



SOCIAL NETWORKING: TECHNOLOGIES AND APPLICATIONS

Laurea Specialistica in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

docente: Gabriella Taddeo

mail: gabriella.taddeo@polito.it



PROGETTARE LA SOCIALITÀ

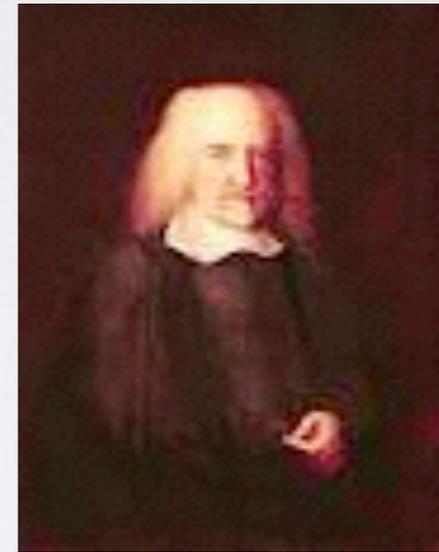


UN TEMA STRATEGICO: LA COOPERAZIONE



COOPERAZIONE O COMPETIZIONE?

Nel 1651 il filosofo Thomas Hobbes sosteneva che la competitività fra uomini è tale per cui il solo modo per cooperare è la presenza di un concorrente più forte capace di imporre una tregua. Hobbes chiamò questa autorità coercitiva *Il Leviatano*.



Decenni dopo Hobbes, John Locke sostenne che gli uomini possono essere governati dal contratto sociale, invece che da un'autorità oppressiva e dispotica.

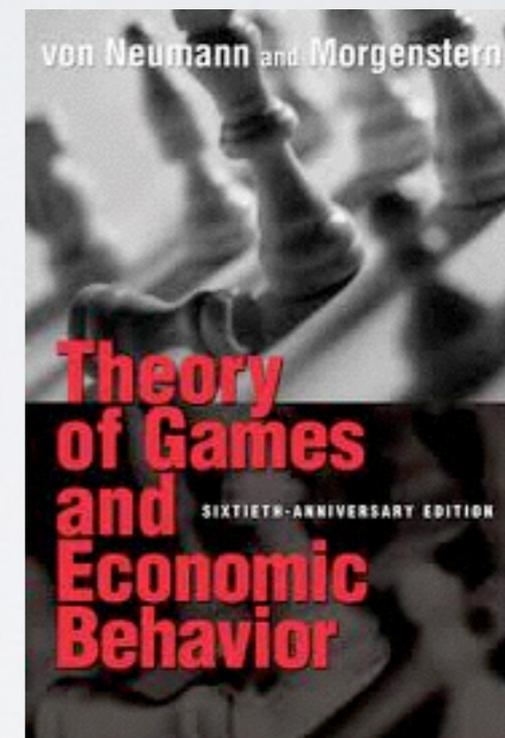


IL COMPORTAMENTO ECONOMICO:TEORIA DEI GIOCHI

Nel 1944, la *Theory of Games and economic Behavior* di von Neumann e Morgenstein fornì una chiave per analizzare il modo in cui le persone si scontrano e colludono, cooperano e si defilano in situazioni competitive.

Vennero sperimentati 4 giochi che mettevano le persone alla prova nelle situazioni competitive:

-I polli; Caccia al Cervo, Senza via d'uscita, il Dilemma del detenuto.



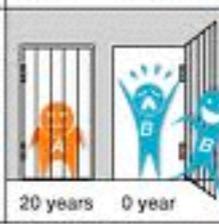
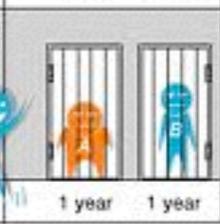
IL COMPORTAMENTO ECONOMICO: TEORIA DEI GIOCHI

Il dilemma del detenuto.

“Due uomini, accusati congiuntamente di una violazione della legge, vengono tenuti separati dalla polizia. A ciascuno di loro viene detto che:

1) se uno confessa e l'altro no, il primo sarà liberato, mentre l'altro verrà condannato a tre anni.

2) se entrambi confessano, saranno condannati a due anni (...). **(3)** se nessuno dei due confessa, verranno condannati a un anno.

Prisoners' dilemma		prisoner B	
		confess	remain silent
prisoner A	confess	 5 years 5 years	 0 year 20 years
	remain silent	 20 years 0 year	 1 year 1 year

© 2006 Encyclopedia Britannica, Inc.

IL COMPORTAMENTO ECONOMICO: TEORIA DEI GIOCHI

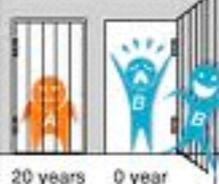
Il dilemma del detenuto.

Razionalmente, i due concluderanno che la testimonianza gli farà risparmiare un anno di carcere, indipendentemente da quello che farà l'altro.

Non farlo gli darà la soddisfazione di non essere la spia, ma mentre si rimane lealmente in silenzio, l'altro esce di galera.

Se però entrambi non testimoniano, se la caveranno con un anno ciascuno.

Ecco il dilemma: se ciascuno dei giocatori persegue il proprio interesse individuale, il risultato non piacerà a nessuno dei due.

Prisoners' dilemma		prisoner B	
		confess	remain silent
prisoner A	confess	 5 years 5 years	 0 year 20 years
	remain silent	 20 years 0 year	 1 year 1 year

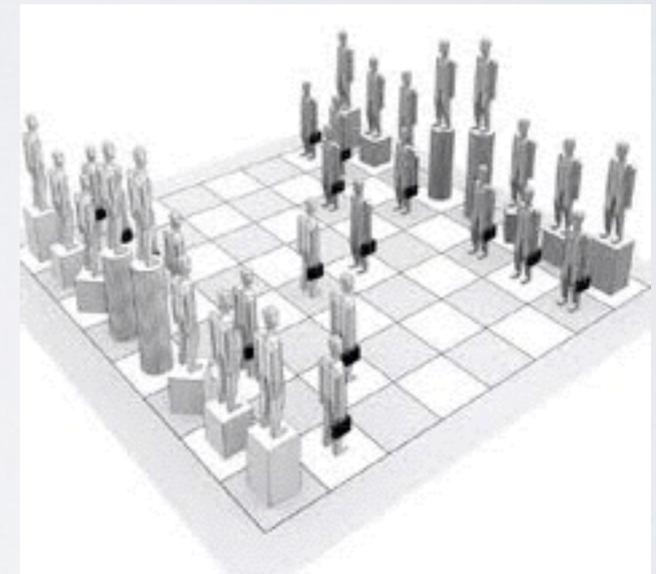
© 2006 Encyclopedia Britannica, Inc.

IL COMPORTAMENTO ECONOMICO: TEORIA DEI GIOCHI

Il dilemma del detenuto.

Il gioco, ripetuto più volte con gli stessi giocatori, mostra che, proprio perché i giocatori possono re-incontrarsi, prevale la strategia della cooperazione.

Il concetto di reputazione è un altro modo per definire questa “ombra del futuro”.



STIMOLARE LA COOPERAZIONE: FIDUCIA SISTEMICA

Secondo Luhman (1979) gli individui agiscono in base non solo a una spinta individuale, ma sotto la pressione di spinte sistemiche derivanti dal sistema sociale nel quale sono inseriti.

