



LINGUAGGI E AMBIENTI MULTIMEDIALI B

Laurea Specialistica in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

docente: Gabriella Taddeo

mail: gabriella.taddeo@polito.it



PROGETTARE LA SOCIALITÀ



SOCIAL DESIGN

The screenshot shows the YouTube homepage with the following layout:

- Header:** YouTube logo, "Broadcast Yourself™", navigation tabs (Home, Videos, Channels, Community), and user account information (ccrumlish, 0 messages, Account, QuickList (0)).
- Search:** A search bar with "Videos" selected and a "Search" button.
- Subscriptions:** A module titled "Subscriptions" with the message: "You haven't added any subscriptions yet. Click the 'Subscribe' button on any video watch page or channel page, and when your favorite channels upload new videos, they'll show up here."
- Recommended for You:** A list of video recommendations:
 - Obama On Biden, Palin:** Sen. Barack Obama tells Steve Kroft why he chose his running mate, and comments on Sen. McCain's vice presidenti... (more). Added: 2 months ago, Views: 204,387, From: CBS, 5 stars, 01:59.
 - The Muppets - Mr Beakerstone (Gu...):** I saw the Coldplay version of this clip and just had to do something similar (just had to, man). The vid ends ju... (more). Added: 1 year ago, Views: 61,691, From: jimjeroo, 5 stars, 02:10.
 - Usability and Software Architect...:** January 26, 2007 lecture by Bonnie John for the Stanford University Human Computer Interaction Seminar (CS 547)... (more). Added: 6 months ago, Views: 1,629, From: stanfordunivers..., 4 stars, 01:11:07.
- Featured Videos:** A list of featured videos:
 - SNOWBLOOD:** Marek Berger (mladý génius * young genius) *Semestrální film 2. ročníku studia KLASICKÉ ANIMOVANÉ TVORBY FILMOVÉ... (more). Added: 3 months ago, Views: 64,199, From: joxerVelky, 5 stars, 04:38.
 - JOSH PYKE: Guitar Boat Hero:** Added: 4 weeks ago.
- Right Sidebar:**
 - Advertisement:** "Enter Rabbids Contest to win \$3,000!" with a video player showing a person from behind.
 - Game you can't play with your butt: Charades:** Rate it (2 stars), From: Rabbids, Comments: 22, 177 views.
 - Inbox:** 0 Personal Messages, 0 Shared with you, 0 Comments, 0 Friend Invites, 0 Video Responses.

La pagina che Youtube crea per noi quando abbiamo visitato il sito e ci siamo iscritti comprende molte strategie per attirare la nostra interazione. Potete individuarne alcune?

ALCUNI PRINCIPI

Lascia deliberatamente delle cose incomplete e degli spazi di interazione per completarle. Disegna le regole dell'interazione, ma non i risultati. Alcune modalità:

- customization
- skinning
- user-generated contents
- tag e folkonomie



DOSA RIGIDITÀ E FLESSIBILITÀ

flickr
Home You Organize Contacts Groups Explore
Signed in as alan (111 new) Help Sign Out
Search etech's photostream Search
etech's photostream
Sets Tags Archives Favorites Profile
Etech05: Danny
Etech05: Annalee
etech will be added as your contact.
You can also add etech to your list of friends or family (or both).
 Mark as Friend?
 Mark as Family?
Marking them as friend or family is optional. It can also be changed at any time.
Etech05: Thursday
35 photos
Etech05: Cory
Etech05:

Share This
Vitruvian variations
Group Pool Discussion 13 Members Map Join This Group
Group Pool (73 photos | Only members can add to the pool. Join?)
From Funkmanis
From graham_wa
From bluemoondream
From aknacer
From Mes Advantage
From Ksologis!
From shaman_artist
From shaman_artist
From shaman_artist
More



The Hair Triplets by Rugby Mad Girl
3 comments 4 faves 1 note
Tagged with party, molly, clockwork, islington ...
Taken on June 7, 2007, uploaded June 12, 2007
Taken in Pentonville, London, England, United Kingdom (map)
See more of Rugby Mad Girl's photos, or visit her profile.



Molly And Christian by Rugby Mad Girl
2 comments 4 faves 1 note
Tagged with party, molly, clockwork, islington ...
Taken on June 7, 2007, uploaded June 12, 2007
Taken in Pentonville, London, England, United Kingdom (map)
See more of Rugby Mad Girl's photos, or visit her profile.



krauts all over london by Tomas Caspers
2 faves
Tagged with london, media, atmedia, jensgrochtdreis ...
Taken on June 18, 2006, uploaded June 18, 2006
Taken in London, England (map)
See more of Tomas Caspers' photos, or visit his profile.



The live hair of Christian Heilmann by Tomas Caspers
1 fave
Tagged with barrierefreiheit, aktionmensch, webconference, thehairofchristianheilmann ...
Uploaded May 6, 2008

Vinci's drawing The Vitruvian Man.



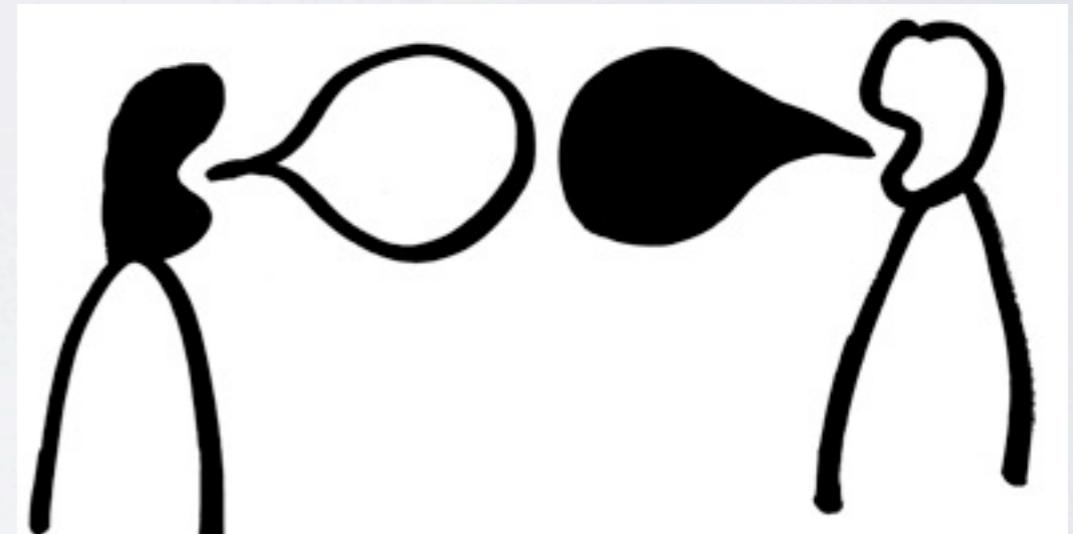
Additional Information

- This is a public group.
- This group allows safe:
 - Photos
 - Screenshots
 - Art or illustration

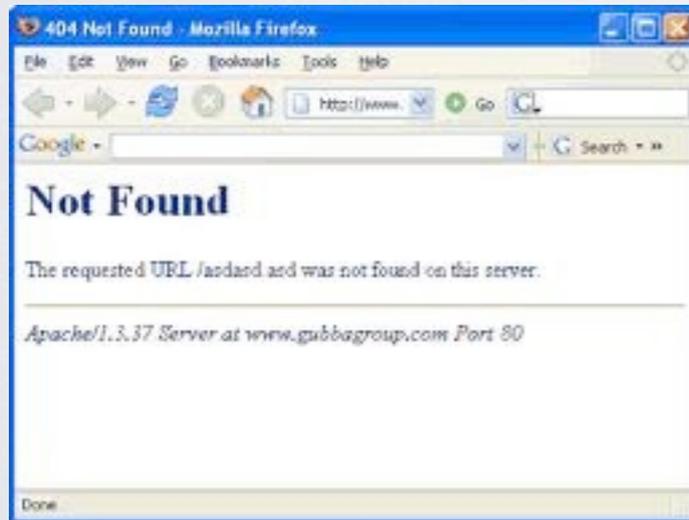
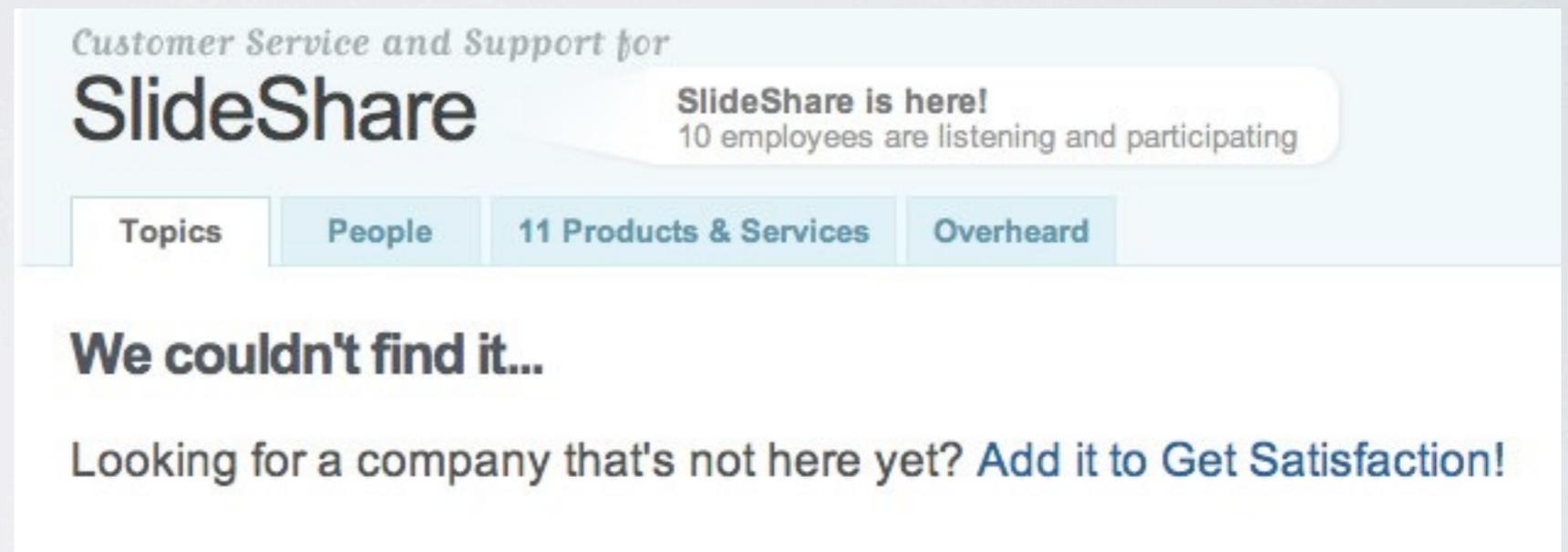
FAI PARLARE IL SISTEMA COME UNA PERSONA

