dicembre 2019 23

Mi piace tantissimo questa applicazione per rendermi conto quanto tempo passo sui social e per limitare l'utilizzo. Sono rimasta sbalordita dal nuovo aggiornamento in cui adesso è presente la modalità niente distrazioni (prima utilizzavo altre app per fare questo). Soltanto che preferirei che mi desse la possibilità di inserire più programmazioni per questa modalità.

Figura 8.5.2.4

Recensioni Digital Wellbeing su Play Store.

Grafico 8.5.2.2

Tabella di incrocio Digital Wellbeing-funzioni attention-centered.

Product/service analysis

Since day one, our aim has been to help people quickly find what they're looking for and take action. As machine learning and the Google Assistant continue to improve, we're helping people do more, while naturally reducing the amount of time they spend on screen (Google Digital Wellbeing 2020: web).

Digital Wellbeing è il primo servizio integrato al sistema operativo Android che permette di tenere sotto controllo le proprie abitudini digitali e regolare l'uso dello smartphone tramite limitazioni. L'app fa uso anche di tecniche per ridurre la caratteristica di stickyness dello schermo, come la funzione scala di grigi e l'interruzione dell'uso di app, finito il tempo limite. È presente anche una modalità Concentrazione, che permette di usare solo determinate app e tenere conto del tempo passato studiando.

Il punto di forza è che non avendo bisogno di una vera e propria installazione su molti dei dispositivi Android, l'utilizzo può essere più immediato rispetto a un'app che richiede ricerca e download e spesso acquisto. Questa caratteristica fondamentale può essere considerata un'arma a doppio taglio, in quanto gli utenti potrebbero sentirsi maggiormente controllati dall'azienda sviluppatrice, senza aver eseguito nessuna richiesta.

Canali di comunicazione:

Play Store, Facebook.

Advocacy

Digital Wellbeing si pone come strumento per ribaltare quella che è la FOMO, fear of missing out e trasformare il proprio tempo in momenti positivi in cui distaccarsi dalla tecnologia, momenti di JOMO, joy of missing out.

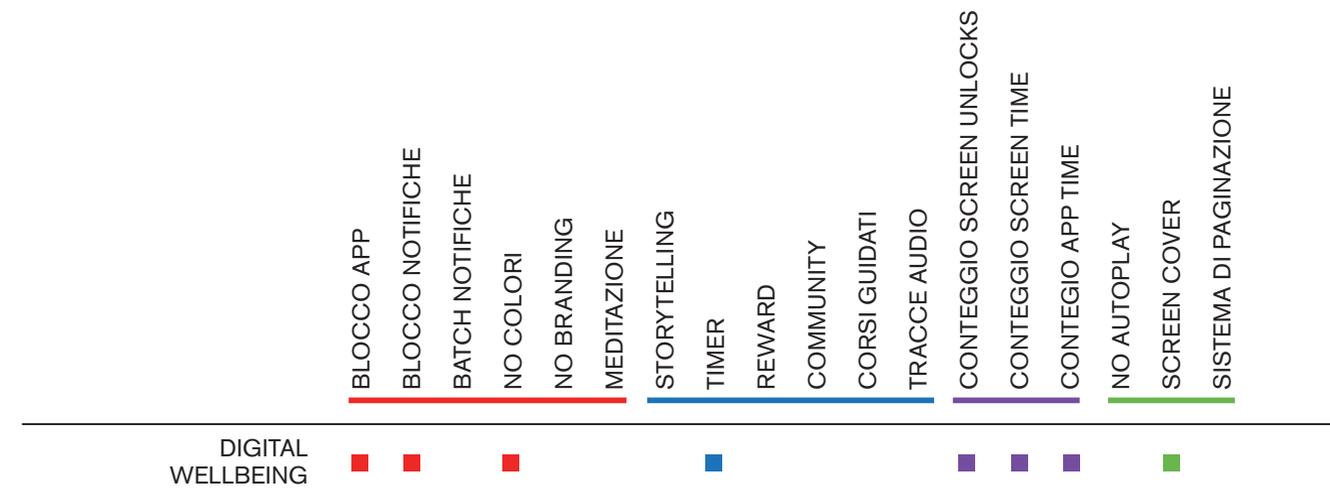
Valori:

Consapevolezza, benessere, tempo, disconnessione.

Mission:

Il nostro obiettivo è migliorare il benessere delle persone e sostenere un rapporto intenzionale con la tecnologia.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE



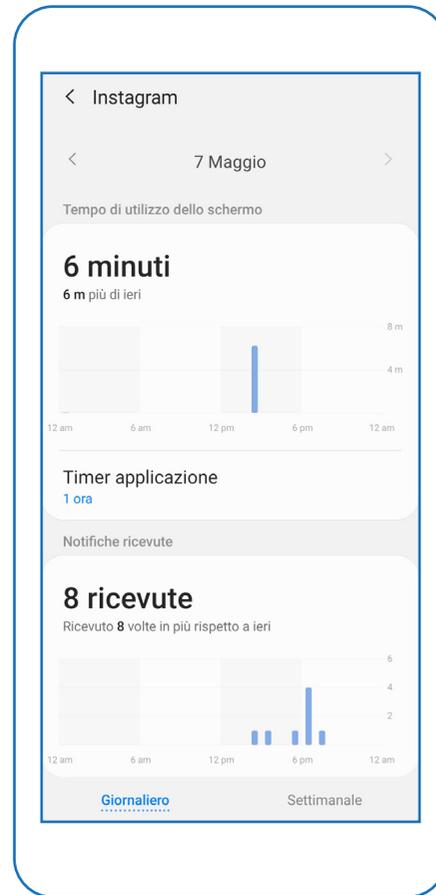
Visualizza le tue abitudini digitali



La dashboard dà una visione quotidiana dell'utilizzo dello smartphone e delle diverse app. Vengono esposti i dati principali su screen time, frequenza con cui è stato sbloccato il telefono, tempo d'uso delle app e numero di notifiche ricevute.

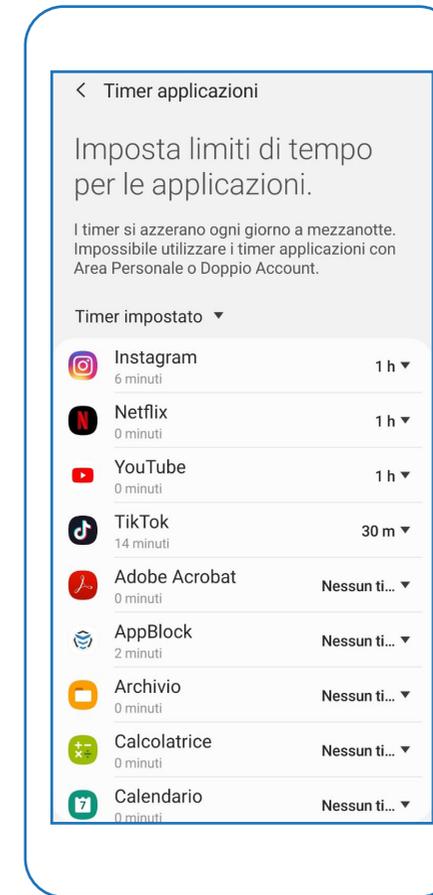
- CONTEGGIO SCREEN UNLOCKS
- CONTEGGIO SCREEN TIME
- CONTEGGIO APP TIME

Tieni traccia dei tuoi progressi settimanali



Entrando nella sezione si possono monitorare i dati sul tempo di utilizzo delle singole app e le notifiche ricevute, visualizzando i grafici giornalieri o di progresso settimanale.

Limita il tuo tempo d'uso delle applicazioni



La sezione timer applicazioni è stata creata per aiutare l'utente a diminuire lo screen time e migliorare le proprie abitudini digitali. Si possono per questo impostare limiti di utilizzo delle app grazie a timer personalizzati.

- LIMITE TEMPO APP

Prepara il tuo corpo per riposare



La funzione Riposo permette di preparare i propri occhi e cervello al sonno, impostando lo schermo in scala di grigi e bloccando le notifiche in entrata. Questo strumento permette quindi di ridurre gli effetti assuefacenti del colore, programmando inoltre orari e giorni in cui far partire la modalità automaticamente.

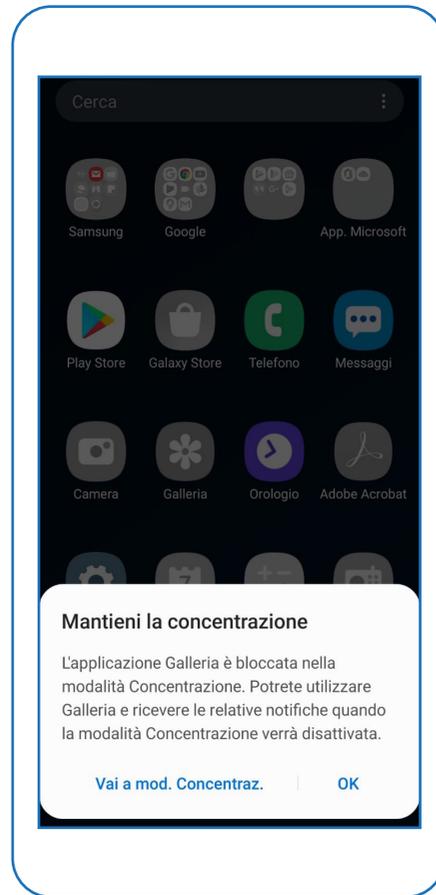
- NO COLORI

Modalità concentrazione



La modalità concentrazione permette di bloccare tutte le applicazioni presenti sul telefono, tranne quelle necessarie per lavoro o studio. Il timer a differenza di altri strumenti simili, non si basa sulla Tecnica del Pomodoro, ma è volto solo alla visualizzazione del tempo trascorso di concentrazione, non c'è una scadenza.

■ TIMER



Nel momento in cui è attiva la modalità Concentrazione tutte le icone delle applicazioni che non rientrano tra quelle inserite nella whitelist diventano in scala di grigi. Qualora si provasse ad aprirne una, verrà visualizzato un promemoria per ricordare le intenzioni iniziali dell'utente.

■ BLOCCO APP



Nel momento in cui il tempo limite di utilizzo di un'applicazione viene raggiunto, appare questa schermata, che rende consapevole l'utente, aggiunge frizione all'esperienza dell'app, ma non applica un vero e proprio blocco. Si può quindi aggiungere del tempo bonus per continuare ad usarla o annullare ogni tipo di limitazione.

■ SCREEN COVER

Target analysis

Generazione Z

Cluster:

Il Social Addicted:

È perennemente con il telefono in mano, in attesa di nuove notifiche, si annoia facilmente, adora passare le ore sui social media, ma non riesce a trovare del tempo per i suoi obiettivi.