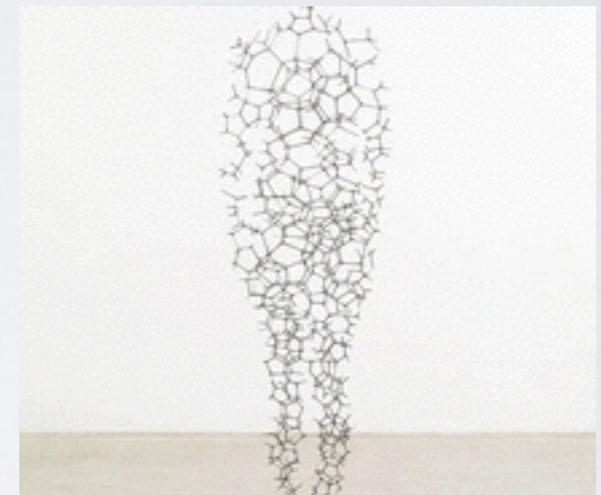
Quando calati in un sistema complesso, in cui si relazionano in collettività ampie e con sconosciuti, gli utenti **non godono di fiducia reciproca ma ripongono fiducia nelle capacità del sistema** di gestire questi scambi e il rischio che altri non contribuiscano, li danneggino o abbandonino il sistema danneggiandolo. <<**La fiducia sistemica** viene allora costruita automaticamente attraverso **continue esperienze positive (feedback)**>>



STIMOLARE LA COOPERAZIONE: MECCANISMI REGOLATIVI

Elementi chiave da implementare in un sistema perché sia cooperativo.

1. Comunicazione: nella costruzione di un sistema cooperativo è fondamentale implementare la possibilità di comunicare tra gli utenti. La **comunicazione fa sviluppare empatia e fiducia** negli altri, aiutando nella risoluzione di problemi.
2. Empatia e Solidarietà: **immedesimarsi in qualcun altro**, provare le stesse emozioni e talvolta le stesse sensazioni (empatia) così come **identificarsi in un gruppo** (solidarietà), rende gli utenti disposti a sopportare un costo personale per il benessere del gruppo a cui sentono di appartenere. Per stimolare questo processo è importante **umanizzare le persone**, permettere di sapere chi sono e perché necessitano dell'aiuto o contributo di altri.
3. Framing: **creare un frame, un contesto** che descriva il sistema come cooperativo, come una comunità, orientando l'interpretazione del sistema da parte degli utenti rendendoli maggiormente disposti alla cooperazione.



STIMOLARE LA COOPERAZIONE: MECCANISMI REGOLATIVI

Elementi chiave da implementare in un sistema perché sia cooperativo.

4. Reputazione, trasparenza e reciprocità: i sistemi che si basano sulla reciprocità, soprattutto quella indiretta, sono facilmente invasi da utenti che attingono al sistema senza contribuire, basta pensare al fenomeno dei *free riders* (Benkler 2011). **La reputazione è lo strumento più importante che si ha per sostenere il sistema** ma per essere veramente efficace necessita che l'identità delle persone coinvolte sia visibile e trasparente, sempre nei limiti della privacy.

5. Equità, moralità, norme sociali: se percepiamo il sistema in cui siamo inseriti come equo, siamo più predisposti a cooperare. Basarsi solo su incentivi e punizioni può essere controproducente, **è necessario pensare se e come il nostro sistema risulti equo**. Moralità: definire chiaramente i valori, discutendone, spiegandoli, evidenziando **qual è la cosa che si ritiene giusta da fare in ogni situazione**. Social Norms: Le norme sociali sono un codice che orientano il comportamento ma non sono stabilite a priori, sono emergenti, per questo generalmente la maggior parte delle persone tende a seguirle. **Rendere trasparente il comportamento degli altri** nelle diverse situazioni **permetterà di conformarsi** con ciò che è ritenuto "normale".

6. Modularità: cooperare ha un costo, è come l'impegno in una attività, una spesa economica per l'accesso a un servizio, la rinuncia ad una risorsa a favore di qualcun altro. Dunque uno dei primi elementi da attivare per incentivare la cooperazione è **consentire la partecipazione per piccoli moduli di contributo**.



STIMOLARE LA COOPERAZIONE: TEORIA DEI GIOCHI

Elementi chiave da implementare in un sistema perché sia cooperativo.

7. Premi e punizioni: siano essi materiali (ottenimento di vantaggi per il singolo), oppure sociali (raggiungimento di un benessere comune) ma sempre dati in base alle motivazioni degli utenti. Dare premi materiali a qualcuno che coopera alla comunità perché interessato al bene comune o, viceversa, premiare con la reputazione qualcuno interessato ad un aumento di risorse materiali, potrebbe causarne l'allontanamento spontaneo dalla comunità.

8. Flessibilità: è necessario tenere presente i diversi profili motivazionali, anche quelli poco produttivi, perciò i sistemi che si avvalgono della cooperazione devono essere flessibili e **consentire una contribuzione asimmetrica**, sfruttando il principio della coda lunga.

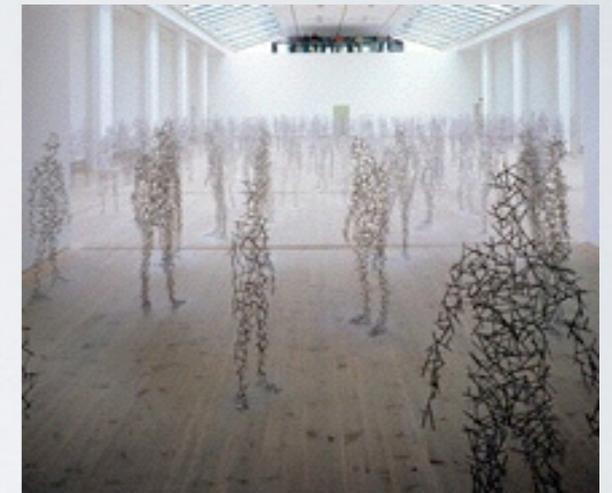


STIMOLARE LA COOPERAZIONE: INCENTIVI E DISINCENTIVI

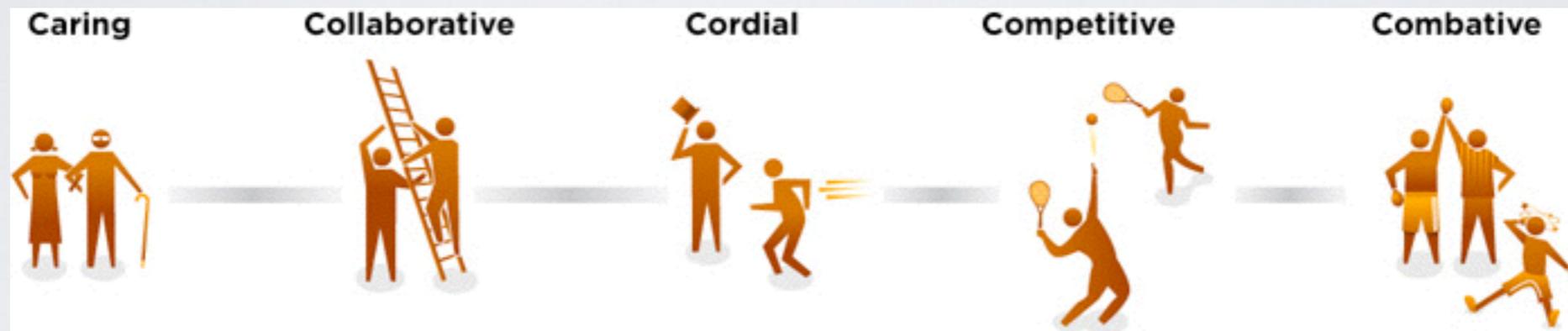
La fiducia, costruita per sistemi virtuali, deve basarsi su una serie di incentivi e di disincentivi.