Crea uno stile conversazionale, la tua interfaccia deve “parlare” all’utente in modo naturale. Evita uno stile burocratico o da liceale.

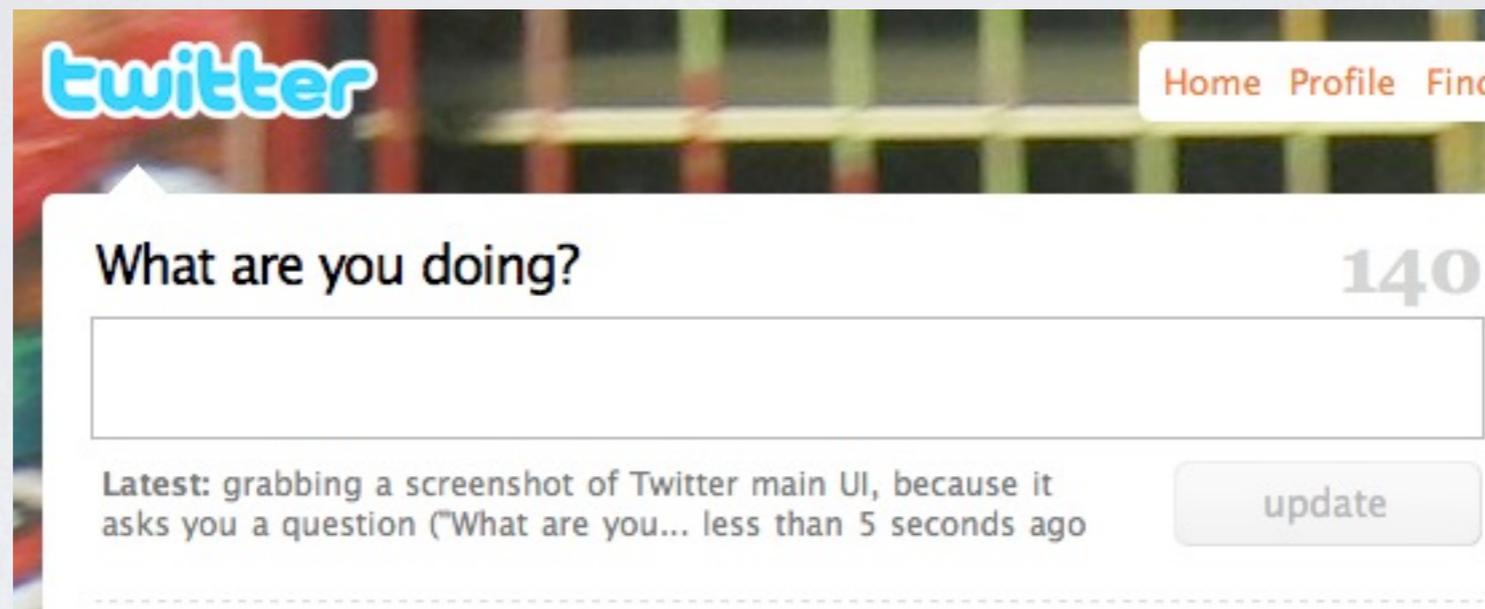
Non usare slang oscuro, fai in modo che l’interazione con il sistema sia più simile possibile a quella con un utente umano in quel contesto.



GESTISCI IN MODO "FAIR" I MESSAGGI DI ERRORE



FAI DOMANDE



MY O YOUR?

La questione di quale “persona” dare all’interazione non è banale.

Un brand che ha una personalità che lo connota come una persona, o che parla a nome di gruppi, userà il “Tuo” (es. il tuo archivio). Un brand che si propone come un’estensione del proprio spazio personale userà il “Mio” (es. il mio archivio).

L’uso della persona giusta connota lo spazio digitale come uno spazio dedicato all’interazione sociale piuttosto che individuale

IL SÈ NEI SOCIAL NETWORK

- Identità
- Presenza
- Reputazione
- Azione
- Relazione



IL SÈ NEI SOCIAL NETWORK: REGISTRAZIONE

- 1) Chiedi solo le informazioni necessarie a garantire la migliore esperienza con il sito;
- 2) Distribuisci se possibile la raccolta di informazioni anche in altri step o automatismi del sito;
- 3) Situa il momento di registrazione solo dopo aver garantito una prima navigazione sul sito e assicurato l'interesse del fruitore;
- 4) Fornisci messaggi di feedback e suggerimenti sulla correttezza di user e password, e non messaggi di errore;
- 5) Se lo user è necessario solo per l'interazione con il sistema (e non con altri utenti), non pretendere uno unique user id.

1. Tell us about yourself...

My Name 

Gender

1. Tell us about yourself...

My Name

Gender

 **Birthday**  Are you really from the future?

I live in

Postal Code

IL SÈ NEI SOCIAL NETWORK: REGISTRAZIONE

Se possibile usa uno open ID e consenti agli utenti di registrarsi tramite altri siti (es. usando le credenziali di Facebook)

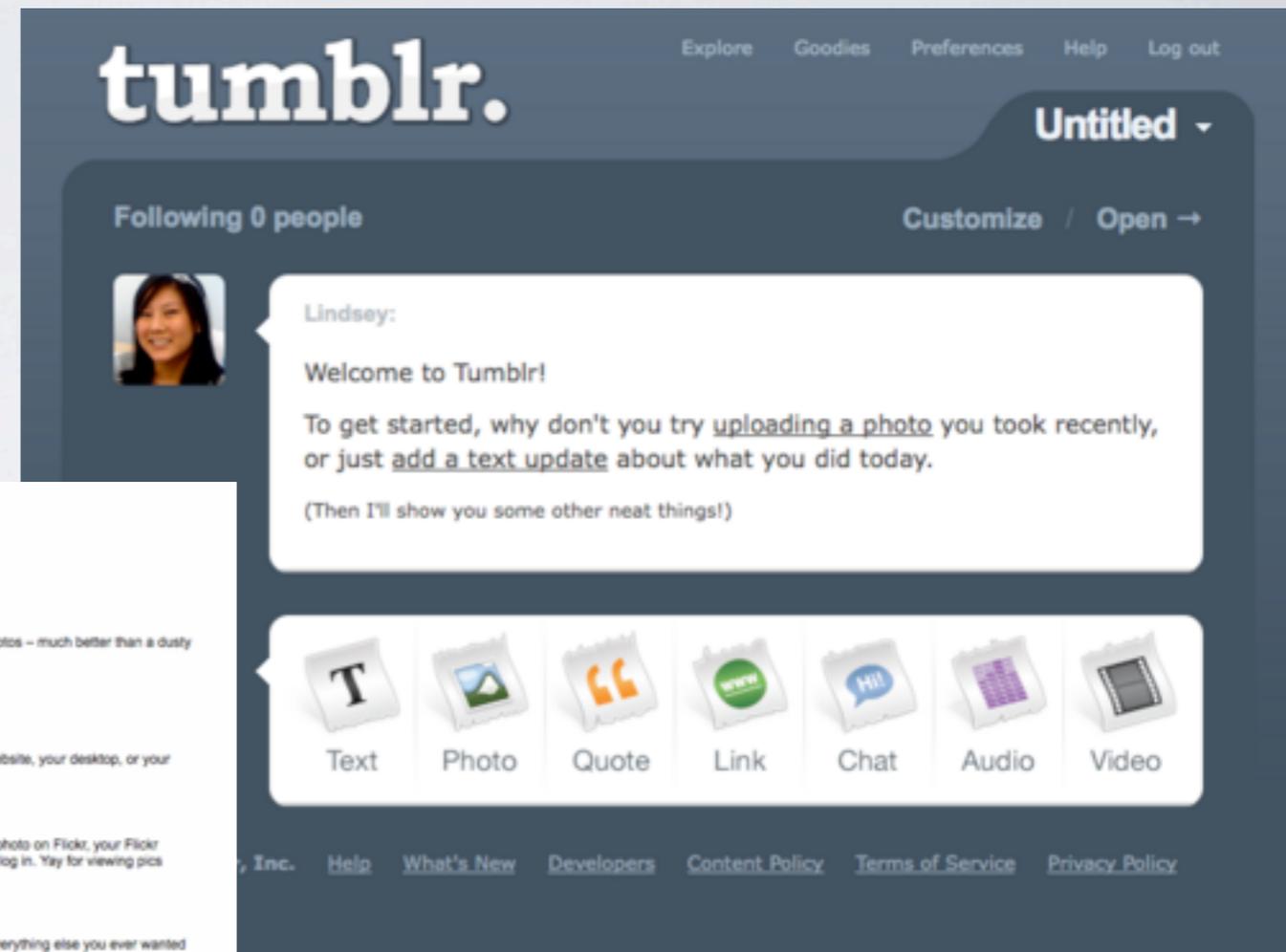
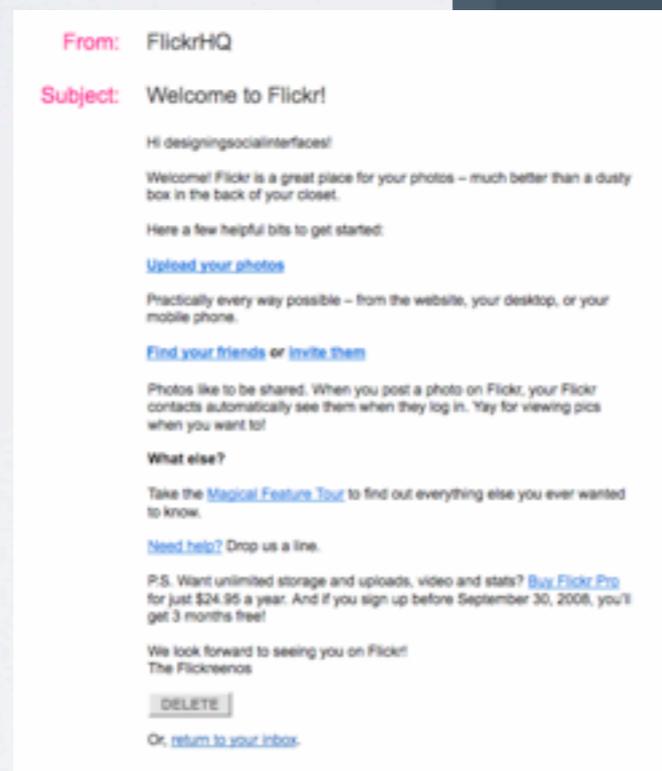
IL SÈ NEI SOCIAL NETWORK: LOGIN