Personas Social Addicted:

Federica, 17 anni



"Altri 100 follower e arrivo a 10K"

Abitudini:

Vive a Milano con la sua famiglia e frequenta l'ultimo anno del Liceo Scientifico. È una ragazza molto estroversa, ama uscire con gli amici e renderli partecipi di tutto ciò che fa durante la giornata. Per questo motivo usa costantemente i social, per postare nuove storie e aggiornamenti per i suoi numerosi follower e per rimanere al corrente di quello che fanno gli altri.

Lo smartphone per lei è vitale, non se ne separa mai. Ma quando arriva il momento di studiare a casa, si rende conto di non riuscire a staccare gli occhi dal suo device per concentrarsi sui libri.

Bisogni espliciti:

Concentrazione: riuscire a non farsi distrarre dal telefono per studiare

Motivazione: trovare lo stimolo per fare delle pause dai social

Bisogni impliciti:

Consapevolezza: rendersi conto della dipendenza che sta sviluppando

User Journey

Digital Wellbeing è uno strumento a tutto tondo, che nasce per monitorare l'utilizzo dello screen time e le abitudini digitali per rendere consapevole l'utente, ma comprende anche funzioni per la limitazione d'uso dello smartphone e timer per i periodi di concentrazione. Per questo l'app può essere utile al target Social Addicted durante tutte le fasi della User Journey.

Scenario:

Federica deve studiare ogni pomeriggio e svolgere i compiti che le vengono assegnati a scuola, ma è perennemente distratta da ciò che accade sui social.

Goals and expectations:

Riuscire ad isolarsi per concentrarsi a pieno su un compito, senza essere interrotta in continuazione.

Grafico 8.5.2.3

User Journey cluster Social Addicted, fasi in cui si posiziona Digital Wellbeing.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE STUDIO	SESSIONE DI STUDIO	FINE DELLA SESSIONE STUDIO
ATTIVITÀ	CONTROLLA I SOCIAL E RISPONDE AI MESSAGGI DEI FOLLOWER	LEGGE E FA SCHEMI PER MEMORIZZARE, MA SI DISTRAE SPESSO	FA UN RESOCONTO DI QUANTO HA STUDIATO
TOUCHPOINT	SMARTPHONE	LIBRI SMARTPHONE COMPUTER	-
NECESSITÀ	INTERAGIRE QUANTOPIÙ POSSIBILE ONLINE	ISOLARSI DA INTERNET ED ELIMINARE LE DISTRAZIONI	AUMENTARE IL RENDIMENTO
STATO D'ANIMO	FELICE, SOPRAFFATTA	AGITATA	PROCCUPATO, SCONFORTATO
PAIN POINT	NON SI RENDE CONTO DEL TEMPO CHE PASSA ONLINE	RICEVE NOTIFICHE DALLE APP	SESSIONI DI STUDIO POCO PRODUTTIVE
OPPORTUNITÀ	EVITARE CHE PERDA LA COGNIZIONE DEL TEMPO	BLOCCARE LE NOTIFICHE E L'USO DEI SOCIAL	VISUALIZZARE ABITUDINI DI STUDIO E DI USO DELLO SMARTPHONE

Digital Wellbeing è il primo strumento integrato, sviluppato da un colosso digitale, per riequilibrare l'uso dello smartphone.

Grafico 8.5.2.4

Analisi SWOT.

PUNTI DI FORZA

- Sistema integrato in Android
- Varietà sull'offerta delle funzionalità
- Autorevolezza
- User experience
- Uso della modalità scala di grigi automatica

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Alcune funzionalità, come Flip to Shhh, sono presenti solo in determinati modelli di smartphone Google
- Non esistono veri e propri blocchi, in quanto è sempre possibile tornare sulle impostazioni e cambiarle
- Il limite d'uso delle applicazioni può essere rimandato o annullato allo scadere del tempo stesso.

OPPORTUNITÀ

- Nei progressi inserire un dato di variazione, % che indichi miglioramento o meno dello screen time
- Aggiungere le statistiche di andamento mensile oltre a quelle giornaliere e settimanali
- Inserire blocchi più severi per app e siti web
- Bloccare le app in base alla fascia oraria

MINACCE

- Competitor diretti (Screen Time iOS)
- Essendo un servizio integrato nel sistema operativo, molti utenti lamentano di non averlo richiesto e di non poterlo disinstallare
- Molti utenti hanno timore per la propria privacy
- Il servizio di tracciamento dati da parte di Google risulta una minaccia per molti

9

Linee guida: ipotesi progettuali per l'attenzione

**An interface is humane
if it is responsive to human needs
and considerate of human frailties
(Ruskin 2000:6).**

In un post del 2018 Mark Zuckerberg, CEO di Facebook, dichiara di sentire una forte responsabilità per quanto riguarda la salute e il benessere del proprio pubblico, facendo riferimento ad un cambio negli obiettivi di Facebook, per rendere il tempo degli utenti un *tempo ben speso*:

One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. [...] We feel a responsibility to make sure our services aren't just fun to use, but also good for people's well-being. [...] The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos may not be as good. Based on this, we're making a major change to how we build Facebook. I'm changing the goal I give our product teams from focusing on helping you find relevant content to helping you have more meaningful social interactions. [...] Now, I want to be clear: by making these changes, I expect the time people spend on Facebook and some measures of engagement will go down. But I also expect the time you do spend on Facebook will be more valuable (Zuckerberg 2018: web).

Quest'ultima affermazione è stata interpretata come un chiaro rimando a *Time Well Spent*, in seguito Centre for Human Technology, organizzazione no profit focalizzata sull'*etica della tecnologia di consumo*, che per prima nel 2013 aveva introdotto il concetto di un tempo ben speso. Il fondatore Tristan Harris quell'anno presentava al team di Google, di cui faceva parte, una riflessione ben strutturata intitolata *A call to minimize distractions & respect user's attention*, in cui analizzava temi riguardanti la distrazione data dal digi-

tale e da quanto fosse importante che venissero attuati dei cambiamenti in ottica etica proprio dai protagonisti del settore tecnologico (Harris 2013).

In questi ultimi anni anche le persone hanno iniziato a notare problematiche relative alla loro relazione con smartphone e social media e dopo anni da quella presa di posizione di Harris, i colossi tecnologici hanno iniziato a cambiare rotta, cercando di venire incontro al pubblico, sviluppando strumenti che possano migliorare il benessere digitale di ognuno. Tramite implementazioni nei sistemi operativi e applicazioni con funzione di controllo e assistente personale, ora si cerca di modificare quelle scorrette abitudini ormai radicate nel quotidiano di ognuno utente, il quale preda dei suoi istinti naturali, si ritrova a gestire il suo tempo in modo inconscio e comandato dall'alto.

È fondamentale quindi che la problematica venga in primis considerata da chi crea le tecnologie, proprio perché i singoli utenti, pur volendo ed essendone coscienti, non riuscirebbero a difendersi da soli.

Da ciò nasce la volontà di progettare in chiave umana, rispettando le vulnerabilità proprie del nostro cervello, riguardanti in primo luogo *l'attenzione*. Negli ultimi anni sono così cresciuti i servizi volti ad aiutare le persone a gestire al meglio il proprio tempo in relazione alle proprie capacità attentive, sviluppando paradossalmente servizi tecnologici che svolgano un supporto all'abuso della tecnologia.

In primo luogo, prima di pensare al tipo di prodotto o servizio da sviluppare è fondamentale riuscire a capire quale problematica di fondo si vuole andare a migliorare o a eliminare. Questo perché lo scenario attuale di una dipendenza da smartphone è ampio, complesso e riguarda tanti aspetti concatenati ad abitudini che accompagnano le persone ogni giorno in ciò che fanno e come si relazionano con gli altri. Questo è il motivo per cui una strategia radicale di eliminazione del problema non risulta vincente, soprattutto per chi, come abbiamo visto, è nato e cresciuto in un ambiente iper tecnologico come la Generazione Z e sente il bisogno di essere raggiungibile 24/7.

Nella fase di progettazione potrebbe quindi essere utile definire quale è il target a cui il prodotto si rivolge, per poi concentrarsi su quali funzionalità più si adattano alle esigenze di ognuno. La costruzione di User Personas fittizi permette di analizzare da vicino le sfaccettature di un deter-

minato target, delineando profili diversi in base alle abitudini digitali e non, ai bisogni e alle caratteristiche proprie del pubblico di riferimento.

Oltre all'utente ideale, pienamente consapevole delle sue problematiche attentive e delle cause tecnologiche, è opportuno considerare anche chi ancora non ne è a conoscenza, analizzando anche il motivo che li spinge a non riuscire ad abbandonare temporaneamente lo smartphone.

Nell'analisi ho per esempio fatto riferimento a tre User Personas differenti che, sebbene presentino tutti un uso eccessivo dello smartphone, sono caratterizzati da bisogni e abitudini differenti.



Il procrastinatore:

Tende a rimandare all'infinito l'inizio della sessione di studio, si sente demotivato e ha difficoltà di concentrazione.



Il Social Addicted:

È perennemente con il telefono in mano, in attesa di nuove notifiche, si annoia facilmente, adora passare le ore sui social media, ma non riesce a trovare del tempo per i suoi obiettivi.