Incentivi: creare connessioni tra persone che non si conoscono in base a comunanza di gusti, di necessità, di obiettivi.

Disincentivi: i cosiddetti *meccanismi regolativi*, quali l'**esclusione**, la **reputazione**, la **reciprocità** permettono al sistema di regolare le interazioni negative all'interno del sistema.



MODELLI DI COLLABORAZIONE



Goals

Members are motivated by *helping* other members - giving advice, solace or comfort.

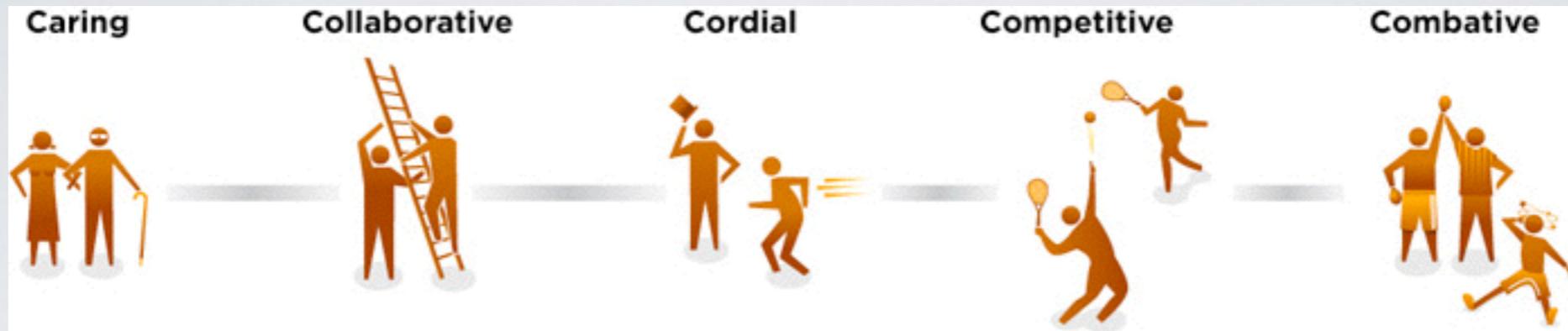
Member goals are largely *shared* ones. Members work together to achieve those goals.

Members have their own intrinsic motivations, but these goals need not conflict with other members' goals.

Members share the same goals, but must compete against each other to achieve them.

Members share opposing goals: in order for one member to achieve these goals, others must necessarily be *denied* their own.

REPUTAZIONE



→ [Y! Health Expert Blogs](#)

→ [Wikipedia](#)
→ [Yelp](#)

→ [Yahoo! Answers](#)
→ [Slashdot](#)
→ [Ebay](#)

→ [Y! Fantasy Sports](#)

→ [Xbox Live](#)

Use Reputation to...

Identify senior community members of good standing, so that others can find them for advice and guidance.

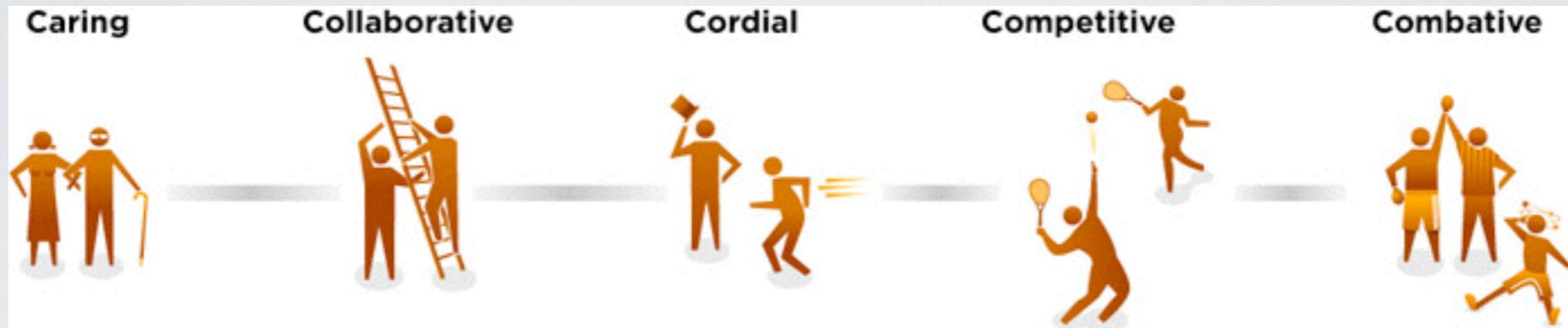
Identify community members with a proven track-record of being trustworthy partners.

Show a member's history of *participation*, that others may get a *general* sense for their interests, identity and values.

Show a member's level of *accomplishment*, that others may acknowledge (and admire) their level of performance.

Show a member's history of accomplishments, including other members' victories and defeats against them. Reputation is used to establish bragging rights.

REPUTAZIONE



Represent Reputation with...

Accept volunteers (of good standing) from the community to wear a Label: 'Helpful' or 'Forum Leader'. New members can trust these folks to help initiate them into the community.

Use Named Levels to communicate members' history and standing: members with higher ranks should be trusted more easily than newbies.

Consider Statistical Evidence to highlight a members' contributions: just show the facts and let the community decide their worth. Optionally, Top X designations can highlight members with numerous valued contributions.

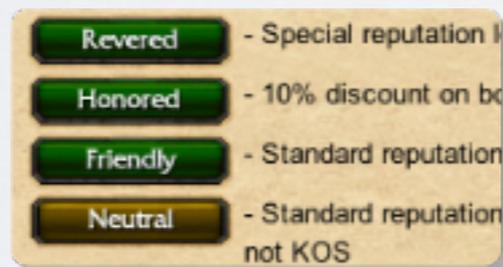
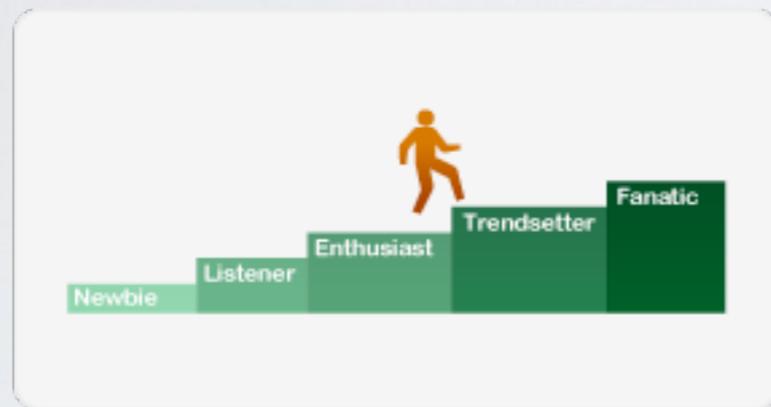
Allow easy comparisons between members with Numbered Levels. Provide mini-motivations by awarding [[Collectible Achievements]].

Let a member track her own progress by assigning Points to different actions. Ranking members against each other, displaying winners and losers.

VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: LIVELLI NUMERICI

- accentuano la competizione tra utenti e la voglia di proseguire di livello
- non devono essere rimarcati i livelli inferiori, ma solo le eccellenze
- quando la community cresce, individuare dei “livelli speciali”, zone o feature accessibili solo ai “top”

VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: LIVELLI DI ETICHETTE



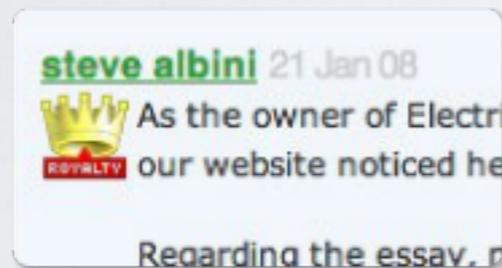
Meno “freddi” dei livelli numerici. Usare una metafora coerentemente in tutti i livelli (Livello Bronze, Silver, Gold).