- 1) Utilizza il login a area riservata se questa ha un reale valore aggiunto per l'utente: dati privati, forte customizzazione, ecc.
- 2) Supporta l'utente nella compilazione dei campi di login con dei campi di suggerimento
- 3) Una volta loggato, fornisci all'utente segnali chiari dell'essere entrato in area privata e del possibile logout
- 4) Rendi chiaramente visibile e non automatica l'opzione "mantienimi loggato su questo computer"



IL SÈ NEI SOCIAL NETWORK: PAGINA DI BENVENUTO (LANDING PAGE)

- 1) Presenta in modo caldo e accogliente il sito al nuovo utente come un ospite in casa tua;
- 2) Fornisci snelle istruzioni sulle possibilità di utilizzo;
- 3) Abbina anche una mail alla pagina di benvenuto;
- 4) Permetti all'utente di uscire facilmente dalla pagina di benvenuto



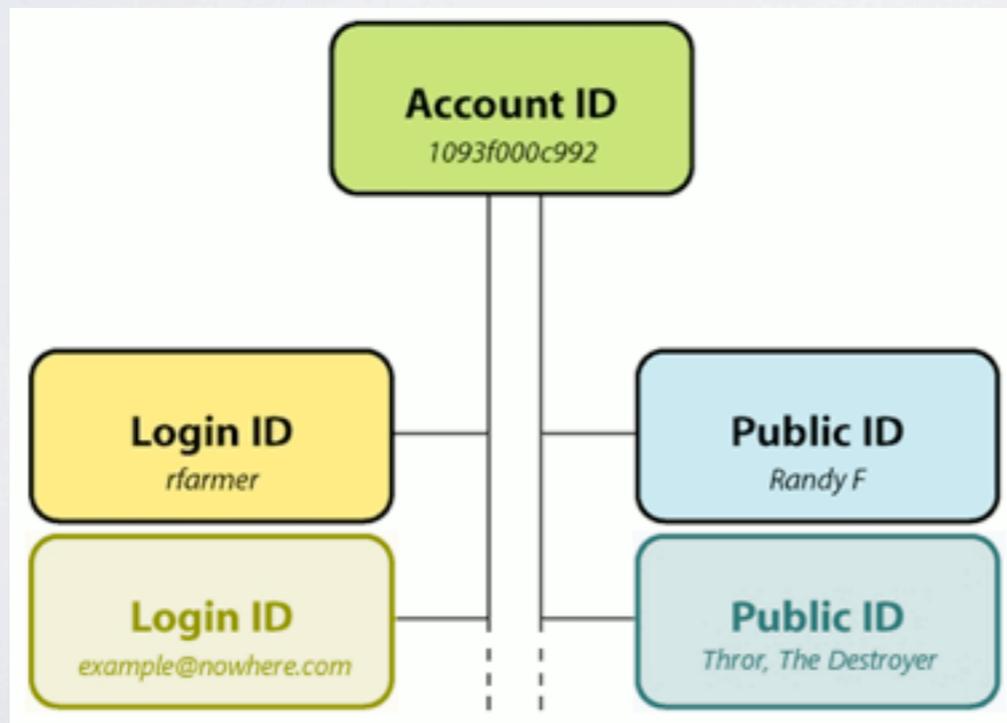
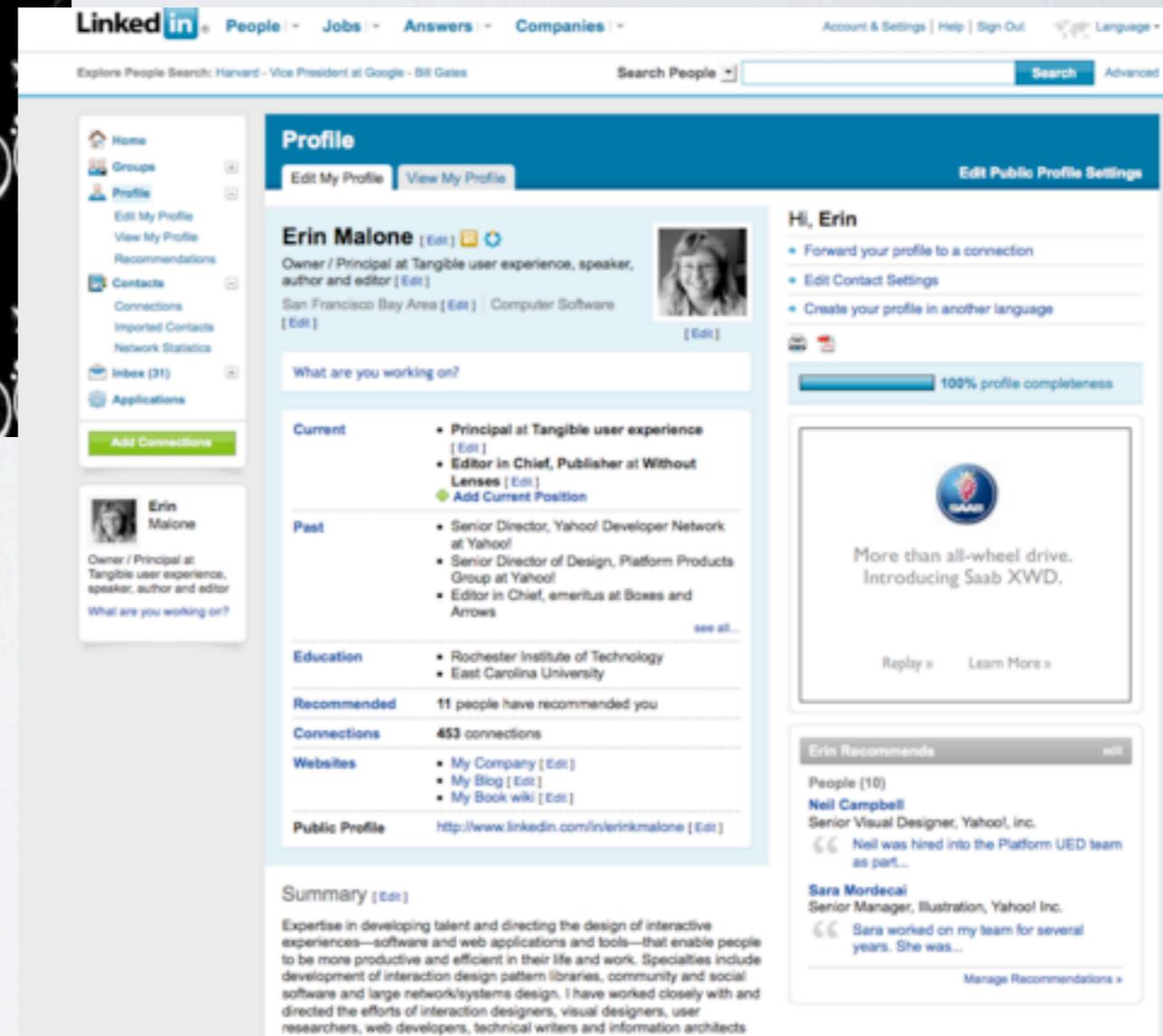
IL RE-ENGAGEMENT

Dopo la registrazione, la sfida è mantenere gli utenti sul proprio sito e farli tornare.