Il Multitasker:

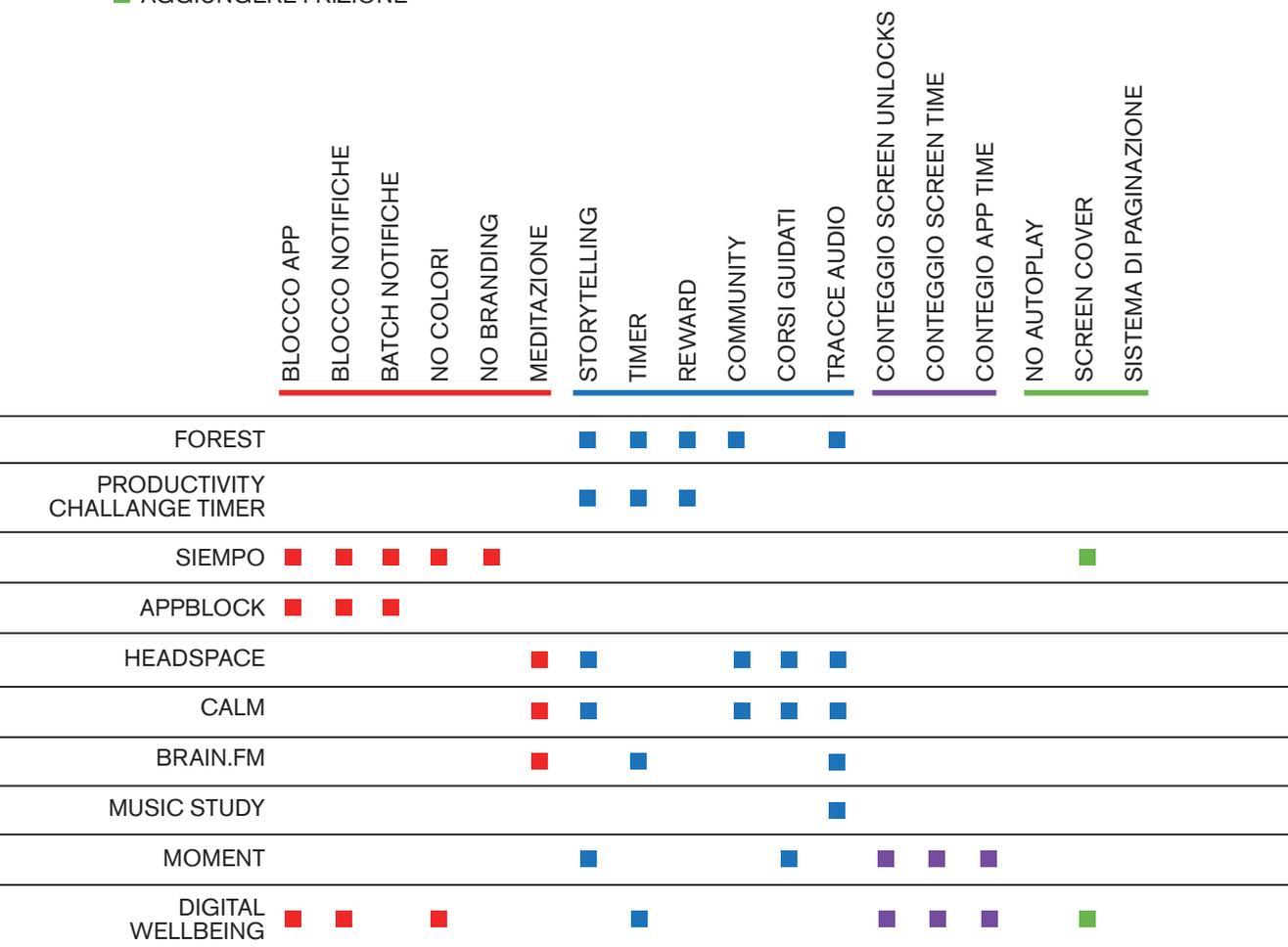
Non importa cosa stia facendo o quanto debba concentrarsi, per lui la priorità è fare di più. Per questo ha sempre almeno due device che usa contemporaneamente, lo smartphone è un compagno inseparabile accompagnato da laptop o tablet.

Partendo dagli insight di ciò che ho potuto osservare tramite i casi studio e di ciò che ho analizzato precedentemente su base scientifica, passerò a delineare gli aspetti più rilevanti che possono essere presi come spunto qualora si volesse progettare in chiave umana, portando al centro della ricerca l'attenzione.

Grafico 9.1

Tabella di incrocio casi studio-funzioni attention-centered.

- ELIMINARE TRIGGERS
- AUMENTARE MOTIVAZIONE
- AUMENTARE CONSAPEVOLEZZA
- AGGIUNGERE FRIZIONE



Aumentare l'awareness

- CONTEGGIO SCREEN UNLOCKS
- CONTEGGIO SCREEN TIME
- CONTEGGIO APP TIME

Partendo dalla considerazione che eliminare l'uso dello smartphone non risulta vincente su un target giovane, bisogna quindi esaminare il modo migliore per aumentare la sensibilità e la consapevolezza verso tematiche difficili da individuare come questa, di cui spesso non ci si rende conto. Gli smartphone sono ormai un accessorio che indossiamo ogni giorno e dal quale non abbiamo la forza o la voglia di separarci; questo comportamento ci porta a non portare attenzione sull'uso che ne facciamo.

Aumentare la consapevolezza può quindi essere una strategia d'inizio importante per far scattare la molla di un'osservazione attiva su come passiamo le giornate. La misurazione dello screen time e il conteggio di quante volte il telefono viene sbloccato e ogni quanto tempo, può essere uno strumento importante di riflessione per qualunque tipo di user. Può essere d'aiuto per chi già è consapevole di avere un disagio nel proprio rapporto con la tecnologia e vuole misurarne l'andamento e i progressi e per chi invece non si pone il problema, ma potrebbe incentivarlo ad una riflessione più profonda.

Funzioni di monitoraggio a tutto tondo come il calcolo dello screen time, sono tuttavia strumenti delicati da inserire in un servizio, come è stato dimostrato analizzando il caso di Digital Wellbeing, applicazione Google integrata in Android dal 2018, la quale potenzialmente risulta uno strumento molto completo ed efficiente, ma spesso ritenuto invasivo. Il timore di essere tracciati e di vedere venir meno la propria privacy fa sì che il sentiment di un prodotto di questo tipo, integrato e senza possibilità di disinstallazione, possa diventare un'arma a doppio taglio.

Per quanto utile possa essere un'applicazione di questo tipo sviluppata da un colosso del mondo della tecnologia, non tutti gli utenti sono disposti a dare il proprio consenso al calcolo di dati sull'uso dello smartphone. Particolarmente importante è quindi infondere fiducia e autorevolezza in ciò che si sta offrendo, come nel caso di Moment, applicazione sviluppata in collaborazione con il Center for Human Technology.

Distrazioni interne ed esterne

Volendo sviluppare uno strumento attention-centered, che possa massimizzare l'attenzione e la produttività allontanando le distrazioni, è importante tener conto che si tratta di un *fenomeno a 360 gradi*, che non riguarda esclusivamente il mondo digitale, il quale risulta essere un *amplificatore* del problema. Per sviluppare quindi un artefatto che rispetti l'attenzione umana e i suoi limiti, è necessario prendere in considerazione una serie di fattori, spesso coesistenti, variabili e imprevedibili.

Bisogna per prima cosa prendere in esame che le *interruzioni*, le quali portano alla distrazione, possono essere di tipo *esterno*, che comprende tutto l'ambiente circostante, digitale e non o *interno*, che include il pensiero stesso, influenzato dalle emozioni e da ciò che viviamo (Gazzaley Rosen 2016). Per favorire una condizione ottimale per la concentrazione e aumentare quindi la produttività, bisogna agire su ciò che *innesca* le distrazioni sia internamente che esternamente.

È stato dimostrato che gran parte degli *inneschi interni* sono dovuti a condizioni di stress e ansia, causate da un uso costante della tecnologia. Il cervello raggiunge uno stato di *continuous partial attention*, aumentando il livello di alerting, in attesa di nuove e continue informazioni ed instaurando una difficoltà di concentrazione e riflessione. Ciò scaturlisce una sensazione di costante crisi, incertezza e insoddisfazione in ciò che si fa, poiché non si riesce ad immergersi completamente negli obiettivi (Stone 1998).

Per quanto riguarda le interruzioni esterne, esse vengono causate dall'ambiente che ci circonda, costituito da stimoli di varia natura che colpiscono la nostra attenzione deviandoci da ciò che stavamo compiendo. Qui rientrano anche tutti i trigger legati al mondo digitale: notifiche, suoni, vibrazioni, segnali luminosi; nonché all'ambiente fisico: luoghi affollati e rumorosi.

Eliminare gli inneschi interni

■ MEDITAZIONE

Un approccio studiato e ritenuto efficace per isolare questo tipo di inneschi interni derivanti spesso da condizioni di stress e sovraccarico cognitivo, è isolarsi e ritagliarsi dei momenti di disconnessione dall'ambiente circostante (Goldfarb 2019), per porre l'attenzione sul proprio corpo e sul respiro, che in queste condizioni spesso risulta alterato. Una strategia consigliata è di praticare brevi esercizi quotidiani di meditazione per preparare al meglio la mente ad affrontare i periodi di concentrazione.

Come è emerso dall'analisi dei casi studio, lo smartphone può quindi diventare un prezioso alleato per introdurre nella routine quotidiana la pratica della mindfulness. Applicazioni come Headspace e Calm rendono la pratica accessibile a tutti e danno la possibilità di approcciarsi ad una meditazione guidata quando si preferisce e con brevi esercizi di durata personalizzabile, mirati a chiunque abbia bisogno di un momento per liberare la mente da stress causato da CPA e overload di informazioni.

We've found younger consumers to be more focused on their self-care, carving out time without apology to ensure they are performing at their best. They are prioritizing balance, passion and purpose as they begin to architect their lives. They also are more aware and open about their anxiety, actively seeking solutions to limit the stresses and distractions that are increasingly present (Whaling 2019: web).

La Generazione Z, nonostante abbia sviluppato un uso maggiore dei dispositivi mobile rispetto ad altri gruppi, risulta essere particolarmente interessata al proprio benessere fisico e mentale. Gli utenti Gen Z sembrano essere maggiormente disposti a provare e apprezzare la meditazione rispetto a gruppi di età più avanzata; ciò risulta da uno studio di CivicScience del 2019, in cui 8 su 9 ragazzi provando la pratica riferiscono di averla trovata piacevole (Edelstein 2019).

Un trend rilevante inoltre nella Gen Z è l'utilizzo di hashtag come #selflove, #mentalwellness, #selfcare, #mindfulness e #meditation, indicando un crescente interesse verso la cura del proprio benessere mentale, con approccio positivo alla problematica (Ferdinando 2019), che mette in risalto anche un bisogno di condivisione e di rilevanza della tematica.

In uno scenario in cui l'utente deve portare a termine un obiettivo in cui è richiesta concentrazione, questa strategia potrebbe andare ad intervenire sul livello di arousal per abbassare il livello di stress e favorire il rilassamento, in una fase di preparazione alla sessione di concentrazione. L'utente riuscirà così a distogliere l'attenzione da distrazioni interne e focalizzarla su ciò che deve fare.

Grafico 9.2
User Journey, eliminare gli inneschi interni.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE DI CONCENTRAZIONE	SESSIONE DI CONCENTRAZIONE	FINE DELLA SESSIONE DI CONCENTRAZIONE
ATTIVITÀ			
TOUCHPOINT			
NECESSITÀ			
STATO D'ANIMO			
PAIN POINT			
OPPORTUNITÀ			

Eliminare gli inneschi esterni

- BLACKLIST APP
- BLOCCO NOTIFICHE
- BATCH NOTIFICHE
- NO COLORI
- NO BRANDING

L'attenzione è fortemente influenzata dall'ambiente in cui si vive un'esperienza. In ciò rientrano anche tutti quegli inneschi fonte di engagement, dovuti a segnali digitali come notifiche e suoni che vengono utilizzati proprio per mantenere alto il livello di stickyness.