Usare etichette che diano un’idea scalare e siano comprensibili anche ai nuovi utenti.

VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: ETICHETTE SENZA LIVELLI



<http://www.yelp.com/elite>



http://37signals.com/svn/archives2/introducing_the_troll_cap.php



<http://help.yahoo.com//us/yahoo/answers/network/contributor.html>

Da usare quando si vuole attribuire visibilità a ruoli “speciali” all’interno della community

Quando si vuole incentivare gli utenti a prendere in carico un certo “ruolo”

Etichette non in competizione tra loro

Etichette anche sovrapponibili

L’utente deve candidarsi per una certa etichetta o accettare la candidatura

VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: PREMI

	Always Remember Your First Finish 2000000 in a ranked match	100 Acquired 3/7/2007
	Completed Act 4 on Hardcore Complete Act 4 on Hardcore Difficulty	20 Acquired 2/24/2007
	Completed Act 3 on Hardcore Complete Act 3 on Hardcore Difficulty	20 Acquired 2/23/2007
	Broken Fingers Defeat a Copier on Hardcore Difficulty	20 Acquired 2/23/2007

<http://www.xbox.com:80/it-IT/live>

I premi dati, dal sito o dagli altri membri della community, conferiscono status e incentivano comportamenti positivi.

Inoltre, essi stimolano atteggiamenti “compulsivi” di accumulo, che il meccanismo delle etichette non supporta.

I premi possono essere dati anche per incentivare l'uso o la prova di certi servizi o prodotti, quindi come leva di marketing.



<http://sports.yahoo.com/fantasy>

I premi devono rispettare il criterio di “esclusività” e di “temporalità”.

VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: PREMI

Feticizzare il premio attraverso la grafica e il lettering

Permettere agli utenti di “esibire” il premio in altre piattaforme e di esportarlo



<http://www.xbox.com:80/it-IT/live>

Creare un mix di premi di diversa difficoltà, per incentivare anche i meno bravi a provare.

Creare dei premi “esclusivi” per incentivare anche i più competitivi

Creare dei premi per “ il primo post”, o “la prima recensione”, ma non premi per attività ripetitive.

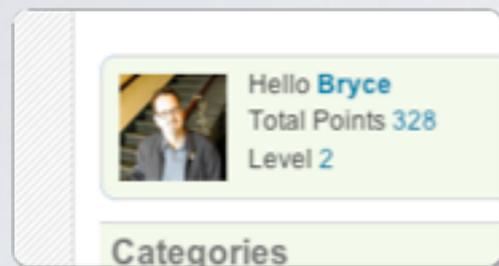


Evidenziare i tipi di premi disponibili e quelli già ottenuti dall'utente.

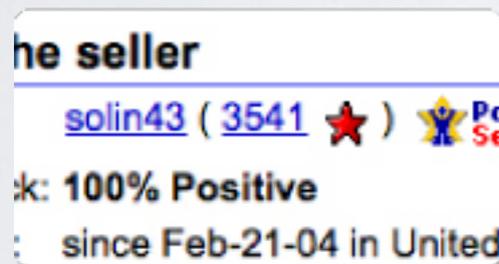
Dosare e pianificare l'arrivo dei premi secondo un'accurata strategia temporale

<http://sports.yahoo.com/fantasy>

VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: PUNTI



http://it.answers.yahoo.com/?_ylt=AsB3yvZiUCW2SYQzJku4aonjIKIX;_ylv=3



<http://pages.ebay.com/help/feedback/scores-reputation.html>

<http://sports.yahoo.com/fantasy>

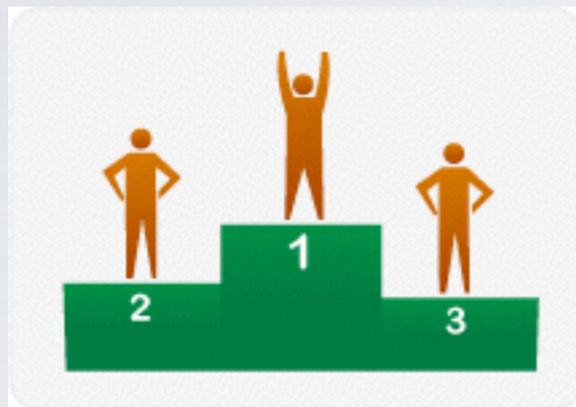
L'attribuzione di un punteggio agli utenti per le loro attività è consigliata solo in contesti molto competitivi, come i giochi o i fantasy.

I punti devono essere indicatori di performance, più che di attività, un'eccezione per i punti acquisiti con i Primi step (es. Hai completato il tuo profilo. Complimenti hai ricevuto 20 punti).

I punti non vanno attribuiti per attività non competitive, come il commentare o scrivere ricette. Si rischia di sminuire il valore di queste interazioni.

Considerare i punti come un supplemento di altre visualizzazioni di Reputazione, come le etichette (sei a quota 20 del livello "Folletto", per passare al livello "Orco" devi raggiungere quota 40).

VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: IL PODIO



Da usare solo in contesti fortemente competitivi, dove può essere di interesse sapere chi sono i “Migliori in assoluto” del sito.

Tuttavia può risultare monotono, perché focalizza l’attenzione solo sull’ordine di reputazione, dando molto risalto a questo aspetto.

Da non attribuire a comportamenti “quantitativi”: permanenza nel sito, quantità di partite, ma possibilmente, a comportamenti “qualitativi”.



http://answers.yahoo.com/rank_total

INTERFACCE PER LA REPUTAZIONE

The screenshot shows two parts of a Yahoo Answers interface. On the left is the profile of 'Messykat...', a 'TOP CONTRIBUTOR' with a 20% 'Best answer' rate and 9653 answers. Her specialty areas are Cats, Dogs, and Weddings. She has been a member since March 12, 2008, with 43,471 total points (Level 7) and 707 points earned this week. On the right is a post by 'RuthAnn' with a smiley face icon. The post text discusses dog training and includes a red-bordered box containing the text: 'Source(s): I have been training dogs for 40 years.' Below the profile and post are interaction buttons like 'Add to My Contacts', 'Block User', 'Report Abuse', and a thumbs-up icon.

On Yahoo Answers, people can build their reputation in different ways. On the left, "Messykat" is building her reputation by trying to provide the best answers to questions. She may be helpful in 20% of cases, but we still don't know much about her credentials as an expert in any of her 3 specialty areas (Cats, Dogs, Weddings). On the right, "RuthAnn" is trying to build her reputation by stating that she "has been training dogs for 40 years". This only adds a superficial layer of credibility, as we can't verify if it is true.

The screenshot shows two parts of an e-commerce interface. On the left is the eBay profile of 'jmjenkins (53 stars)'. It shows a 100% positive feedback rate over the last 12 months and a table of recent feedback ratings. On the right is an Amazon review by 'W. Todd Dominey' (Decatur, GA United States) with a 5-star rating. The review text is partially visible and includes a link to 'See all my reviews'. Below the review is a profile card for 'W. Todd Dominey' showing 26 contributions, a 94% helpful vote rate (665 of 711), and a link to 'See profile | Add to Interesting People'.