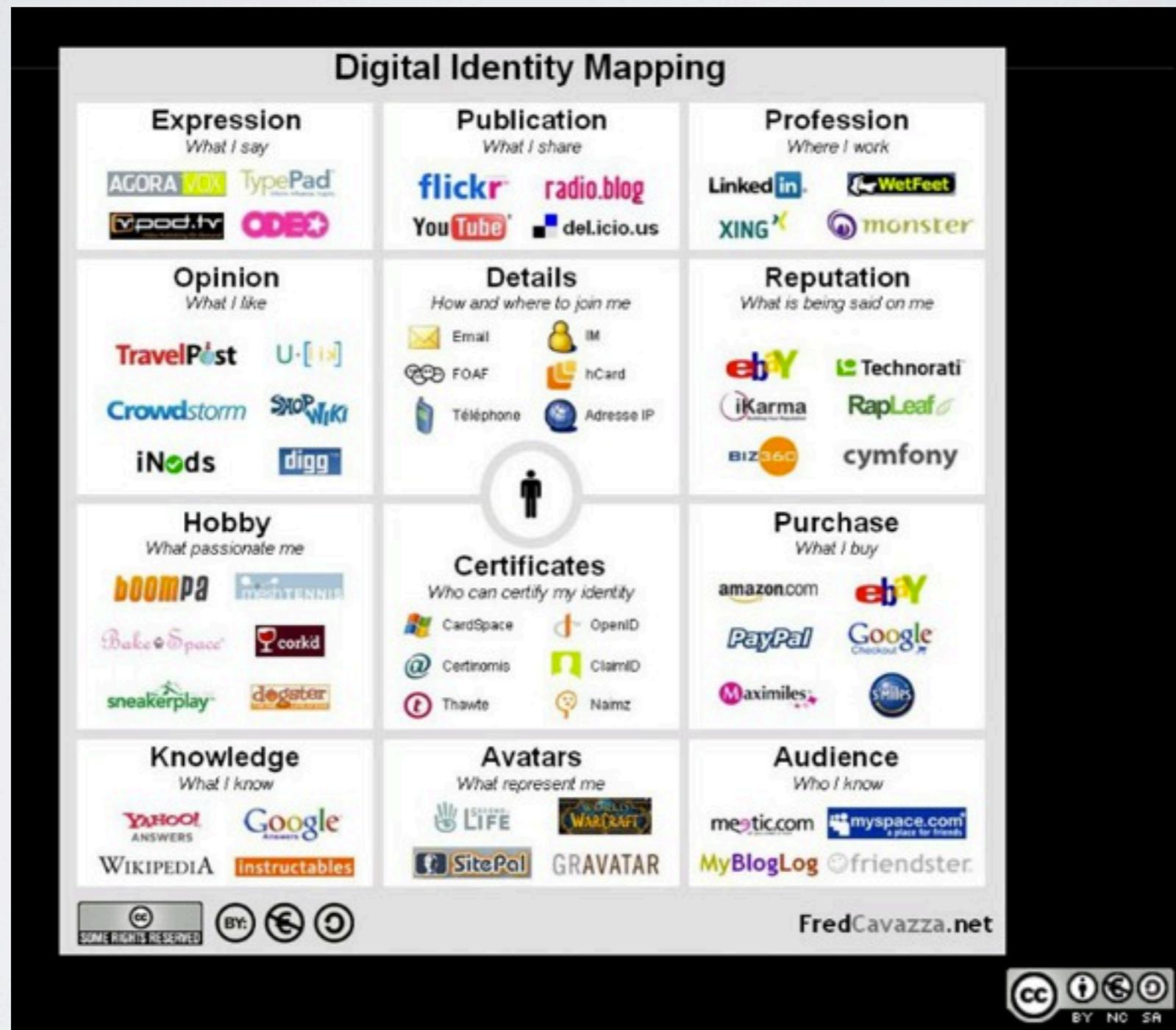
- Chiedi l'ok per l'invio di e-mail durante la fase di registrazione.
- Le e-mail vanno pianificate con cura, non devono diventare spamming.
- Nelle e-mail sottolinea feature strategiche per l'utente, o nuove feature
- Se il sito si basa su relazioni, evidenzia alcune informazioni pubbliche di aggiornamento sugli amici, che possano interessare l'utente-
- La mail deve contenere una chiara "call to action" che inviti l'utente a rientrare nel sistema.