Per isolare questi trigger il Centre for Human Technology indica dei piccoli cambiamenti nell'uso dello smartphone che se trasformati in abitudini, possono in qualche modo far sì che l'utente riesca a controllare l'uso dei propri device e non lasciarsi trasportare da essi (Stosel 2019).

Si tratta di inserire delle restrizioni nell'uso delle applicazioni. Eliminare le notifiche in entrata blocca all'origine la fonte principale di distrazione data dal digitale, favorendo la concentrazione. Ciò perché ogni volta che veniamo interrotti ci servono circa 25 minuti per tornare operativi (Mark Gudith Klocke 2008). Impostazioni come il batch delle notifiche può essere perciò molto indicato per chi è abituato a ricevere una grande quantità di segnali dal proprio telefono, permettendo di scandire la giornata impostando delle fasce orarie di disconnessione.

Rendere lo schermo in scala di grigi potrebbe inoltre diminuire il livello di attrattiva dello smartphone, riducendo il fattore di stickyness. Le icone colorate danno al nostro cervello ricompense ogni volta che sblocciamo il telefono, perché gli occhi tendono a soffermarsi sui colori caldi e brillanti. È stato infatti studiato che impostare lo schermo in scala di grigi aiuta a rendere il suo utilizzo meno assuefacente.

Inoltre, si è visto che l'uso dello smartphone è diventato in gran parte un uso automatico, si tende ad aprire le app senza pensarci, in modo inconscio, perché sono la prima cosa che vediamo quando sblocciamo il telefono. Limitando la schermata iniziale solo a strumenti veramente necessari, possibile ridurre la tentazione di entrare nelle app accessorie, favorendo un uso consapevole del device.

La strategia di bloccare i trigger esterni all'origine per restituire all'utente dei periodi di disconnessione, potrebbe quindi aiutare un utente già consapevole dei tanti stimoli che riceve ogni giorno e in ogni momento. Vorrebbe o ha già provato a disinstallare le applicazioni che lo ingaggiano per interminabili ore, ma ciò non ha portato a una soluzione, in quanto ama essere sui social, ma vorrebbe poter decidere quanto tempo passarci.

Grafico 9.3

User Journey, eliminare gli inneschi esterni.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE DI CONCENTRAZIONE	SESSIONE DI CONCENTRAZIONE	FINE DELLA SESSIONE DI CONCENTRAZIONE
ATTIVITÀ			
TOUCHPOINT			
NECESSITÀ			
STATO D'ANIMO			
PAIN POINT			
OPPORTUNITÀ			

Aumentare la motivazione

- STORYTELLING
- TIMER
- REWARD
- COMMUNITY
- CORSI COACH
- TRACCE AUDIO

Una strategia spesso usata che risulta efficace per gran parte degli utenti è tenere conto delle sessioni di concentrazione tramite la *Tecnica del Pomodoro*, metodo di gestione del tempo sviluppato da Francesco Cirillo negli anni '90. Questa tecnica consiste nel suddividere il tempo in cui si vuole essere pienamente concentrati in più sessioni di lavoro, tipicamente di 25 minuti, intervallate da piccole pause, di due o tre minuti. In questo modo si avrà la sensazione di tenere sotto controllo il tempo e restare concentrati sembrerà più semplice. A differenza del tentativo di lavorare senza interruzioni per ore, è relativamente facile l'idea di sommare piccole sessioni una dopo l'altra.

The length of a Pomodoro, 25 minutes, seems short enough to make it possible to resist being distracted by various kinds of interruptions. But experience shows that once you've started using the Pomodoro Technique, interruptions can become a real problem. That's why an effective strategy is needed for minimizing unhandled interruptions and progressively increasing the number of Pomodoros that can be accomplished consistently without interruptions (Cirillo 2006: 9).

Risulta quindi un metodo utile per chi sente la difficoltà a concentrarsi su un compito per un determinato periodo di tempo, senza saltare da una distrazione ad un'altra e perdersi nel Vortice. Questo metodo porta ad instaurare una nuova abitudine nell'individuo, il quale potrà variare la durata delle sessioni a seconda del proprio allenamento e capacità attentiva di vigilanza. È stato dimostrato che inserire delle piccole pause in un lungo periodo di attività, aumenta effettivamente la capacità di concentrazione.

The vigilance decrement occurs because the cognitive control system cannot maintain the same goal representation active over prolonged periods of time (goal habituation). Further, we proposed that temporarily deactivating the vigilance goal would preempt full goal habituation from occurring by re-strengthening the goal's activation level upon resumption of the vigilance task (Atsunori Lleras 2011: 442).

Questa strategia di gestione del tempo risulta particolarmente adatta per aumentare la motivazione in soggetti che spesso fanno fatica ad iniziare una sessione di studio e soprattutto a portarla a termine senza essere devianti da altro.

Grafico 9.4

User Journey, aumentare la motivazione.

	PREPARAZIONE ALLA SESSIONE DI CONCENTRAZIONE	SESSIONE DI CONCENTRAZIONE	FINE DELLA SESSIONE DI CONCENTRAZIONE
ATTIVITÀ			
TOUCHPOINT			
NECESSITÀ			
STATO D'ANIMO			
PAIN POINT			
OPPORTUNITÀ			

La tecnica del Pomodoro può essere inserita all'interno di un sistema di gamification, che aggiunga ulteriore motivazione al compimento delle sessioni di studio. Inserire un sistema di gratificazione immediata o ritardata, motiva così il soggetto alla concentrazione, aiutandolo ad ottenere i propri obiettivi. Nel caso dell'applicazione Forest, il sistema di reward all'interno del gioco si è rivelato particolarmente efficace, in quanto fa leva non solo su gratificazioni immediate virtuali, ovvero far crescere la propria foresta con lo studio, ma spinge l'utente a continuare ad usare l'app e studiare per ottenere gratificazioni a lungo termine molto più sostanziose, poiché reali (Mischel Ebbesen 1970).

La Generazione Z risulta molto attiva e sensibile sulla tematica green che in questo caso viene usata come spinta motivazionale aggiuntiva, in quanto il reward ritardato riguarda poter contribuire alla sostenibilità ambientale, piantando un albero vero tramite l'organizzazione Trees for the Future.

In ottica di uno strumento che usi la gamification è importante quindi valutare il mondo narrativo su cui costruire il proprio prodotto di gioco, analizzando quali possono essere le spinte motivazionali narrative su cui fare leva. Dato che la Generazione Z risulta inoltre essere online soprattutto per usare strumenti volti alla socialità e alla condivisione, potrebbe essere motivante sentirsi parte di una community e condividere con altri utenti le sessioni di concentrazione.

Nel caso di applicazioni come Moment per il monitoraggio dell'uso dello smartphone e Headspace o Calm, per la meditazione, gli utenti vengono guidati tramite dei programmi guidati di esercizi individuali, volti all'introduzione di nuove abitudini quotidiane per favorire azioni legate al benessere digitale. Essere guidati da un programma, così come avere una serie di promemoria atti a ricordare quali sono le intenzioni iniziali scelte dall'utente, risultano d'aiuto per mantenere focalizzati gli obiettivi da raggiungere e sentirsi supportati.

Aumentare la motivazione potrebbe quindi essere fondamentale per i soggetti tendenti a procrastinare i propri obiettivi personali, fornendo quindi un supporto e un motivo aggiuntivo per iniziare a studiare. Allo stesso modo potrebbe aiutare anche a prolungare quella sessione di concentrazione, fornendo reward che spingano a continuare ciò che si sta facendo.

Aggiungere frizione

- NO AUTOPLAY
- SCREEN COVER
- SISTEMA DI PAGINAZIONE

Per quanto riguarda la gestione del tempo online, molti utenti si sentono impotenti quando si tratta di controllare la quantità di tempo che trascorrono sui propri dispositivi, questo perchè in particolare le piattaforme di social media usano meccanismi di *frictionless experience*, atti a far diventare la navigazione automatica, eliminando attrito nell'esperienza ed attivando l'attenzione automatica bottom-up.

Il ruolo di segnali visivi di stop può essere quindi fondamentale per il soggetto. Eliminando una reale fine della pagina, l'utente non si pone la possibilità di smettere, perdendo ore e ore immersi in qualcosa che non risulta più una scelta (Dadich 2019). Ciò può essere attutito dall'utilizzo di funzioni che vadano ad aggiungere frizione all'usabilità, diminuendo l'automatizzazione ed introducendo azioni che aumentino l'intenzionalità, in particolar modo segnali visivi che indichino la fine di una pagina.

Nel caso dell'applicazione Siempo ad esempio, la strategia è quella di impostare una limitazione d'uso relativa a una determinata applicazione ed inserire una funzione di screen cover al momento del raggiungimento del limite fissato. Si tratta quindi di inserire un elemento che vada a coprire l'interfaccia gradualmente, in modo da aggiungere attrito all'esperienza, aumentare l'intenzionalità e rallentare l'azione automatica. Questo meccanismo non comprende quindi una restrizione effettiva dell'uso dell'applicazione, ma il suo obiettivo è di rendere l'esperienza intenzionale e non automatica.

If you don't give your brain time to catch up with your impulses, you just keep scrolling (Ruskin 2018: web).

Le persone per smettere di consumare qualcosa tendono ad affidarsi maggiormente a segnali visivi piuttosto che a segnali interiori, questo perchè la quantità di contenuti che viene presentata e i meccanismi di reward influenzano l'utente, riducendo le sue abilità di autoregolazione e dilatando il livello di soddisfazione all'infinito.

Nel mercato delle applicazioni mobile non ho trovato strumenti per contrastare in particolar modo i sistemi di autoplay e di infinite scroll presenti ad esempio nelle piattaforme social più popolari. Dunque uno spunto progettuale interessante per aggiungere frizione all'esperienza, potrebbe partire da un ragionamento su come vengono presentati all'utente i nuovi contenuti.

Si potrebbe quindi pensare di interrompere il flusso infinito di notizie caratteristico di un feed, inserendo nuovamente un sistema di paginazione che introduca quindi un segnale di stop per un uso più consapevole. Aggiungere passaggi nell'esperienza può aumentare la frizione e favorire una consapevolezza maggiore dell'uso che si sta facendo di un'applicazione.

Instead of viewing the world in terms of availability of choices, we should view the world in terms of friction required to enact choices (Harris 2016: web).