Recent Feedback Ratings (last 12 months)			
	1 month	6 months	12 months
Positive	2	6	15
Neutral	0	0	0
Negative	0	0	0

On eBay (left), "jmjenkins" is building trust by getting positive feedback from temporary ties who have dealt with him in the past. Some of these people have also left positive comments on his profile, e.g. "Item just as described, arrived safe and sound. Thanks! A++".

On Amazon (right), "W. Todd Dominey" is building his reputation by providing helpful reviews in 665 of 711 cases. He is also building trust by using his real name, and sharing where he is from. However, as with "RuthAnn" on Yahoo Answers, we don't

ANALISI

- Per ognuno dei modelli di interazione sociale sopra presentati (cura, collaborativo, cordiale, competitivo, combattivo) individuare un sito, applicazione o social network che a vostro parere ben lo rappresenta ed evidenziare le caratteristiche funzionali e comunicative che incentivano questo tipo di interazione.



ANALISI



POSIZIONAMENTO DEL PROPRIO SNS

modello relazionale	concept e caratteristiche comunicative	features abilitate
cura		
collaborativo		
cordiale		
competitivo		
combattivo		

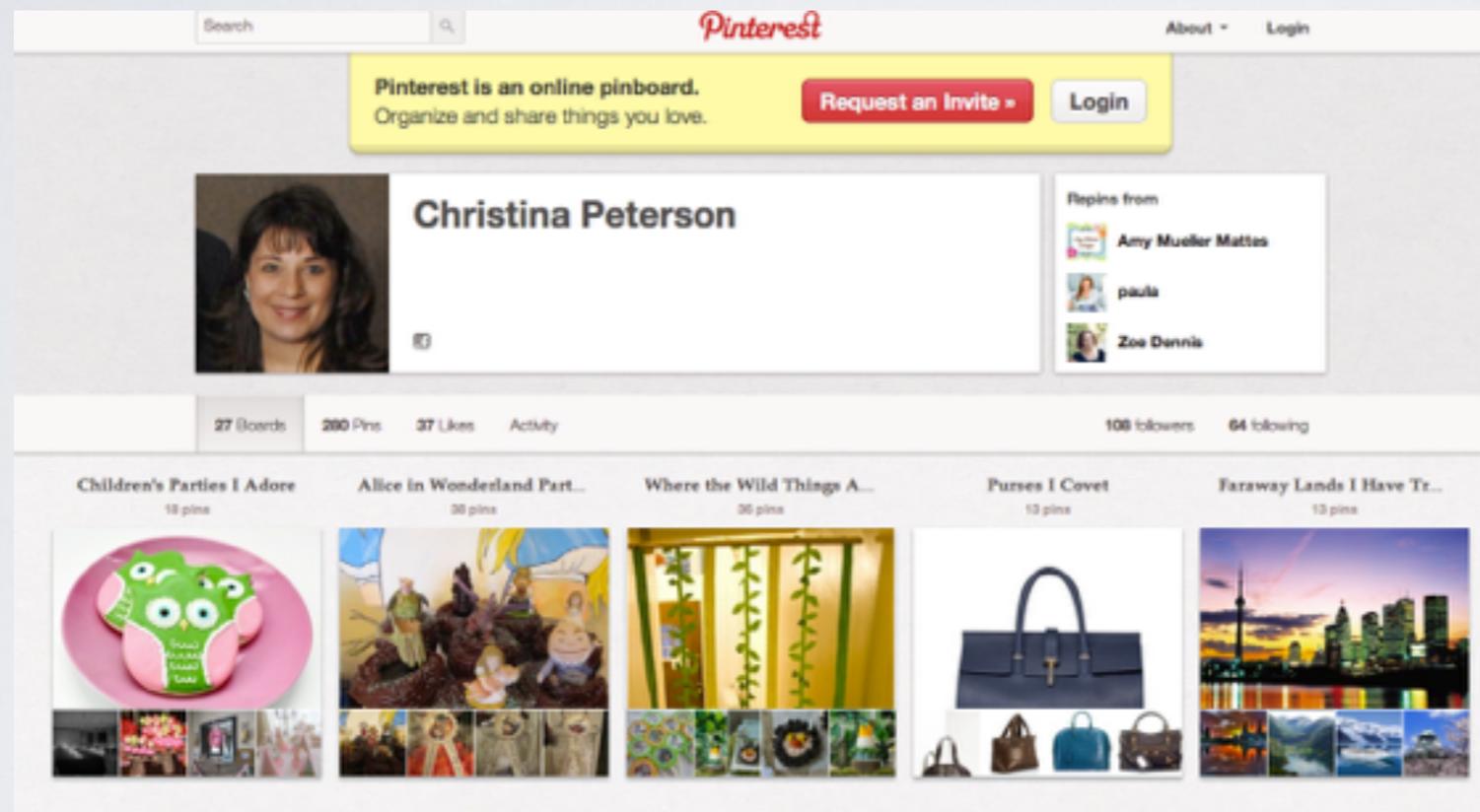
Individuare il modello di interazione prevalente nel proprio SNS e le specifiche caratteristiche comunicative e funzionali che abilitano questo tipo di socialità all'interno del sito

L'AZIONE NEI SOCIAL NETWORK

- Raccogliere e collezionare
- Condividere
- Pubblicare e diffondere
- Comunicare
- Dare feedback
- Collaborare



RACCOGLIERE E COLLEZIONARE



In alcuni casi la raccolta e sistematizzazione dei contenuti è l'azione predominante del sistema. L'uso individuale (es. ricordare dei contenuti e archivarli) è primario mentre l'uso "social" (es. condividere) è secondario.

COLLEZIONARE E CONDIVIDERE

The screenshot shows the 'Save a new bookmark' form on the Delicious website. The form includes fields for URL, Title, and Notes. Below these fields is a 'TAGS' section with a list of tags and their frequencies. The 'social' tag is highlighted, and a list of related tags is shown below it.

Tag	Frequency
social	88
socialmedia	28
socialsoftware	28
socialnetworking	24
socialnetworks	20
socialnetwork	11
socialpatterns	11
socialdesign	9
socialweb	6
socialobjects	2

Below the tag list, there is a list of related tags: design, presence, web2.0, identity, webdesign, web, livingweb, socialsoftware, ajax, interface, interaction, tags, firefox, attention, wiki, rss, tagging, folksonomy, webdev, delicious, delicious, feeds, flash, browser, semanticweb, antiweb2.0, semantic, folksonomies, lasummit, metadata, personal, webservice, xmi, infbarch, tagclouds, bookmarks, findability, lasummi2006, infdesign, ontology, personalinfcloud, ruby, syndication, tagcloud, taxonomy, wireframes, bookmark, bookmarklets, feed, interop, peterme, pubsub, stalking, visio, xtmi.

Below the related tags, there are three categories: Music, Politics, and Presence. The 'social' tag is highlighted in the 'social' category.