IDENTITÀ ON LINE: UNA SCELTA DI DESIGN

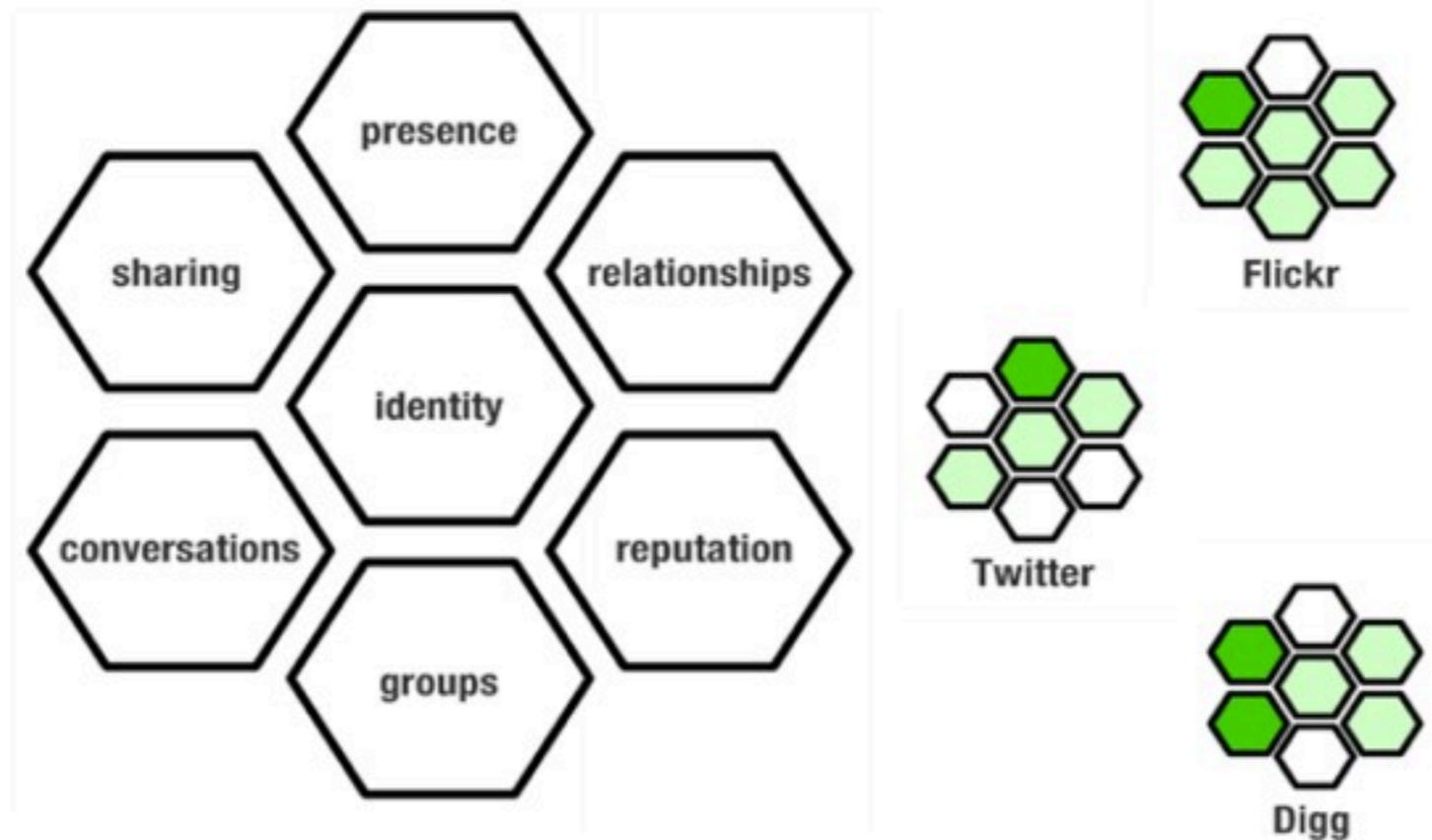


IDENTITÀ ON LINE: LE DIVERSE AREE



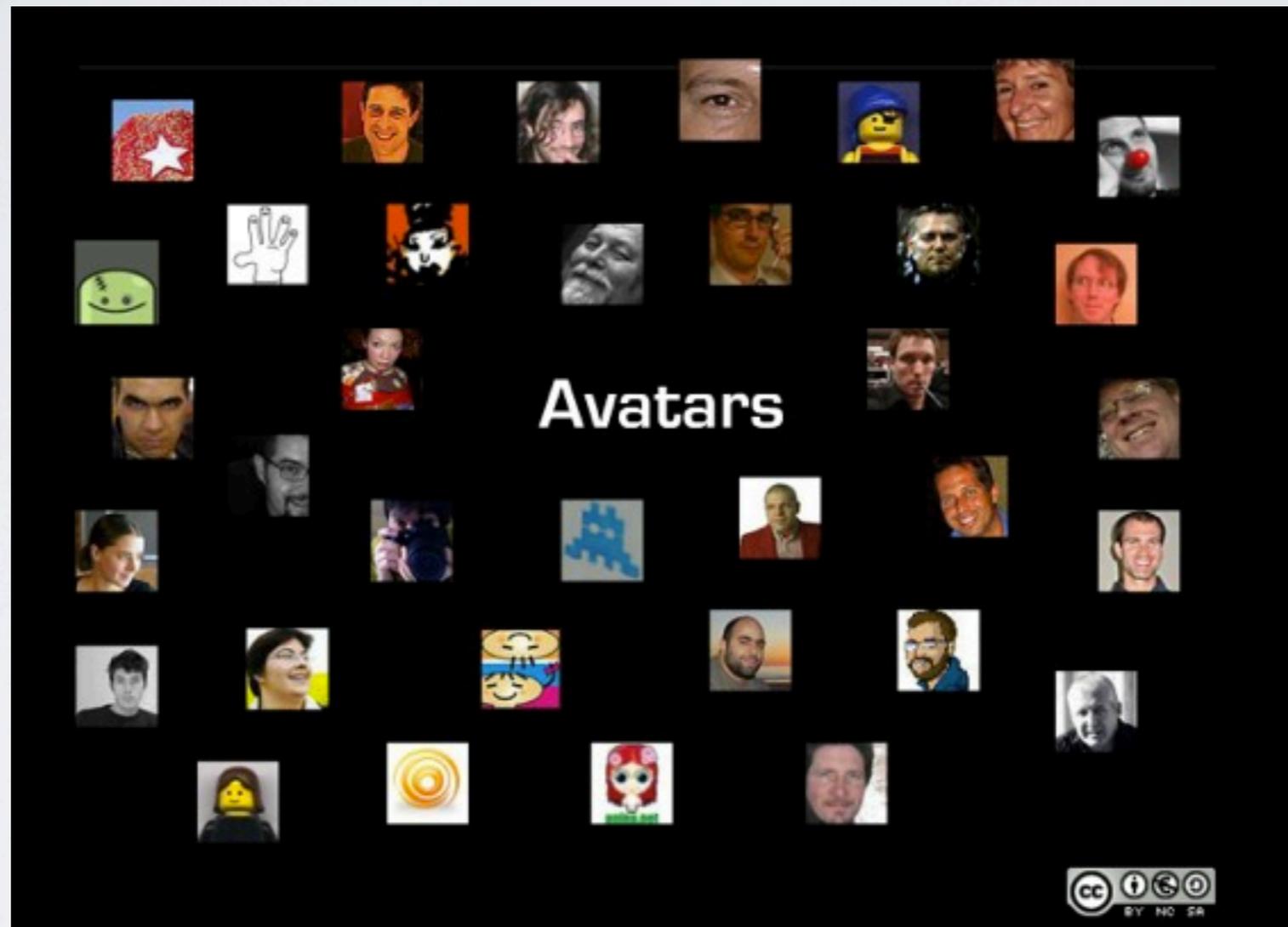
IDENTITÀ ON LINE: LE DIVERSE AREE

Webb/Butterfield/Smith Model



Based on [Matt Webb](#), [Stewart Butterfield's](#) and [Gene Smith's](#) writings

IDENTITÀ ON LINE: AVATAR O PROFILI?



IL PROFILO

- E' essenziale quando si vuole permettere agli utenti l'auto-espressione
- E' importante se si vuole consentire agli utenti di sbirciare nella vita degli altri
- Le informazioni contenute agevolano le interazioni sociali e la creazione di legami
- E' decisivo lavorare sulla scalabilità e il controllo da parte dell'utente delle informazioni pubbliche e private
- L'autenticità del profilo è una scelta che dipende dagli scopi del sito

What can people see on my public profile?

Profile Info (edit profile info)

- Basic profile: name, gender, location
- Photo
- About Me
- Work contact info
- Home contact info
- Professional history
- Education

My Public Content

- Status updates
- Public feeds
- Websites I use

Save changes Cancel



erinmalone@yahoo.com

Who Can See This?

Friends

- Friends of Friends
My friends and their friends can see this.
- Only Friends
Only friends can see this.
- Some Friends
Choose specific friends who can see this.
- Only Me
Only you and selected networks can see this.

Networks

None of My Networks

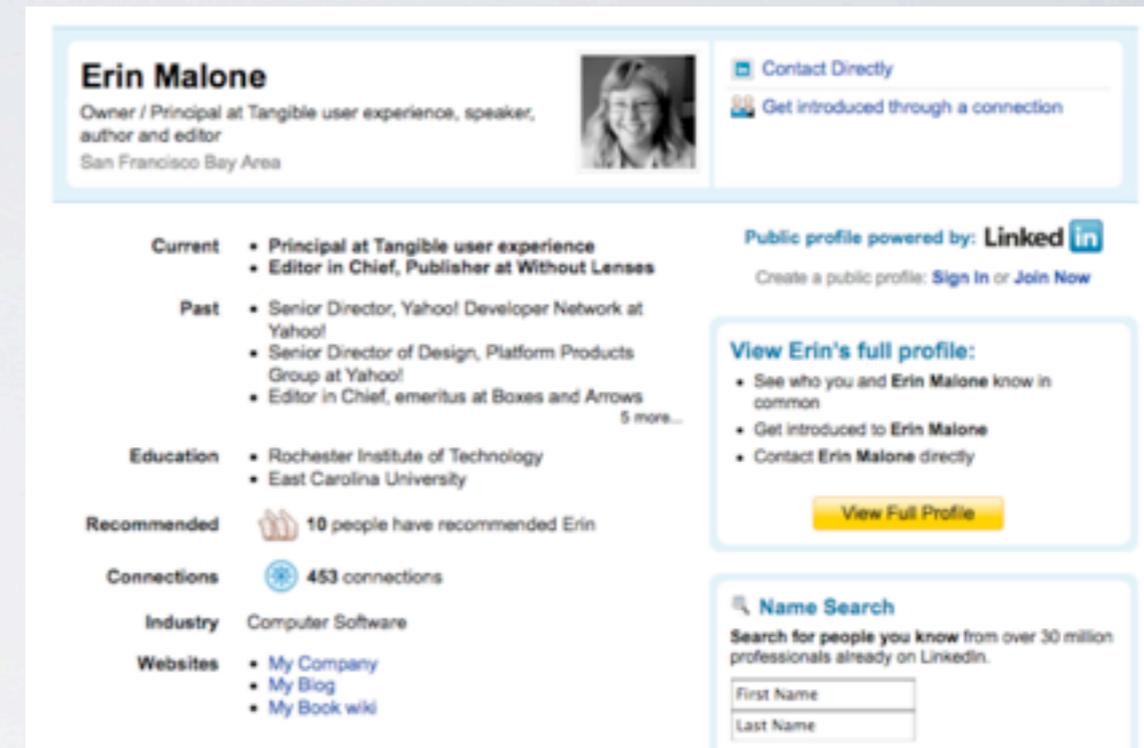
Except These People

Start typing a friend's name

Okay Cancel

IL PROFILO

- E' importante favorire l'inserimento, nel profilo, di quelle informazioni e contenuti che saranno utili alla creazione di relazioni e scambi.
- In ogni caso l'utente non deve mai essere forzato a fornire più informazioni di quanto non sia necessario



Erin Malone
Owner / Principal at Tangible user experience, speaker, author and editor
San Francisco Bay Area

Contact Directly
Get introduced through a connection

Public profile powered by: **LinkedIn**
Create a public profile: [Sign In](#) or [Join Now](#)

Current

- Principal at Tangible user experience
- Editor in Chief, Publisher at Without Lenses

Past

- Senior Director, Yahoo! Developer Network at Yahoo!
- Senior Director of Design, Platform Products Group at Yahoo!
- Editor in Chief, emeritus at Boxes and Arrows 5 more...

Education

- Rochester Institute of Technology
- East Carolina University

Recommended 10 people have recommended Erin

Connections 453 connections

Industry Computer Software

Websites

- My Company
- My Blog
- My Book wiki

View Erin's full profile:

- See who you and Erin Malone know in common
- Get introduced to Erin Malone
- Contact Erin Malone directly

[View Full Profile](#)

Name Search
Search for people you know from over 30 million professionals already on LinkedIn.

First Name
Last Name

▼ Education and Work

College/University:

Concentration:

Second Concentration:

Third Concentration:

[Add Another Concentration](#)

Degree:

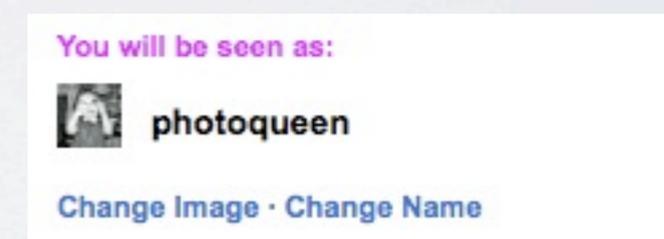
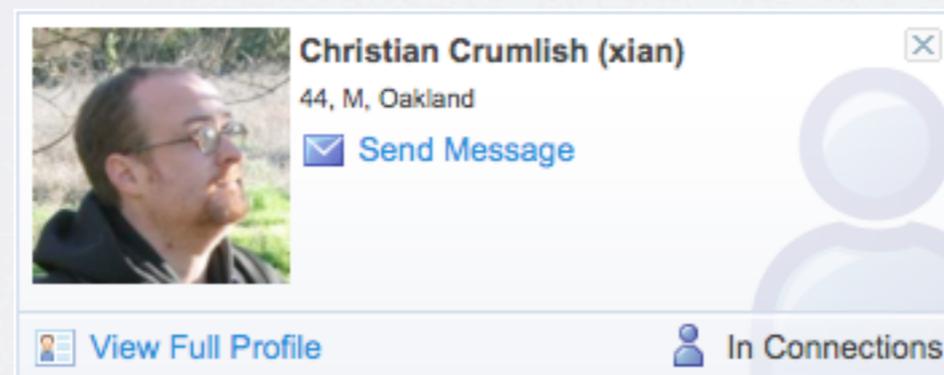
[Remove School](#)

College/University:

Concentration:

INDICATORI DI IDENTITÀ NELLE INTERAZIONI

- Sintetiche informazioni sul profilo sono accompagnate come label alle interazioni dell'utente in community, e permettono agli altri utenti di risalire a una carta d'identità dell'autore e a ridurre l'anonimato dell'interazione



INDICATORI DI ATTRIBUZIONE

Gli indicatori di “status”, come il rating, la reputazione, la presenza ecc, possono comparire in maniera sintetica accanto ai contenuti: ciò aiuterà a creare relazione tra contenuti e persone.