Conclusioni

L'obiettivo di questa ricerca è stato indagare il ruolo dell'attenzione nelle dinamiche che sono oggi alla base dei prodotti e servizi digitali. Comprendere da cosa deriva la dipendenza da smartphone e in particolare dai social media, aiuta a conoscere perché spesso ci ritroviamo a passare una grande quantità di tempo online, spesso senza deciderlo. Questa tematica risulta complessa e ampia, vede da un lato approfonditi studi di psicologia e neuroscienze sull'attenzione e sui comportamenti causati dal digitale, dall'altro lato un ruolo fondamentale lo svolge la progettazione dell'esperienza utente e delle interfacce. Come è emerso dalla ricerca molti strumenti pensati inizialmente per aumentare la capacità dell'utente e semplificare la sua esperienza con i prodotti, si sono rivelati dopo anni pericolosi.

Essere a conoscenza di queste dinamiche permette quindi al designer di approcciarsi ad una progettazione in chiave etica che vada a tenere conto delle vulnerabilità umane attentive. La ricerca non vuole quindi demonizzare la tecnologia e il suo uso, fondamentali nel momento di trasformazione digitale in cui ci troviamo, ma punta a conoscere e riflettere sui meccanismi che li governano e che hanno un importante risvolto sulle abitudini comportamentali di ognuno. Il progettista ha quindi il potere di modellare i sistemi che creano abitudini, tenendo conto non solo del profitto economico ma prendendo in esame anche il benessere psicofisico individuale.



Bibliografia

Alphabet Inc., *Alphabet Annual Report 2018*, 2019, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204419000004/goog10-kq42018.htm>

Andrejevic Mark, *Infoglut*, 2013, Taylor & Francis

Atsunori Ariga, Lleras Alejandro, "Brief and rare mental "breaks" keep you focused: Deactivation and reactivation of task goals preempt vigilance decrements", *Cognition*, 118(3), 439–443, 2013, <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2010.12.007>

Bauman Zygmund, *Modernità liquida*, 2000, Laterza & Figli Spa

Bawden David, Robinson Lyn, "The Dark Side of Information: Overload, Anxiety and Other Paradoxes and Pathologies", *Journal of Information Science*, 35(2), 180–191, 2009, <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>

Bolter Jay David, Grusin Richard, Remediation. *Understanding new media*, 2003, Guerini e Associati

Broadbent Donald, *Perception and Communication*, 1958, Pergamon Press

Burke Brian, *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*, 2014, Routledge

Carr Nicholas, *The Shallows: What the internet is doing to our brains*, 2011, W.W. Norton

Cherry Edward Colin, "Some experiments on the recognition of speech, with one and with two ears", *Journal of Acoustical Society of America*, 25(5), 975–979, 1953, <https://doi.org/10.1121/1.1907229>

Choi Junho H., Lee Hye-Jin, "Facets of simplicity for the smartphone interface: A structural model", *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(2), 129–142, 2012, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.09.002>

Cirillo Francesco, *The Pomodoro Technique*, 2006, <http://baomee.info/pdf/technique/1.pdf>

Csikszentmihalyi Mihaly, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, 1990, Harper Perennial.

Dadich Scott, *Abstract: The Art of Design. Ian Spalter: Digital Product Design* [Documentario], 2019, Netflix

De Bono Edward, *Pensiero laterale*, 2000, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli

De Kerckhove Derrick, *Brainframes, Mente, tecnologia, mercato*, 1993, Baskerville

De Sola Pool Ithiel, *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, 1983, Harvard University Press

Deutsch Diana, Deutsch Armin Joseph, (s.d.). "Attention: Some theoretical considerations", *Psychological Review*, 70(1), 80–90, 1963, <https://doi.org/10.1037/h0039515>

Eppler Martin J., Mengis Jeanne, "The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines", *The Information Society*, 20(5), 325–344, 2004

Fabio Rosa Angela, Colombo Barbara, *L'assessment e il potenziamento dell'attenzione, In Misurazione e potenziamento delle competenze socio-cognitive*, Unicopli, 2013, https://www.researchgate.net/publication/280317245_L'assessment_e_il_potenziamento_dell'attenzione

Facebook Inc., *Facebook Annual Report 2018, 2019*, <https://investor.fb.com/financials/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=13183451>

Fogg Brian Jeffrey, "A behavior model for persuasive design", *Persuasive '09: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, 1–7, 2009, <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>

Gazzaley Adam, Rosen Larry D., *The distracted mind: Ancient brains in a high-tech world*, 2016, MIT Press

Goldhaber Michael H., "The attention economy and the Net", *First Monday*, 2(4), 1997, <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Goleman Daniel, *Focus, come mantenersi concentrati nell'era della distrazione*, 2013, Rizzoli

Handford Martin, *Where's Waldo?*, 1987, Little, Brown and Company

Harris Tristan, *A call to minimize distractions & respect user's attention*, 2013, <https://idoc.pub/documents/a-call-to-minimize-distraction-respect-users-attention-by-tristan-harris-d47e1096j7n2>

Harris Tristan, *Optimizing for Engagement: Understanding the Use of Persuasive Technology on Internet Platforms*, 2019, http://humanetech.com/wp-content/uploads/2019/06/Testimony-Background-Tristan-Harris_CHT.pdf

Harris Tristan, Ruskin Aza, Dow Schüll Natasha, (s.d.). "What Happened in Vegas" (N. 1), *Your undivided attention*, <https://your-undivided-attention.simplecast.com/episodes/what-happened-in-vegas>

Huberty Jennifer et al, "Efficacy of the Mindfulness Meditation Mobile App "Calm" to Reduce Stress Among College Students: Randomized Controlled Trial", *JMIR mHealth and uHealth*, 7(6), 14273, 2019, <https://doi.org/10.2196/14273>

James William, *The principles of psychology (Vol. 2)*, 1890, Dover Publications

Jenkins Henry, *Cultura convergente*, 2007, Apogeo Education

Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua, *Spreadable Media*, 2013, Apogeo Education

Kahneman Daniel, *Attention and effort*, 1973, Prentice-Hall Inc., <https://www.semanticscholar.org/paper/Attention-and-Effort-Kahneman/a07ffad799cffee3ef6a2b33f4a56bffc5b747d>

Kahneman Daniel, *Thinking fast and slow*, 2011, Farrar, Straus & Giroux

Koltay Tibor, *Information overload in a data-intensive world*, In *Understanding Information: From the Big Bang to Big Data*, 2017, Springer, https://www.researchgate.net/publication/328293385_Information_overload_in_a_data-intensive_world

Krishnan Shunmuga, Sitaraman Ramesh, "Video Stream Quality Impacts Viewer Behaviour: Inferring causality using quasi-experimental designs", *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 21(6), 2001–2014, 2013

Làdavvas Elisabetta, Berti Anna, *Neuropsicologia*, 1999, Il Mulino

Lanham Richard. A., *The economics of attention: Style and substance in the age of information*, 2006, University of Chicago Press

Lévy Pierre, *L'intelligenza collettiva, Per un'antropologia del cyberspazio*, 1999, Feltrinelli

Mackworth Alan K., "Model-driven interpretation in intelligent vision systems", *Perception*, 5(3), 349–370, 1976, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/p050349>

Mark Gloria, Gudith Daniela, Klocke Ulrich, "The Cost of Interrupted Work: More Speed and Stress", *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 107–110, 2008

Maslow Abraham, *Motivazione e personalità*, 1992, Armando Editore

McCracken Grant, *Plenitude*, 1998, Periph

Microsoft, *Attention spans*, 2015, <https://it.scribd.com/document/317442018/microsoft-attention-spans-research-report-pdf>

Mischel Walter, Ebbesen Ebbe B., "Attention in Delay of Gratification", *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 329–337, 1970, <https://doi.org/10.1037/h0029815>

Morley Madeleine, "Hands on my hard data", *Eye on Design: Distraction*, 5, 2019

Mozilla, *Mozilla Internet Health Report 2019*, 2019, https://d20x8vt12bnfa2.cloudfront.net/2019/2019InternetHealthReport_shortversion.pdf

Negroponte Nicholas, *Essere digitali*, 1995, Sperling & Kupfer

Nunes Joseph C, Drèze Xavier, "The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort", *Journal of consumer research*, 32(4), 504–512, 2006, <https://doi.org/10.1086/500480>

Penttilä Janne, *Attention by design, a critical study of attention economy* [Master's Thesis in Marketing Management, University of Vaasa], 2019, https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/8226/UniVaasa_2019_Penttilä_Janne.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pillan Margherita, *Comunicazione a misura d'uomo*, 2011, FrancoAngeli

Psyche Loui, (s.d.) *Algorithmic Music—Modulates Oscillatory Markers of Sustained Attention*, <https://www1.brain.fm/assets/pdfs/performance-pilot.pdf>

Ronchi Marco, Ciancia Mariana, *Digital transformation*, 2019, FrancoAngeli

Rosen Larry D., *iDisorder*, 2012, St. Martin's Griffin

Rubinstein Joshua S., Meyer David E., Evans Jeffrey E., "Executive Control of Cognitive Processes in Task Switching", *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 27(4), 763–797, 2001, <https://doi.org/10.1037//0096-1523.27.4.763>

Ruskin Jef, *The Human Interface*, 2000, Addison Wesley

Schneider Walter, Shiffrin Richard Martin, "Controlled and automatic human information processing: 1, Detection, search, and attention", *Psychological Review*, 84, 1–66, 1977, <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-295X.84.1.1>

Simon Herbert A., *Designing Organizations for an Information-Rich World. In Computers, communications, and the public interest*, The Johns Hopkins Press, <http://p2pforever.org/p2preading/designing-organizations-for-an-information-rich-world.pdf>

Simons Daniel, Chabris Christopher F., "Gorillas in Our Midst: Sustained Inattentive Blindness for Dynamic Events", *Perception*, 28(9), 1059–1074, 1999

Snapchat, *Snapchat-Innovation Group Into Z Future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives*, 2019, <https://www.ecommerceday.it/generazione-z-report-snapchat/>

Stossel Max, *Tools & Reminders for students*, 2019, <http://humanetech.com/wp-content/uploads/2019/11/For-Students-2019-11-05.pdf>

Stroop John Ridley, "Studies of interference in serial verbal reactions", *Journal of Experimental Psychology*, 18(6), 643–662, 1935, <https://doi.org/10.1037/h0054651>

Toffler Alvin, *Future Shock*, 1970, Random House

Toffler Alvin, *The third wave*, 1980, Bantam Books

Treisman Anne M., "Selective attention in man", *British Medical Bulletin*, 20(1), 12–16, 1964

Van der Stigchel Stefan, *How attention works, Finding your way in a world full of distraction*, 2016, MIT Press