- Il social bookmarking è un'altra forma di condivisione, che comporta anche un gesto di valutazione, di categorizzazione e interpretazione di quanto condiviso.
- E' possibile sfogliare per "contenuti" e per "persone che collezionano"

CONDIVIDERE

ENTERTAINMENT

Area Throat-Clearer To Go See Movie

FEBRUARY 4, 2009 | ISSUE 45•06

CARBONDALE, PA—Local throat-clearer Leon Pollack, 32, confirmed with reporters Tuesday that he planned to see the 6:15 p.m. showing of the World War II epic *Defiance* at the Regal Cinema 16 on East Main Street. "I'm really looking forward to this movie," Pollack said while drinking a large glass of whole milk. "And afterwards, I'm thinking I might—hurrrm...hurrrrrrm! Excuse me. I'm thinking I might go to the reading room at the library for a couple of hours." After downloading a new "La Cucaracha" ring tone for his cell phone, Pollack went to pick up two of his friends, an 87-year-old woman who doesn't follow plotlines well and a colicky 2-month-old. 🌿

ARTICLE TOOLS

Share This

-  DIGG THIS
-  FACEBOOK
-  STUMBLEUPON
-  DELICIOUS.US
-  REDDIT

Share / Save

Share / Save E-mail Bookmark

Digg (7) Delicious (2)

Facebook StumbleUpon

Twitter Yahoo Buzz

Reddit MySpace

Bebo Yahoo Messenger

Technorati Favorites FriendFeed

Powered by Add to Any

since the Great Depression. It is probably thank

CONDIVIDERE

Your contacts' videos

Videos 1-12 of 47

Show me **newest** videos in **thumbnail** format [Search these videos](#)



Driving through downtown
7 days ago



Cooking With Gregory: Dolce Focaccia
25 days ago



Miles stomping in puddles
1 month ago



Little Dragon performs "Forever"
2 months ago



Anomie Belle covering "Everything in its Right Place"
2 months ago

Before you get started...

You asked us to check with you every 3 months to make sure you were still okay sharing your location with Fire Eagle.

You now have the choice to keep using Fire Eagle or to suspend your account. If you suspend your account, no sites, services, or applications will be able to update or access your location. You can reactivate your account at any time by returning to Fire Eagle.

While you're here, you can also change how often we should check in with you:

- Check with me **once a month**
- Check with me **once every 3 months**
- Don't bother checking with me at all

[Continue - and keep sharing my location!](#) [No. Suspend my account.](#)

- E' possibile attivare anche forme di condivisione "passiva": ad esempio la possibilità di vedere cosa hanno visto/postato i propri contatti (es. slideshare, vimeo ecc).
- E' necessario però ricordare agli utenti che vengono tracciati in modo automatico e chiedergli periodicamente se vogliono rinnovare il tracciamento

CONDIVIDERE... DONI

You have 0 gift credits. [Gifts Help](#)

Choose your gift:

 100	 100	 100	 100	 100	 100	 100	 100
 100	 100	 100	 100	 100	 100	 100	 100
 100	 100	 100	 100	 100	 100	 100	 100

Displaying 1 - 24 of 420 gifts. [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [Next](#) [Last](#)

Choose your recipient:

 [Show only available gifts Briggs doesn't already have.](#)

Add your message:

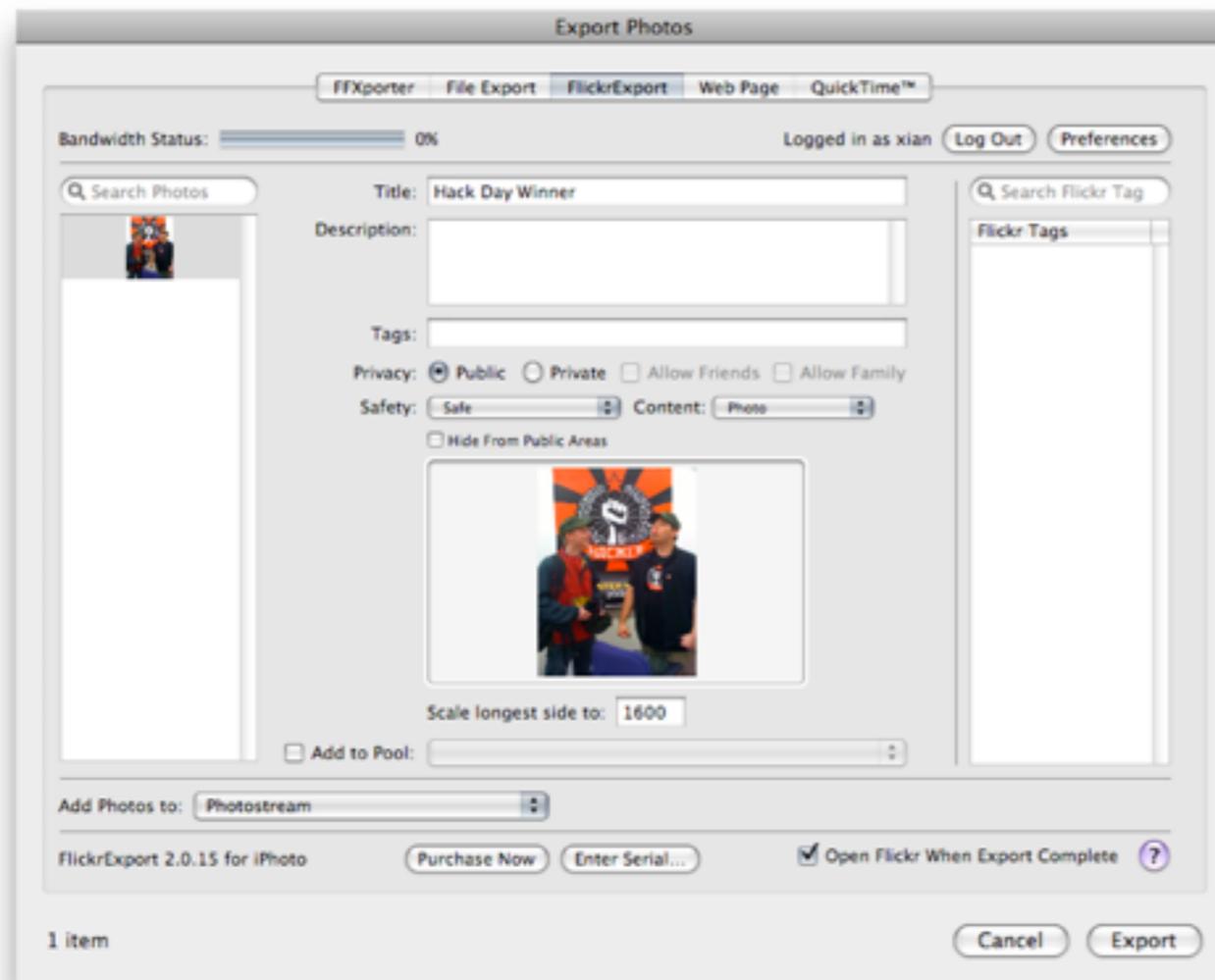
Browse:

- All
- Birthday
- Romantic
- Friendship
- Flowers
- Animals
- Celebration
- Cute
- Jokes
- Fashion
- Sports
- Food/Drinks

Sort:

- Bestselling
- Newest
- Selling Out
- Most Rare
- Price

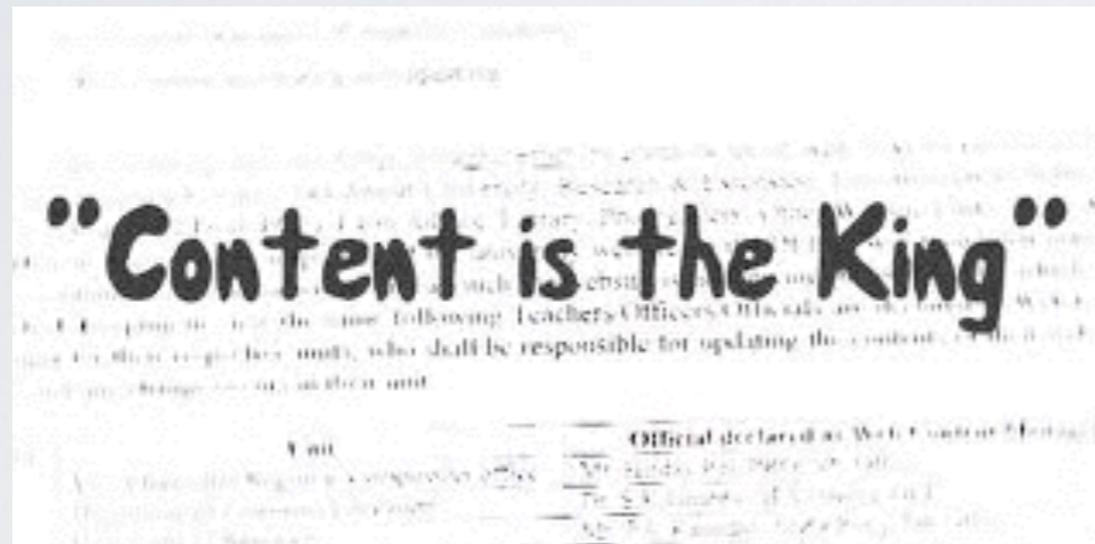
CONDIVIDERE DA ALTRE DEVICES



In molti casi si vuole condividere oggetti provenienti da cellulare, macchina fotografica, ecc.