RELAZIONI TRA CONTENUTI (ES. LO STESSO TAG PER DUE CONTENUTI)

RELAZIONI TRA PERSONE (ES. AMICI, COLLEGHI)

RELAZIONI CONTENUTI-PERSONE (ES. PROFILO ASSOCIATO AL CONTENUTO)

  2  22
Thomas S.
San Francisco, CA

 10/28/2008

Love, love, love! It's a strong word, but greatly deserved stop by for an afternoon snack WAY to often. I'm a big fan and it doesn't let me down.

The black and white **cupcakes** are a staple. As well as the buttercup **cupcakes**, brownie bites, you see where I'm coming from.

They get fresh deliveries every day so they're pretty fresh out there, but totally worth it.

[Bookmark](#) [Send to a Friend](#) [Link to This Review](#)

  49  211
Allison T.
San Francisco, CA

 10/15/2008

Mini bite-sized cupcakes for about \$1 a pop....what more (now now I love Kara's) but I just didn't want to spend the money people would appreciate it. I ordered 6 chocolate on chocolate and 6 mini carrot cakes....can't go wrong with the mini carrot cupcakes for other parties.

People thought this was: Useful (1) Cool (1)

[Bookmark](#) [Send to a Friend](#) [Link to This Review](#)

TESTIMONIAL

Testimonials

[Write a testimonial about Mark Interrante \(aka pinhole\)](#)

Norby says:

"What more can I say that his pictures can't?"



I'm jealous :)

-N"

Jason.S says:

"Mark is someone you don't have to know to know that he has a keen eye for shooting inanimate, abstracts, people -- i.e., a variety of subjects. Add in the fact he shoots a ton of my hometown, and you have someone's photostream I won't miss any new shots from!"



Sylph* says:

"Rarely does one come across a photographer who blends art and science so perfectly. Mark is technically savvy and creatively gifted, and he observes and captures what many of us might miss.



Mark's immense talent is derived from curiosity and passion, something he shares with everyone around him.

My favorites include his macro and night work, and his architectural abstracts, but I am always amazed how he elevates humor and whimsy to a higher plane.

Thanks for all the incredible inspiration!"

Recommend Christian as a:

- Colleague:** You've worked with Christian at the same company
- Service Provider:** You've hired Christian to provide a service for you or your company
- Business Partner:** You've worked with Christian, but not as a client or colleague
- Student:** You were at school when Christian was there, as a fellow student or teacher.

[Go](#) or [Cancel](#)

Add a testimonial for xian

xian will have the chance to review this testimonial before it is published, so don't bother with something rude or nasty.

Your Testimonial

(No HTML please.)

[PREVIEW](#) OR [SAVE THIS](#)

Or, [return to your launch page.](#)

AVATAR

photoqueen



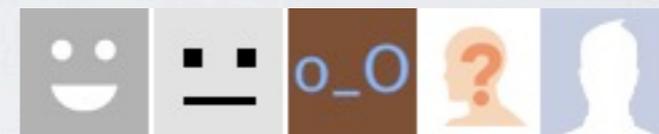
Female
san francisco

Profile Views: 1,118 time
Member Since: Jun '07
Last Login: **Online Now**

[add a short bio](#)

Recent Visitors

 healthsofei	 Colon Cleans...	 Arif M
 Aynoor	 OMNIWOW999	 Deew
 lakumi86	 arimushin	 RiceBear



Today I'm:  Delighted



skype Create your own **humeticon**

Connect with Facebook to share the world your way.

DALLO "STATUS" ALLE EMOZIONI. IDENTITÀ EMOTIVE



Il neonato social network emotid mira a costruire identità e profili non più basati su dove siamo, cosa facciamo, ecc, ma sul nostro *mood* emotivo

<http://www.emotid.com/#/>

LA DASHBOARD: LA PLANCIA DI COMANDO

La dashboard deve permettere all'utente di controllare tutte le principali caratteristiche del profilo, di monitorare le ultime azioni svolte, visionare gli aggiornamenti più interessanti, accedere ai contenuti più importanti per il proprio profilo, personalizzare.



DASHBOARD

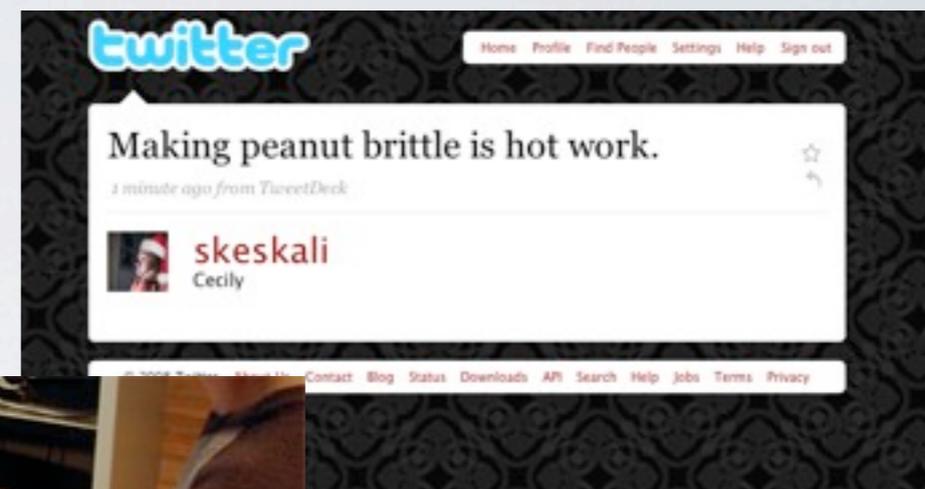
Seleziona una dashboard di uno dei seguenti
SNS

(Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare, Instagram,
Upcoming) e individua le seguenti
caratteristiche:

- funzioni di profilazione abilitate
- funzioni di aggiornamento individuale
- funzioni di aggiornamento sul proprio network
- aggiornamento generalista
- inviti all'azione
- altro...

PRESENZA

- Semplice presenza statica nel web (sito)
- Instant Messaging e microblogging (sincrono e asincrono)
- Indicatori di presenza (es. in Skype, interazioni sincrone)
- In futuro: interfacce aptiche e indicatori di presenza integrati nell'ambiente
- La presenza può essere gestita in modo selettivo



<http://web.media.mit.edu/~stefan/hc/projects/habitat/>

<http://web.media.mit.edu/~stefan/hc/projects/one2one/>

“SONO CIÒ CHE FACCIAMO!” (SUI SOCIAL...)

- Altri indicatori di presenza possono segnalare il tipo di azione che l'utente sta compiendo, e il tipo di musica che l'utente sta ascoltando (es. Lastfm) o le attività più recenti sui social media: questa indicazione di ambiente può essere spunto di conversazione.

The screenshot displays a vertical feed of social media activities. Each entry includes a user profile picture, the user's name, the platform logo, and the specific action taken. The activities are as follows:

- Jono!** added a favorite: [Clay Shirky on Love, Internet Style.](#) (YouTube, 8 hrs ago)
- Matte** tweeted [FYI. Visa Signature is giving away free parking for caldholders again this year at the Sutter-Stockton garage every Th-Su till Christmas.](#) (Twitter, 9 hrs ago)
- Jono!** listened to [17 - BecauseItWasYesterday_Tha2 by noka 18 - tennisRocketBall_beta_mix1 by noka 13 - horn1_bounce1 - mp3 by noka 19 - messageCenter-mix1_BETA! by noka 16 - dope1_beta by no...](#) (<http://www.last.fm/music/noka>) (Last.fm, 9 hrs ago)
- Matte** tweeted [At Canteen for bunch. Chicken hash with poached eggs, a big pancake with apples and sour cream, brioche, chai for the lady & coffee for me.](#) (Twitter, 10 hrs ago)
- drob** blogged: [It's chilburrrr out.](#) (Tumblr, 11 hrs ago)
- Matte** tweeted [Sitting on the floor between wall of windows & fireplace watching the rain fall on the bay whilst listening to KFOG. Good morning everyone.](#) (Twitter, 12 hrs ago)
- LukeW** tweeted [Frost lining the rooftops this morning in California.](#) (Twitter, 13 hrs ago)

Yesterday

- LukeW** uploaded a video: [Input Masks in Web Forms](#)

VITALITÀ DEL SITO: ALCUNI INDICATORI

Nuovi contenuti

Network Updates

What are you working on? [edit settings](#)

Today

CONNECTION UPDATES (8)

Dan Theurer is now connected to Khalil Garriott

Courtney Gartin is now connected to Amit Avance, +José+ +Leite+, MANOJ JAIN (jainmanoj[AT]gmail.com), and 5 other people

phil eugenio is now connected to Christian Rodgers, Lars Smith and Steve Souders

Scott Mace is now connected to Gregory Smith, Roberta (Bobbie) Carlton, David Chernicoff, and 4 other people

Jeremy Ben-Ami is now connected to Natasha Mozgovaya

Show more...