Verdun Philippe et al, "Passive Facebook Usage Undermines Affective Well-Being: Experimental and Longitudinal Evidence", *Journal of Experimental Psychology*, 144(2), 480–488, 2015

Wansink Brian, Painter James E., North Will, "Bottomless bowls: Why visual cues of portion size may influence intake", *PubMed*, 13(1), 93–100, 2005

Ward Adrian et al, "Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity", *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 140–154, 2017, <https://doi.org/10.1086/691462>

Webster James G., *The marketplace of attention. How audiences take shape in a Digital Age*, 2014, The MIT Press

Weyl Glen, "A price theory of multi-sided platforms", *The American Economic Review*, 100(4), 1642–1672, 2010, <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.100.4.1642>

Wickens Christopher D., *Processing resources and attention, In Multiple Task Performance*, 3–34, 1981a, Taylor & Francis

Wickens Christopher D., *Processing Resources in Attention, Dual Task Performance and Workload Assessment*, 1981b, <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a102719.pdf>

Yerkes Robert M., Dodson John D., "The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation", *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18, 459–48, 1908

Young Kimberly et al, "Cyber Disorders: The Mental Health Concern for the New Millennium", *CyberPsychology & Behavior*, 2(5), 475–479, 1999, <https://doi.org/10.1089/cpb.1999.2.475>

Zeigarnik Bluma, "Über das Behalten von erledigten und unerledigten Handlungen", *Psychologische Forschung*, 9, 1–85, 1927

Zuckerberg Mark, *Facebook Inc., Fourth Quarter and Full Year 2017 Results Conference Call*, 31 gennaio 2018, https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q4/Q4-17-Earnings-call-transcript.pdf



Sitografia

Ultima consultazione collettiva degli articoli: maggio 2020.

Andersson Hilary, *Social media apps are «deliberately» addictive to users*, BBC, 4 luglio 2018, <https://www.bbc.com/news/technology-44640959>

Baek Raphaella, *Apps Block Social Media Because Users Can't Stop Themselves*, NPR, 23 luglio 2013, <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/07/23/204848805/distractions-in-the-digital-age-call-for-apps-to-block-sites>

Beaulac Hugh, *The Future of Ephemeral Content on Social Media*, Acquisio, 13 marzo 2019, <https://www.acquisio.com/blog/agency/the-future-of-ephemeral-content-on-social-media/>

Bilton Nick, *Steve Jobs Was a Low-Tech Parent*, The New York Times, 10 settembre 2014, <https://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html>

Center for Humane Technology, *App Ratings*, <https://humanetech.com/resources/app-ratings/>

Center for Human Technology, *Ledger of Harms*, Center for Human Technology, 17 ottobre 2019, <https://ledger.humanetech.com>

Center for Human Technology, *Take control*, (s.d.), Center for Human Technology, <https://humanetech.com/resources/take-control/>

Cisco, *Cisco Annual Internet Report, (2018–2023) White Paper*, 28 febbraio 2020, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>

Common Sense Media, *Dealing with devices: The parent-teen dynamic*, 3 maggio 2016, <https://www.commonsensemedia.org/technology-addiction-concern-controversy-and-finding-balance-infographic>

Crawford Matthew B., *The cost of paying attention*, The New York Times, 7 marzo 2015, <https://www.nytimes.com/2015/03/08/opinion/sunday/the-cost-of-paying-attention.html?auth=login-facebook>

Deloitte, *Deloitte Global Millennial Survey 2019* (s.d.), 2019, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Digital Wellbeing Experiments, *Experiments with Google*, <https://experiments.withgoogle.com/collection/digitalwellbeing>

Douglas College, *App Review: AppBlock, Douglas 360°*, 13 ottobre 2016, <https://blog.douglascollege.ca/2016/10/13/app-review-appblock/>

Duarte Matias, *A Brief History of Smartphone Notifications* (L. Goode) [Intervista], 26 giugno 2019, <https://www.wired.com/story/history-of-notifications/>

Durbin Bryce, *Stories are about to surpass feed sharing, Now What?*, TechCrunch, 2 maggio 2018, <https://techcrunch.com/2018/05/02/stories-are-about-to-surpass-feed-sharing-now-what/>

Edelstein Jeff, *CivicScience | Generation Z is Finding Its Zen*, CivicScience, 3 dicembre 2019, <https://civicscience.com/generation-z-is-finding-its-zen/>

Eyal Nir, *Hooks: An Intro on How to Manufacture Desire*, Nir&Far, 2012, <https://www.nirandfar.com/how-to-manufacture-desire/>

Facebook, *Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us?*, About Facebook, 15 dicembre 2017, <https://about.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>

Ferdinando Abby, *A revolution in therapy or an online fad? Gen Z and Therapy apps— Finn Partners*, Finn Partners, 16 settembre 2019, <https://www.finnpartners.com/perspectives/blog/a-revolution-in-therapy-or-an-online-fad-gen-z-and-therapy-apps.html>

Flaherty Kim, Moran Kate, *Life Online Project Methodology*, Nielsen Norman Group, 30 settembre 2018a, <https://www.nngroup.com/articles/life-online-methodology/>

Flaherty Kim, Moran Kate, *The Vortex: Why Users Feel Trapped in Their Devices*, Nielsen Norman Group, 28 ottobre 2018b, <https://www.nngroup.com/articles/device-vortex/>

Flaherty Kim, Moran Kate, *Filling the Silence with Digital Noise*, Nielsen Norman Group, 18 novembre 2018c, <https://www.nngroup.com/articles/filling-silence-digital-noise/>

Forest app, *Forest-stay focused, be present*, Forest app, <https://www.forestapp.cc>

Fumagalli Stella, *Gamification: Cos'è e perché funziona? Appunti e spunti, dalla teoria alla pratica!*, Medium, 13 gennaio 2018, <https://medium.com/axura/gamification-cos-è-e-perché-funziona-appunti-e-spunti-dalla-teoria-alla-pratica-63d1cd37ac4b>

Global Web Index, Snapchat, *Global Trends Among Gen Z Report*, ecommerceDAY, giugno 2019, <https://www.ecommerceday.it/generazione-z-report-snapchat/>

GlobalWebIndex, *What You Need to Know About Generation Z In 2019*, GlobalWebIndex, 2019, <https://www.globalwebindex.com/reports/generation-z>

Goldfarb Anna, *Stop letting modern distractions steal your attention*, The New York Times, 26 marzo 2019, <https://www.nytimes.com/2019/03/26/smarter-living/stop-letting-modern-distractions-steal-your-attention.html>

Gonzalez Robbie, *The Research Behind Google's New Tools for Digital Well-Being*, 5 settembre 2018, Wired, <https://www.wired.com/story/the-research-behind-googles-new-tools-for-digital-well-being/>

Goode Lauren, *A Brief History of Smartphone Notifications*, Wired, 26 giugno 2019, <https://www.wired.com/story/history-of-notifications/>

Google Digital Wellbeing, *Overcoming technology challenges*, (s.d.), Google Digital Wellbeing, <https://wellbeing.google/our-commitment/>

Harley Aurora, *Animation for Attention and Comprehension*, Nielsen Norman Group, 21 ottobre 2014, <https://www.nngroup.com/articles/animation-usability/>

Harris Jonathan, Hochmuth Greg, *Network effect: human life on the internet*, 2015, <http://networkeffect.io>

Harris Tristan, *How Technology is Hijacking Your Mind—From a Former Insider*, Medium, 16 ottobre 2019, <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>

Heathman Amelia, *Your next Uber ride will come with a side-serving of mindfulness*, Evening Standard, 24 gennaio 2019, <https://www.standard.co.uk/tech/uber-calm-app-mindfulness-a4047406.html>

Holesh Kevin, *The Single Habit Change That Helped Me the Most*, Moment, 6 aprile 2015, <https://inthemoment.io/blog/in-bed>

Holesh Kevin, *Announcing Moment Mode*, Moment, 8 gennaio 2019, <https://inthemoment.io/blog/moment-mode>

Instagram, *Celebrating One Year of Instagram Stories*, 2 agosto 2017, <https://about.instagram.com/blog/announcements/celebrating-one-year-of-instagram-stories>

Instagram Business, (s.d.), *Instagram Business*, <https://business.instagram.com>

Joyce Alita, *Five Mistakes in Designing Mobile Push Notifications*, Nielsen Norman Group, 18 novembre 2018, <https://www.nngroup.com/articles/push-notification/>

Kane Lexie, *The Attention Economy*, Nielsen Norman Group, 30 giugno 2019, <https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>

Kavanagh Duncan, *Ephemeral Content Consumers: 5 Things Every Brand Should Know*, GlobalWebIndex, 2 novembre 2018, <https://blog.globalwebindex.com/trends/ephemeral-content/>

Li Sam Silvia, *Nir Eyal: The Psychology of Building Addictive Products*, Medium, 2 giugno 2016, <https://medium.com/startup-grind/nir-eyal-why-you-are-addicted-to-facebook-slack-pinterest-468a86eb562>

Loranger Hoa, *Fight Against "Right-Rail Blindness"*, Nielsen Norman Group, 12 ottobre 2013, <https://www.nngroup.com/articles/fight-right-rail-blindness/>

Mark Gloria, *A Brief History of Smartphone Notifications* (L. Goode) [Intervista], 26 giugno 2019, <https://www.wired.com/story/history-of-notifications/>

McCallum W. Cheyne, *Attention*, *Encyclopædia Britannica*, 9 giugno 2015, <https://www.britannica.com/science/attention>

Menini Sarah, *Teorie sull'attenzione*, HyperLabs, 18 dicembre 2019, <http://www.hyperlabs.net/ergonomia/menini/attenzione/01.html>

Metapraxi, *The pop out effect*, Metapraxi, 11 febbraio 2014, <https://www.metapraxi.com/blog/techniques/the-pop-out-effect/>

Metz Rachel, *Your Smartphone Can Tell If You're Bored*, MIT Technology Review, 2 settembre 2015, <https://www.technologyreview.com/s/540906/your-smartphone-can-tell-if-youre-bored/>

MobileSoft, *AppBlock, Mobile application*, MobileSoft, <https://www.mobilesoft.eu/en/mobile-app-appblock>

Moment, *What apps are worth your time?* (s.d.), Moment, <https://inthemoment.io/tws-results>

Mozilla, *Spotlight: Too big tech?*, *Mozilla Internet Health Report 2018*, aprile 2018, <https://internethealthreport.org/2018/too-big-tech/>