In questo caso l'applicativo, es. I photo, oltre a scaricare in locale, propone direttamente widget per la condivisione

PUBBLICARE CONTENUTI

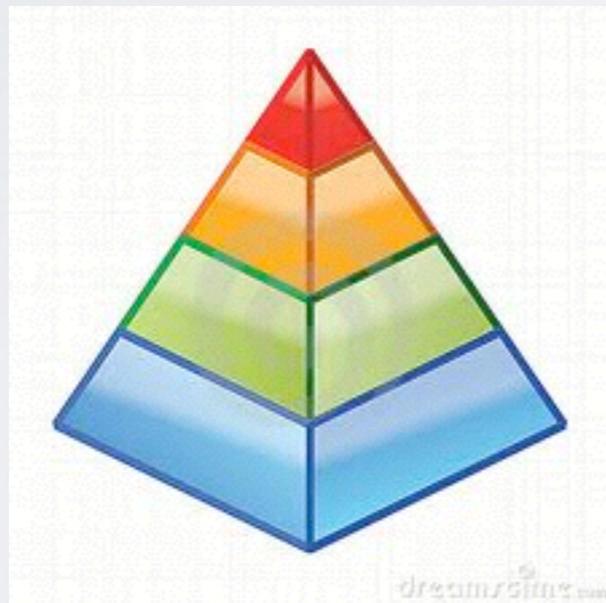


Alcune community desiderano contenuti competenti e aggiornati che supportino l'interazione e lo scambio di opinioni. In questi casi un blog con firme autorevoli può essere di supporto.

In alcuni casi, è opportuno prevedere forme di interazione tra gli utenti e i bloggers "ufficiali"

DARE FEEDBACK

I feedback possono avere diversi livelli qualitativi e comportare uno sforzo diverso da parte degli utenti. Un voto è un'informazione molto più facile da creare ma anche più povera.



Commenti

Tag

Favoriti

Ratings

COMMENTI

YouTube



Sfoglia

"Le Porte Girevoli delle Nomine" (Editoriale Marco Travaglio a

il fatto
Quotidiano



Iscriviti

3014 video



00:05 / 12:44



Mi piace



Condividi



34788



Publicato in data 26/apr/2012 da [antefattoblog](#)

<http://www.iffattoquotidiano.it> | Marco Travaglio passa in rassegna una lunga serie di mazzette eclatanti: nomi più o meno famosi, tutti hanno a che fare con l'attuale classe politica ed il governo Monti. E c'è pure miss Colombia amica di...indovinate un po'!

150 Mi piace, 1 Non mi piace

Visto su:

[Direttanews.it](#)

Mostra altro

Lasciare diverse righe per permettere il commento
Abbinare il commento in modo visibilmente chiaro all'oggetto commentato
Abbinare il commento all'utente
Usare il commento come strumento per una registrazione progressiva

REVIEWS

Ike's Place
★★★★ based on 448 reviews [Rating Details](#)

Categories: [Burgers](#), [Sandwiches](#) [Edit]
Neighborhood: Castro
3506 16th St
(between Prosper St & Sanchez St)
San Francisco, CA 94114
(415) 553-6888
www.likelkesplace.com



Photo by Christine H.
[Add Photos](#) [View All](#) | 4 of 51

Hours:
Mon. 11:00 a.m. - 4:30 p.m.
Tue-Fri. 11:00 a.m. - 8:00 p.m.
Sat. 10:00 a.m. - 8:00 p.m.
Sun. 10:00 a.m. - 4:30 p.m.

Outdoor Seating: Yes

Price Range: \$
Parking: Street
Good for Groups: No
Takes Reservations: No
Waiter Service: No
Good for: Lunch

Accepts Credit Cards: Yes
Attire: Casual
Good for Kids: Yes
Take-out: Yes
Wheelchair Accessible: Yes
Alcohol: None

[Edit Business Info](#) [First to Review](#)  Erin W.

[Send to Friend](#) [Bookmark](#) [Send to Phone](#) [Write a Review](#) [Print version](#)

Più strutturate dei commenti, le reviews sono finalizzate a un preciso fine comunicativo: valutare il prodotto/ contenuto/luogo.

Fornire un template chiaro per il reviewing (es. pro e contro, lunghezza min, max);

Chiedere al reviewer anche un rating finale;

Abbinare il reviewing all'utente, ed eventualmente al suo rating.

CATENE DI COMMENTI

Lion - Waterford Virginia

ADD NOTE SEND TO GROUP ADD TO SET BLOG THIS ALL SIZES ORDER PRINTS ROTATE EDIT PHOTO X DELETE



Add your comment

How do I format my comment?

PREVIEW OR POST COMMENT

E' possibile favorire l'interazione non solo con l'oggetto mediale, ma anche tra utenti, attraverso le catene di commenti.

E' importante dare agli utenti la possibilità di rispondere a un commento;

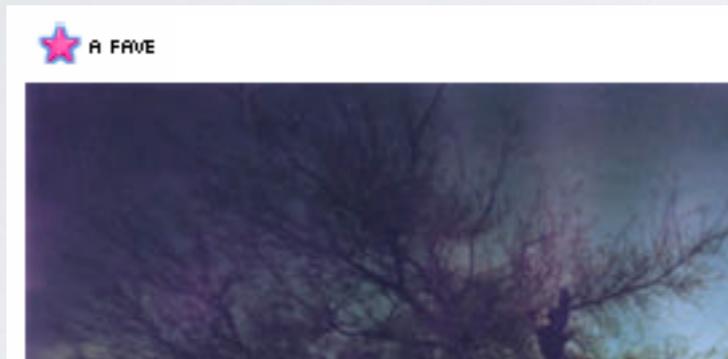
Permettere anche di citare (quote) il commento;

Creare delle chiare forme di indentamento dei messaggi

Permettere di espandere e restringere le catene di proprio interesse

FAVORITI

★ ADD TO FAVES + ADD NOTE 📄 BLOG THIS



Qui l'utente non vuole esprimere un giudizio articolato, nemmeno creare una repository studiata, ma solo conservare in modo speciale un item.

L'icona Favorito, di solito una stella, va posta vicino all'oggetto e deve cambiare colore quando l'utente l'ha utilizzata.

L'utente deve poter usare la categoria favoriti per un browsing mirato dei contenuti

VOTA PER (THUMB ON)



A differenza che il rating, qui l'utente non dà un punteggio, ma un esprime un Si o un No per un certo item. La somma dei voti costituisce la fama dell'item.