USER EXPERIENCE UPDATES (7)

Jesse Hiller wants to discuss, "Information Architect / UI Designer in SF" [Be the first to comment](#)

dawn anderson, Sonia Kaukonen, Jim Couch and 1 more commented on "How important is grammar and punctuation in your business writing?" from Dolly Glozer. [See 16 comments](#)

Jeremy Horn recommends reading "JohnMees from High to Low" from The Product Guy. [Discuss](#)

Show more...

STATUS UPDATES (8)

Gina Groom is looking forward to the short week. [reply](#)

Danna Hudson is looking for a job [reply](#)

Peter Gutierrez is quoted in a new Publishers Weekly piece: www.publishersweekly.com/article/CA6624192.html [reply](#)

Show more...

Nuovi amici



Amici presenti

Online Friends

Search

- Ben Mendelson
- Bryan Merica
- Cindy Gitter
- Cusi Charlotte Cram
is home and about to deck ...
- Danna Hudson
10 day forecast says rain e...
- Elaine Richards
fired up the kiln and did ...
- Geoff Faulkner
is so glad I live in the U...
- George Haberberger
will only deal with work f...
- Jeff Tiedrich
waited for you on the runn...
- Jono Kane
is thoroughly enjoying lef...
- Liz Henry
- Louis Rosenfeld
is wondering if the GC wil...
- Marlou Del Barrio
is back in sunny freezing ...
- Mary Eisenhart
is performing clothing rep...
- Matthew Bernstein
is Jews and Greeks.
- Paul Lord

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.

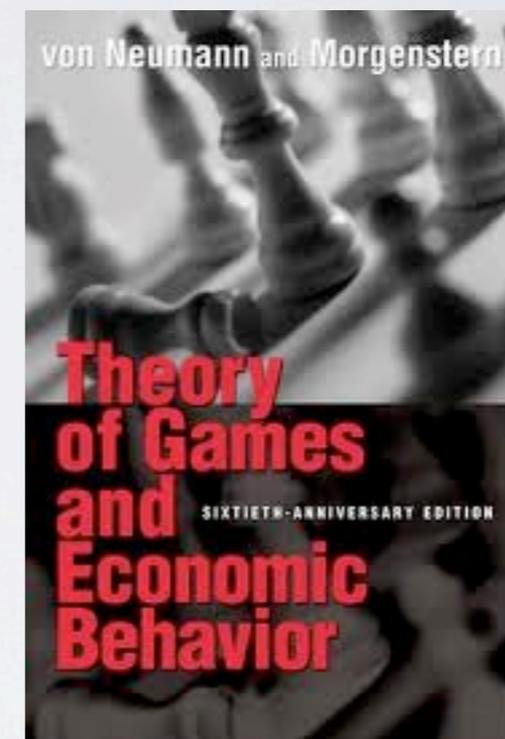


IL COMPORTAMENTO ECONOMICO: TEORIA DEI GIOCHI

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

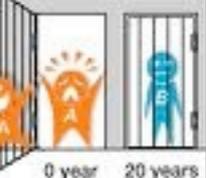
Il dilemma del detenuto.

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

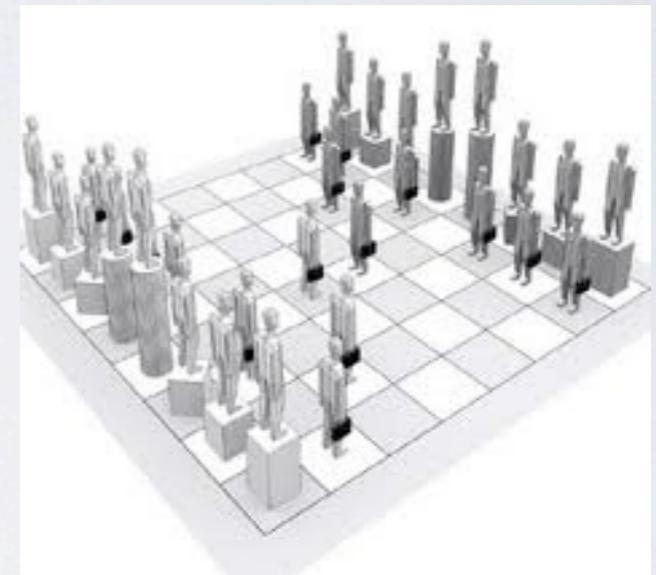
© 2006 Encyclopedia Britannica, Inc.

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 reincontrarsi, 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)**>>



<http://larica.uniurb.it/nextmedia/2012/03/uloop-come-motivare-la-cooperazione-degli-utenti/>

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.



<http://larica.uniurb.it/nextmedia/2012/03/uloop-come-motivare-la-cooperazione-degli-utenti/>

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.



<http://larica.uniurb.it/nextmedia/2012/03/uloop-come-motivare-la-cooperazione-degli-utenti/>

STIMOLARE LA COOPERAZIONE: INCENTIVI E DISINCENTIVI

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

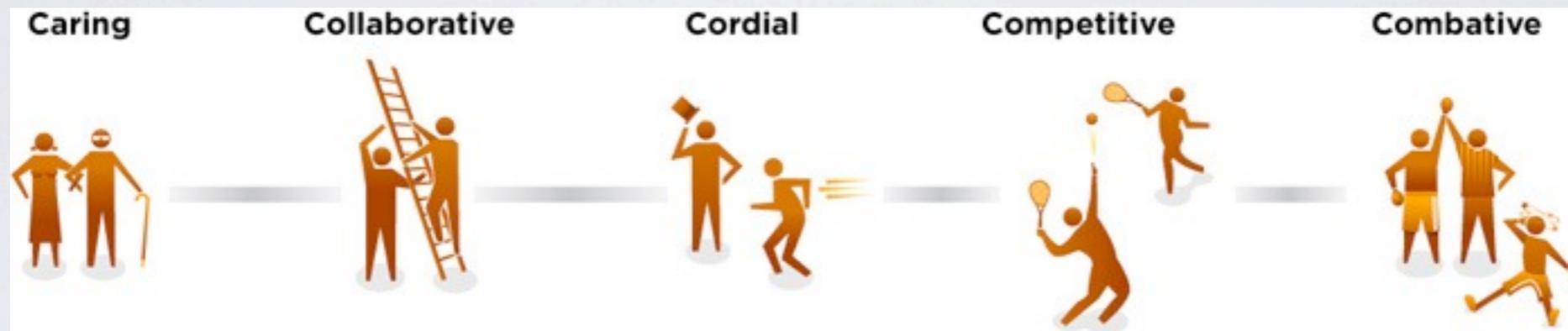
Incentivi: creare connessioni tra persone che non si conoscono in base a comunanza di gusti, di necessità, di obiettivi.

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



Benkler *The penguin and the leviathan*, Crown Business, New York 2011, p. 42

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.

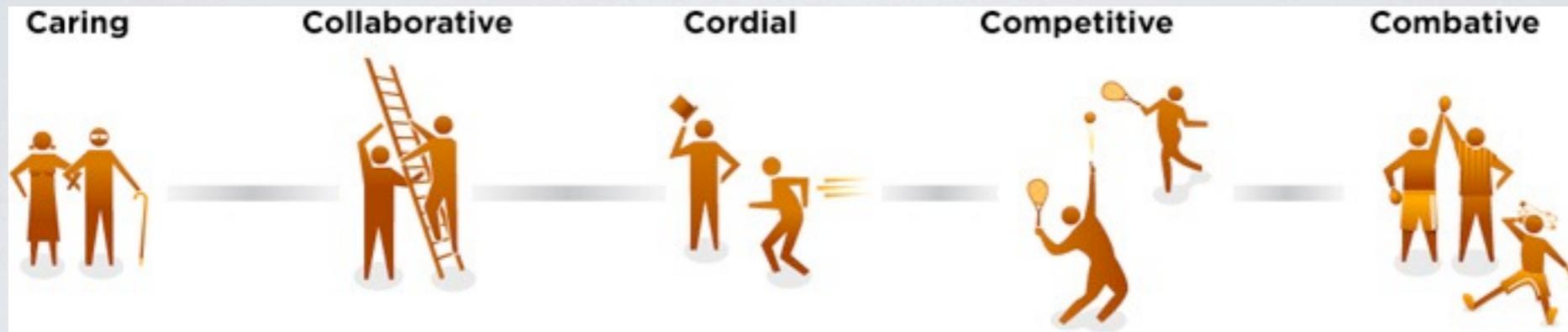
Members share the same goals, but must compete against each other to achieve them.

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

SISTEMI COOPERATIVI O COLLABORATIVI?

- Cooperativi: i membri lavorano a un obiettivo comune, elaborando ciascuno una parte individuale di lavoro che compone l'insieme (es. un blog collettivo)
- Collaborativi: i membri lavorano a un obiettivo comune, collaborando tutti alla stessa parte di lavoro (es. un wiki dove tutti sovrascrivono e migliorano il testo)

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.