Parker Sean, *Sean Parker unloads on Facebook: "God only knows what it's doing to our children's brains"*, (Mike Allen) [Intervista], 9 novembre 2017, <https://www.axios.com/sean-parker-unloads-on-facebook-god-only-knows-what-its-doing-to-our-childrens-brains-1513306792-f855e7b4-4e99-4d60-8d51-2775559c2671.html>

Pernice Kara, *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant*, Nielsen Norman Group, 12 novembre 2017, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Pernice Kara, *Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop*, Nielsen Norman Group, 22 aprile 2018, <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Reese Hope, *Break up with your smartphone*, Vox, 9 febbraio 2018, <https://www.vox.com/conversations/2018/2/9/16994794/smartphone-tech-addiction>

Ruskin Aza, *No more more pages?*, Humanized, 25 aprile 2006, https://web.archive.org/web/20120606053221/http://humanized.com/weblog/2006/04/25/no_more_more_pages/

Ruskin Aza, *Social media apps are "deliberately" addictive to users*, (Hilary Andersson) [Intervista], 4 luglio 2018, <https://www.bbc.com/news/technology-44640959>

Seekrtech, (s.d.), *Seekrtech*, <https://www.seekrtech.com/en/>

Human Brain Project, *Short overview of the Human Brain Project*, Human Brain Project, 2013, <https://www.humanbrainproject.eu/en/about/overview/>

Siempo, *Announcing Siempo*, Medium, 7 dicembre 2016, <https://medium.com/siempo/announcing-siempo-5fbd64611c09>

Siempo, *Built for Distraction*, Medium, 24 marzo 2017, <https://medium.com/@getsiempo/built-for-distraction-47d5e5308560>

Siempo, *Introducing Siempo: A healthier smartphone*, (s.d.), Siempo, <http://www.getsiempo.com/>

Simons Daniel, Chabris Christopher F., (s.d.), *The invisible gorilla*, <http://www.theinvisiblegorilla.com/videos.html>

Statista, *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019*, Statista, 8 gennaio 2020, <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Stone Linda, *Continuous Partial Attention*, Linda Stone, 1998, <https://lindastone.net/qa/continuous-partial-attention/>

Stutzman Fred, *Stop Your Search Engines* (Peggy Orenstein) [Intervista], 23 ottobre 2009, https://www.nytimes.com/2009/10/25/magazine/25FOB-WWLN-t.html?_r=0

Taylor Colleen, *For millennials, social media is not all fun and games*, GigaOM, 29 aprile 2011, <https://gigaom.com/2011/04/29/millennial-mtv-study/>

Teodorescu David, *Design perfect UX tasks: The Endowed Progress effect*, Medium, 4 febbraio 2016, <https://medium.com/@davidteodorescu/design-perfect-ux-tasks-the-endowed-progress-effect-7461ca20076c>

Testa Annamaria, *L'attenzione è una risorsa preziosa*, Internazionale, 21 gennaio 2019, <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2019/01/21/attenzione-risorsa-preziosa>

Tiku Nitasha, (s.d.), *The Wired Guide to Internet Addiction*, Wired, 4 ottobre 2018, <https://www.wired.com/story/wired-guide-to-internet-addiction/>

Trees for the Future, *Forest App | Sponsors*, Trees for the Future, <https://trees.org/sponsor/forest-app/>

Vincent James, *Former Facebook exec says social media is ripping apart society*, The Verge, 11 dicembre 2017, <https://www.theverge.com/2017/12/11/16761016/former-facebook-exec-ripping-apart-society>

We Are Social, *Report Digital 2020 Italia*, We Are Social, 13 febbraio 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>

Whaling Penn, *Courting Gen Z With Live-Streamed, Community-Based Events*, PSFK, 8 gennaio 2019, <https://www.psfk.com/2019/08/meditation-app-livestreaming-journey-live.html>

Wood Allison, *Opportunities for Advertising With Augmented Reality Are More Popular Than Ever*, Adweek, 30 gennaio 2019, <https://www.adweek.com/programmatic/opportunities-for-advertising-with-augmented-reality-are-more-popular-than-ever/>

Zuckerberg Mark, *Facebook post*, 12 gennaio 2018, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>



Indice delle figure

Figura 0.1	Foto di Tyler Lastovich, Unsplash	13	Figura 5.1	Foto di Liam Burnett-Blue, Unsplash	77
Figura 1.1	Foto di Rodion Kutsaev, Unsplash	17	Figura 5.2	Illustrazione di Guardian Design, 2019, https://www.theguardian.com/technology/2019/aug/23/social-media-addiction-gambling	80
Figura 1.2	Foto di Erda Estremera, Unsplash	24	Figura 5.3	Sistema di pull to refresh, Harris 2016. https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3	81
Figura 2.1	Foto di Erda Estremera, Unsplash	31	Figura 5.4	Freepic, https://www.freepik.com/free-vector/different-emoji-set_4239607.htm#page=1&query=like&position=4	93
Figura 3.1	Foto di Nathan Dumlao, Unsplash	44	Figura 5.5	Illustrazione di saigonemoji, 2017, https://www.instagram.com/p/BSlCW4VA-KU/	97
Figura 3.2	Esperimento del Gorilla clip, Simons Chabris, 1999, video su www.theinvisiblegorilla.com/videos.html	49	Figura 5.6	Visualizzazione delle notifiche in gruppi.	99
Figura 3.3	Illustrazione di Martin Handford in Dov'è Wally? https://www.tecnoandroid.it/2018/04/01/dove-wally-google-maps-nuovo-easter-egg-330665	49	Figure da 5.7-5.10	Poster di Online Offline, 2019, https://onlineoffline.com/	100-103
Figura 3.4	Il Multitasking? Non è fatto per l'essere umano! https://www.filippo-ongaro.com/blog/il-multitasking-non-e-fatto-per-l-essere-umano	51	Figura 6.1	Illustrazione di Nick Little, How TikTok Holds Our Attention, 2019	111
Figura 4.1	Network effect, human life on the internet, Harris Hochmuth 2015, estratto da http://networkeffect.io/	62	Figura 6.2	Illustrazione di Hurrahforjin, 2020, https://www.instagram.com/p/B7mGv2yhxJb/	113
Figura 4.2	Network effect, human life on the internet, Harris Hochmuth 2015, estratto da http://networkeffect.io/	62	Figura 6.3	Illustrazione di Hurrahforjin, 2020, https://www.instagram.com/p/CAJArMXh-ZO/	113
Figura 4.3	Contentware, Attention Economy: cos'è e come comprenderla, 2020, https://www.contentware.it/attention-economy-cosa-e-come-comprenderla/	65	Figura 6.4	Sistemi di infinite scroll e paginazione	117
			Figura 8.1.1.1	Lock screen, Forest app Press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1-Kuo51pleXL0pbMDdfCBUbB2A5Oo3Dy5	139
			Figura 8.1.1.2	Introduce Forest, Forest app Press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1-Kuo51pleXL0pbMDdfCBUbB2A5Oo3Dy5	141

Figura 8.1.1.3	Recensioni su Facebook, @forestapp, https://www.facebook.com/pg/forestapp.cc/reviews/?ref=page_internal	144	Figura 8.2.1.5	Recensioni Siempo Play Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=co.siempo.phone&hl=en_US	189
Figura 8.1.1.4	Recensioni su Twitter, @forestapp, https://twitter.com/search?q=%40forestapp_cc&src=typed_query	146	Figura 8.2.2.1	AppBlock - Stay Focused, https://www.mobilesoft.eu/en/mobile-app-appblock	201
Figura 8.1.1.5	Target Infographic, Forest app Press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1-Kuo51pleXL0pbMDdfCBUbB2A5Oo3Dy5	147	Figura 8.2.2.2	AppBlock - Stay Focused, https://www.appblock.app	203
Figura 8.1.1.6	Reward infographic, Forest app Press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1-Kuo51pleXL0pbMDdfCBUbB2A5Oo3Dy5	153	Figura 8.2.2.3	Commenti su Twitter, @appblock, https://twitter.com/search?q=appblock&src=typed_query	206
Figura 8.1.1.7	Lock screen, Forest app Press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1-Kuo51pleXL0pbMDdfCBUbB2A5Oo3Dy5	155	Figura 8.2.2.4	Recensioni AppBlock Play Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.mobilesoft.appblock&hl=en_US	207
Figura 8.1.2.1	Introducing Productivity Challenge Timer, https://productivitychallengetimer.com	161	Figura 8.3.1.1	Character meditation, Headspace press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1NpvLkB9ODKv8ZSBm_0YV6n_FJvhMn701	212
Figura 8.1.2.2	Recensioni su Reddit Favourites, https://redditfavorites.com/android_apps/productivity-challenge-timer	166	Figura 8.3.1.2	https://www.headspace.com	222
Figura 8.1.2.3	Recensioni Play Store e App Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wlxd.pomochallenge&hl=it , https://apps.apple.com/us/app/productivity-challenge-timer/id1117766356	167	Figura 8.3.1.3	Headspace press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1NpvLkB9ODKv8ZSBm_0YV6n_FJvhMn701	224
Figura 8.2.1.1	Siempo, a launcher for humans, http://www.getsiempo.com	181	Figura 8.3.1.4	Commenti su Twitter, @headspace, https://twitter.com/search?q=%40headspace&src=recent_search_click	226
Figura 8.2.1.2	Siempo, a launcher for humans, Medium, 2018, https://medium.com/@getsiempo/we-did-it-siempo-is-live-in-the-play-store-f9795eb078a6	183	Figura 8.3.1.5	Recensioni Headspace Play Store, App Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.getsomeheadspace.android&hl=en , https://apps.apple.com/us/app/headspace-meditation-sleep/id493145008	227
Figura 8.2.1.3	Siempo interfaccia, http://www.getsiempo.com	184	Figura 8.3.1.6	Commenti su Facebook, gruppo Everybody Headspace, https://www.facebook.com/groups/everybodyheadspace/	228
Figura 8.2.1.4	Commenti su Twitter, @getsiempo, https://twitter.com/search?q=%40getsiempo&src=typed_query	188	Figura 8.3.1.7	Estratto video, Headspace press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1NpvLkB9ODKv8ZSBm_0YV6n_FJvhMn701	229
			Figura 8.3.1.8	Headspace press kit, https://drive.google.com/drive/folders/1NpvLkB9ODKv8ZSBm_0YV6n_FJvhMn701	234