Gli item meno votati non vengono puniti, ma solo posti in minore visibilità, fino a scomparire
Fare attenzione a evitare meccanismi di voto compulsivo, creare dinamiche di interazione che facciano prima fruire del contenuto, poi votare

RATING

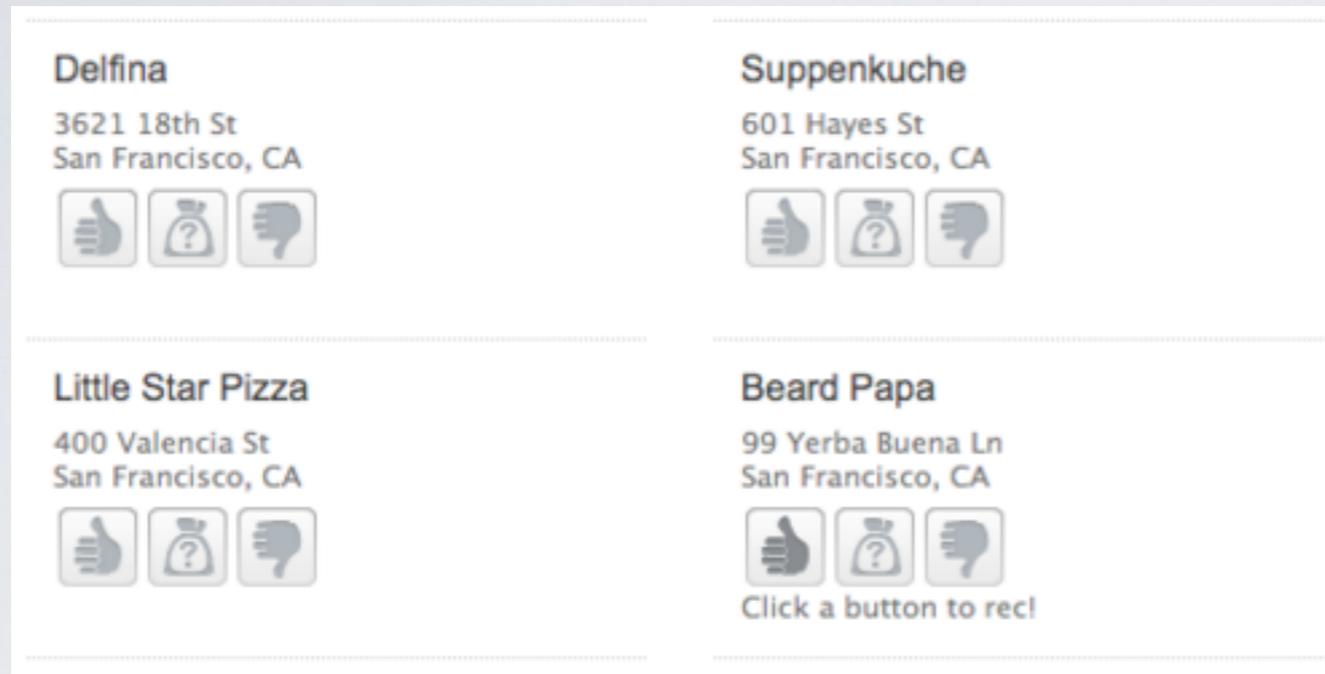


Il rating rappresenta il modello più “brutale” di valutazione, permettendo di esprimere anche un giudizio negativo.

Solitamente viene usato il sistema delle stelle. E' importante prevedere un sistema di “pesatura” del voto, in base al numero dei votanti: 4 stelle su 5 con 1000 votanti è una posizione migliore di 5 stelle su 10 votanti...

Il rating fornisce un feedback molto trasparente sui contenuti, può essere quindi utile ai fruitori del servizio per individuare gli item migliori, risulta però meno gradito ai produttori di contenuti, in quanto li espone a un giudizio diretto.

THUMBS UP E DOWN



In questo caso è possibile votare a favore o contro. E' utile per creare facili movimenti di opinione.

E' efficace quando si vuole polarizzare il pubblico in due schieramenti.

E' sconsigliato per temi delicati, non consente sfumature (come il rating o i commenti), non va usato per votare utenti, ma solo contributi.



SUGGERIMENTI SUL SITO

We appreciate your feedback.

Your feedback helps us improve the quality of the Yahoo! home page. We do review all submissions, though we cannot respond due to volume.

NOTE: This is the best place to provide comments and suggestions. Want to get help or ask a question? Please use the link at right.

Notice: We collect personal information on this page. Yahoo! shall own and may use, without attribution or compensation, any feedback provided here. To learn more about how we use the information and feedback you provide to us, see our [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#).

Cancel

Send Feedback

Non relegare questa funzione nei disclaimer in fondo, ma utilizzala per avere utili feedback sul tuo prodotto.

Permetti agli utenti anche di votare e commentare gli altri suggerimenti, creando così community

top ideas hot new 4 accepted completed

16 votes **vote for** **Add UserVoice as a regular part of RWW!**
Could be cool!

[comment](#) | by [marshallkirkpatrick](#) | created about 2 hours ago

9 votes **vote for** **Write more about the Semantic Web.**
We want more semantic web coverage!

COMUNICARE

- Connessioni one-to-one
- Connessioni one-to-many
- Connessioni many-to-many



COMUNICARE: I FORUM

Stimolano la discussione a lungo termine.

-Mettere in evidenza le Call to Action nel forum

-Permettere all'utente di vedere tutto il thread prima di rispondere.

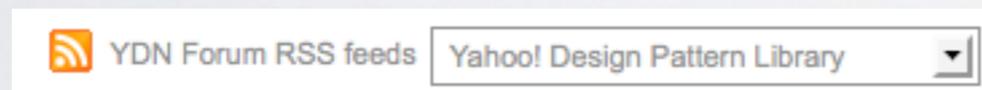
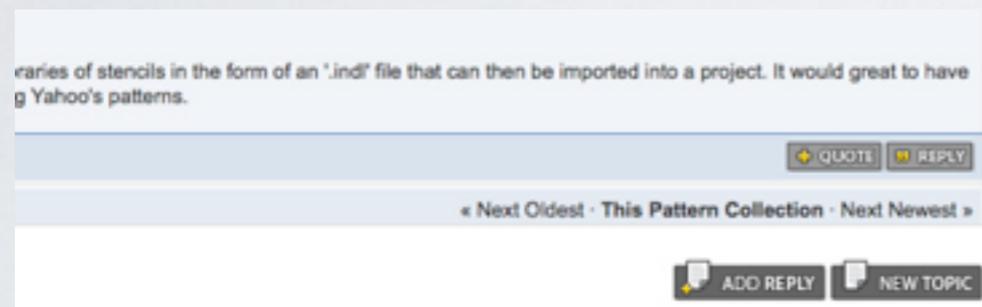
-Fornire strumenti di editing del post

-Fornire strumenti per l'attribuzione del post e il collegamento all'identità.

-Fornire strumenti per "taggare" il post secondo categorie prestabilite: es. "News", o "Hot"

-Permettere di seguire un thread via feed RSS senza accedere alla piattaforma.

-Moderare il forum e permettere agli utenti di auto-moderarsi, segnalando un abuso o un post sconveniente.



POSIZIONAMENTO DEL PROPRIO SNS

modello di azione	concept e caratteristiche comunicative	features abilitate
raccogliere		
condividere		
pubblicare		
dare feedback		
comunicare		
collaborare		
competere		

Individuare i modelli di azione prevalenti nel proprio SNS e le specifiche caratteristiche comunicative e funzionali che abilitano questo tipo di azioni all'interno del sito e/o della app