Figura 8.3.2.1	https://blog.calm.com/new-gallery/	241	Figura 8.4.2.3	Recensioni Study Music su Microsoft, https://www.microsoft.com/en-us/p/study-music/9mw5p780v0bt?active-tab=pivot:reviewstab	286
Figura 8.3.2.2	Calm press kit, https://www.calm.com	243	Figura 8.4.2.4	Recensioni Study Music su Play Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.UtkuGogen.CalismaMuzikleri	287
Figura 8.3.2.3	Michael Acton Smith e Alex Tew, fondatori di Calm, https://www.calm.com/blog/about	244	Figura 8.5.1.1	https://www.facebook.com/inthemomentapp1/photos/p.2200933496816552/2200933496816552/?type=1&theater	299
Figura 8.3.2.4	Commenti su Twitter, @calm, https://twitter.com/search?q=calm&src=typed_query	246	Figura 8.5.1.2	https://inthemoment.io	301
Figura 8.3.2.5	Recensioni Calm Play Store, App Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.calm.android&hl=en , https://apps.apple.com/us/app/calm/id571800810	247	Figura 8.5.1.3	Commenti su Twitter @momentfocus, https://twitter.com/momentfocus	304
Figura 8.3.2.6	Ruota delle emozioni, Gloria Willcox, Calm, https://blog.calm.com/blog/the-feelings-wheel	253	Figura 8.5.1.4	Recensioni Moment Play Store, App Store https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kevinholesh.moment , https://apps.apple.com/us/app/moment-track-how-much-you/id771541926?ign-mpt=uo%3D4	305
Figura 8.4.1.1	https://www.brain.fm	261	Figura 8.5.2.1	https://wellbeing.google	317
Figura 8.4.1.2	https://www.brain.fm/science	263	Figura 8.5.2.2	https://wellbeing.google	319
Figura 8.4.1.3	Commenti su Twitter, @brain.fm, https://twitter.com/search?q=brain.fm&src=typed_query	266	Figura 8.5.2.3	Discussione su Android Central forum, Does anyone actually use Digital Wellbeing?, https://www.androidcentral.com/does-anyone-actually-use-digital-wellbeing	322
Figura 8.4.1.4	Recensioni Brain.fm Play Store, App Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.brainfm.app&hl=it , https://apps.apple.com/it/app/brain-fm-music-for-the-brain/id1110684238	267	Figura 8.5.2.4	Recensioni Digital Wellbeing su Play Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.wellbeing	323
Figura 8.4.1.5	Commenti su Instagram, #brain.fm, https://www.instagram.com/brainfmapp/tagged/	268			
Figura 8.4.1.6	https://www.brain.fm	269			
Figura 8.4.1.7	https://www.brain.fm	274			
Figura 8.4.2.1	http://www.klikklakstudio.com	281			
Figura 8.4.2.2	http://www.klikklakstudio.com	283			



Indice dei grafici

Grafico 1.1	La piramide dei bisogni di Maslow, 1954	20	Grafico 4.2	Report entrate di Alphabet (Google) dell'anno 2018, Alphabet 2019	67
Grafico 2.1	Il ciclo di percezione-azione, che permette al cervello di rispondere agli impulsi, Gazzaley Rosen 2016	29	Grafico 4.3	Economia dell'attenzione, Penttilä, 2019, https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/8226/UniVaasa_2019_Penttilä_Janne.pdf?sequence=2&isAllowed=y	69
Grafico 2.2	La distrazione è generata da interferenze che entrano in conflitto con le limitate capacità del controllo cognitivo	32	Grafico 5.1	Modello di induzione comportamentale, Fogg, 2009	83
Grafico 2.3	Schema concettuale sulle interferenze, le quali possono essere generate internamente o esternamente, Gazzaley Rosen 2016	32	Grafico 5.2	Hook Model, Eyal 2012	88
Grafico 2.4	I due sistemi attentivi top-down e bottom-up	34	Grafico 5.3	Hook Model applicato a Pinterest, Eyal 2012	89
Grafico 2.5	Rappresentazione dell'effetto pop-out	38	Grafico 5.4	Il ciclo di feedback nei social	95
Grafico 3.1	Relazione tra performance e livello di arousal, legge di Yerkes e Dodson, 1908	41	Grafico 6.1	Numero, in milioni, di utenti attivi giornalieri di Instagram Stories da ottobre 2016 a gennaio 2019, Statista, 8 gennaio 2020, https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/	109
Grafico 3.2	Teoria del filtro selettivo di Broadbent, 1958	43	Grafico 7.1	Relazione tra performance e livello di arousal, legge di Yerkes e Dodson, 1908.	120
Grafico 3.3	Teoria del filtro attenuato di Treisman, 1964	43	Grafico 7.2	Grafico User Journey, lo scenario riguarda una sessione di concentrazione.	121
Grafico 3.4	Test dell'Effetto Stroop, Stroop 1935	46	Grafico 7.3	Tabella di incrocio casi studio-funzioni attention-centered	123
Grafico 3.5	Il clock test di Mackworth, 1976	55	Grafico 7.4	Scheda cluster Il Procrastinatore	129
Grafico 4.1	Report entrate di Facebook dell'anno 2018, Facebook 2019	67	Grafico 7.5	Scheda cluster Il Social Addicted	131
			Grafico 7.6	Scheda cluster Il Multitasker	133
			Grafico 8.1.1.1	Keywords recensioni Forest, Appgrooves, https://appgrooves.com/search?q=forest	143
			Grafico 8.1.1.2	Tabella di incrocio Forest-funzioni attention-centered	149
			Grafico 8.1.1.3	User Journey cluster Il Procrastinatore, in che momento si posiziona Forest	157

Grafico 8.1.1.4	Analisi SWOT Forest	159	Grafico 8.3.1.4	Analisi SWOT Headspace	239
Grafico 8.1.2.1	Keywords recensioni Productivity Challenge Timer, Appgrooves, https://appgrooves.com/app/productivity-challenge-timer-by-vladimir-jovanovic	165	Grafico 8.3.2.1	Keywords recensioni Calm, Appgrooves, https://appgrooves.com/search?q=calm	245
Grafico 8.1.2.2	Tabella di incrocio Productivity Challenge Timer-funzioni attention-centered	169	Grafico 8.3.2.2	Tabella di incrocio Calm-funzioni attention-centered	249
Grafico 8.1.2.3	User Journey cluster Il Procrastinatore, in che momento si posiziona Productivity Challenge Timer	175	Grafico 8.3.2.3	User Journey cluster Il Multitasker, in che momento si posiziona Calm	255
Grafico 8.1.2.4	Analisi SWOT Productivity Challenge Timer	177	Grafico 8.3.2.4	Analisi SWOT Calm	257
Grafico 8.2.1.1	Keywords recensioni Siempo, Play Store, https://play.google.com/store/apps/details?id=co.siempo.phone&hl=en_US	187	Grafico 8.4.1.1	Keywords recensioni Brain.fm, Appgrooves, https://appgrooves.com/search?q=brain.fm	265
Grafico 8.2.1.2	Tabella di incrocio Siempo-funzioni attention-centered	191	Grafico 8.4.1.2	Tabella di incrocio Brain.fm-funzioni attention-centered	271
Grafico 8.2.1.3	User Journey cluster Il Social Addicted, in che momento si posiziona Siempo	197	Grafico 8.4.1.3	User Journey cluster Il Multitasker, in che momento si posiziona Brain.fm	277
Grafico 8.2.1.4	Analisi SWOT Siempo	199	Grafico 8.4.1.4	Analisi SWOT Brain.fm	279
Grafico 8.2.2.1	Keywords recensioni AppBlock, Appgrooves, https://appgrooves.com/search?q=appblock	205	Grafico 8.4.2.1	Keywords recensioni Study Music, Appgrooves, https://appgrooves.com/search?q=Study%20Music	285
Grafico 8.2.2.2	Tabella di incrocio AppBlock-funzioni attention-centered	209	Grafico 8.4.2.2	Tabella di incrocio Study Music-funzioni attention-centered	289
Grafico 8.2.2.3	User Journey cluster Il Social Addicted, in che momento si posiziona AppBlock	215	Grafico 8.4.2.3	User Journey cluster Il Multitasker, in che momento si posiziona Study Music	293
Grafico 8.2.2.4	Analisi SWOT AppBlock	217	Grafico 8.4.2.4	Analisi SWOT Study Music	295
Grafico 8.3.1.1	Keywords recensioni Headspace, Appgrooves, https://appgrooves.com/search?q=headspace	225	Grafico 8.5.1.1	Keywords recensioni Moment, Appgrooves, https://appgrooves.com/search?q=moment	303
Grafico 8.3.1.2	Tabella di incrocio Headspace-funzioni attention-centered	231	Grafico 8.5.1.2	Tabella di incrocio Moment-funzioni attention-centered	307
Grafico 8.3.1.3	User Journey cluster Il Multitasker, in che momento si posiziona Headspace	237	Grafico 8.5.1.3	User Journey cluster Il Social Addicted, in che momento si posiziona Moment	313
			Grafico 8.5.1.4	Analisi SWOT Moment	315

Grafico 8.5.2.1	Keywords recensioni Digital Wellbeing, Appgrooves, https://appgrooves.com/search?q=digital%20wellbeing	321
Grafico 8.5.2.2	Tabella di incrocio Digital Wellbeing-funzioni attention-centered	325
Grafico 8.5.2.3	User Journey cluster Il Social Addicted, in che momento si posiziona Digital Wellbeing	331
Grafico 8.5.2.4	Analisi SWOT Digital Wellbeing	333
Grafico 9.1	Tabella di incrocio casi studio-funzioni attention-centered	338
Grafico 9.2	User Journey, eliminare gli inneschi interni	342
Grafico 9.3	User Journey, eliminare gli inneschi esterni	344
Grafico 9.4	User Journey, aumentare la motivazione	346



Ringraziamenti

Un grazie va a tutti quelli che in questi mesi: «Io anche! Dovresti studiare me!», confermandomi che quello che ho scelto di analizzare in questa tesi descrive un problema diffuso e molto sentito in prima persona da molti.

Vorrei ringraziare il mio relatore Matteo Ciastellardi, che ha continuato ad essere disponibile e rassicurante nonostante la difficile situazione di questi ultimi mesi.

Grazie ai miei amici. La mia Famiglia e l'amicizia speciale che abbiamo costruito in questi dieci anni. Le amicizie del Poli, con cui ho condiviso tanto all'interno e all'esterno dell'università in questi anni. E chi ha reso più piacevoli le lunghe giornate in biblioteca al B1, fino a quando è stato possibile.

Grazie a Matteo, per essere sempre così positivo e pronto a supportarmi, oggi come ieri. La distanza non ha cambiato il suo essere il mio motivatore numero uno.

Infine ringrazio la mia famiglia. I miei genitori per avermi sostenuto in questo percorso lontano da casa e per avermi insegnato a fare sempre meglio e Andrea, che mi ha trasmesso la curiosità verso il tema dell'attenzione, che mi ha portato ad iniziare questo percorso.