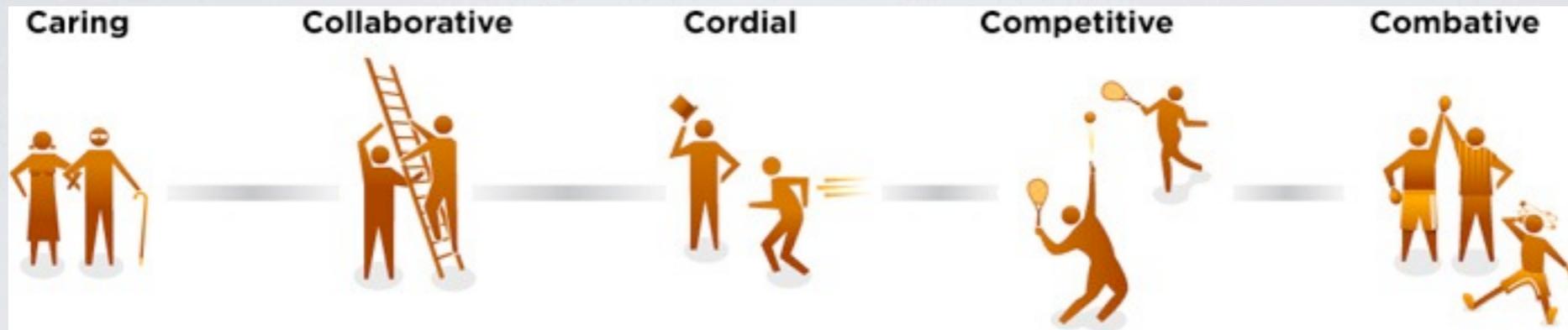
Identify community members with a proven track-record of being trustworthy partners.

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.

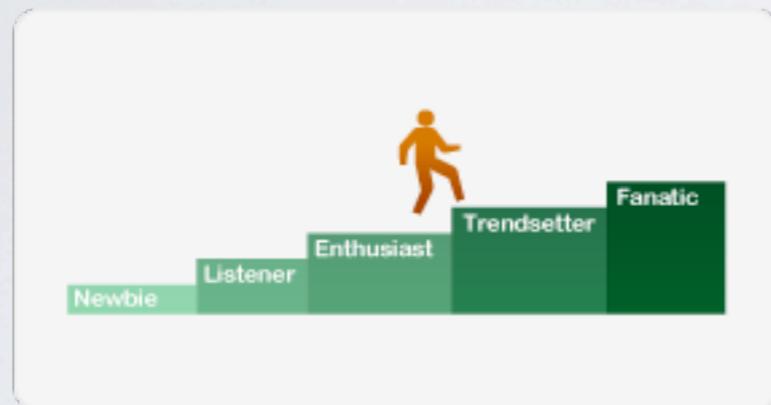
Allow easy comparisons between members with [Numbered Levels](#). Provide mini-motivations by awarding [\[\[Collectible Achievements\]\]](#).

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



Revered	- Special reputation
Honored	- 10% discount on be
Friendly	- Standard reputation
Neutral	- Standard reputation not KOS

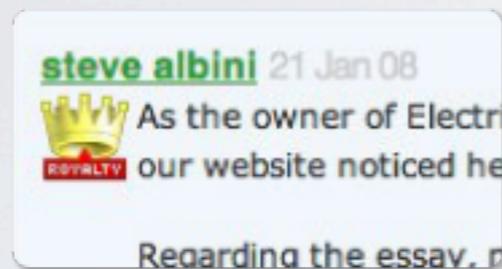
Meno “freddi” dei livelli numerici. Usare una metafora coerentemente in tutti i livelli (Livello Bronze, Silver, Gold).

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 First (Always) is never ranked first.	10  Acquired 3/7/2007
	Completed Act 4 on Hardcore Complete Act 4 on Hardcore Difficulty.	20  Acquired 3/24/2007
	Completed Act 3 on Hardcore Complete Act 3 on Hardcore Difficulty.	20  Acquired 3/23/2007
	Broken Fingers Defeat a Covenant on Hardcore Difficulty.	25  Acquired 3/23/2007

<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.

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



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

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.

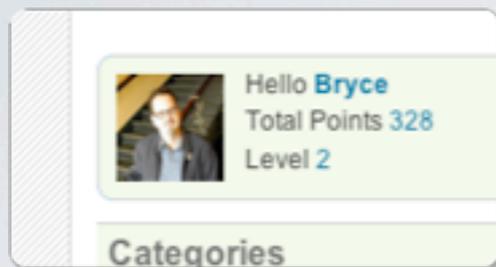


Evidenziare i tipi di premi disponibili e quelli già ottenuti dall'utente.

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

Messykat...
TOP CONTRIBUTOR
20% Best answer
9653 answers
Cats
Dogs
Weddings
Member Since: March 12, 2008
Total Points: 43471 (Level 7)
Points earned this week: 707
Add to My Contacts Block User
5 hours ago
1 Like 0 Comments Report Abuse

RuthAnn
The pup is communicating – so listen. Enroll ir NOW. They are a working breed and need a "jc Shepherds are very smart and learn quickly. D you'll be sorry later. It is OK to play tug-of-war Read an obedience book by Winnifred Stricklar shepherds. Also any books by Carol Benjimen. I used to breed G.S.D.s and they are wonderfu ~~get them out in public. If U keep them isolated~~
Source(s):
I have been training dogs for 40 years.
1 year ago

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.

jmjenkins (53 ★)
Positive Feedback (last 12 months): 100%
[How is Feedback Percentage calculated?]
Member since: Jun-29-99 in United States

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++".

57 of 59 people found the following review helpful:
★★★★★ **I'm buying one for all my friends.**, January 27, 2002
By **W. Todd Dominey** (Decatur, GA United States) - [See all my reviews](#)

W. Todd Dominey (Decatur, GA United States)
REAL NAME™
Contributions
Reviews (26)
Helpful votes received on above contributions:
94% (665 of 711)
See profile | Add to Interesting People

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		

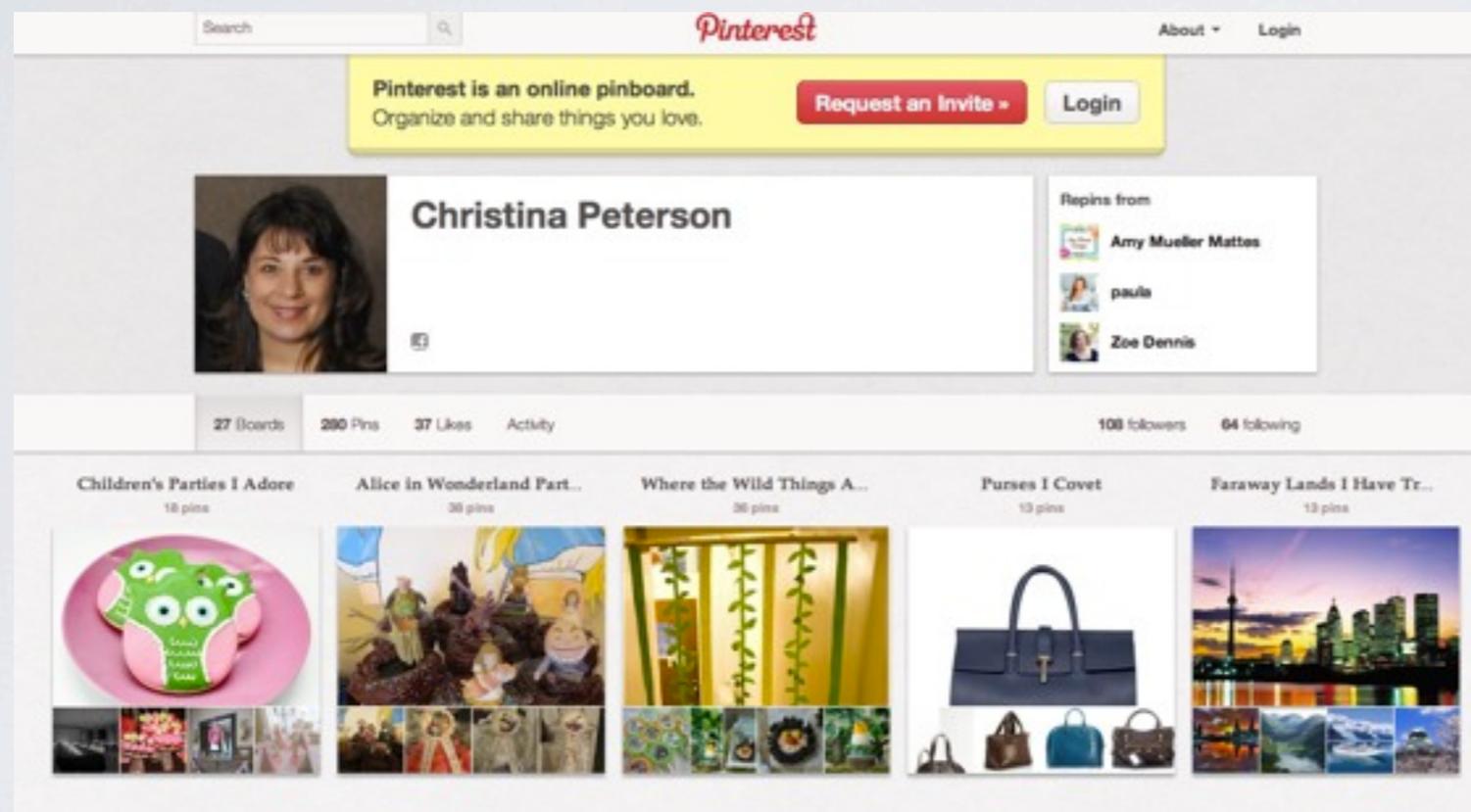
Individuare il modello di interazione prevalente nel proprio SNS e le specifiche caratteristiche comunicative e funzionali che abilitano questo tipo di socialità all'interno del sito

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 counts. The tags are: social (88), socialmedia (28), socialsoftware (28), socialnetworking (24), socialnetworks (20), socialnetwork (11), socialpatterns (11), socialdesign (9), socialweb (6), and socialobjects (2). There are also 'Save' and 'Cancel' buttons. Below the tags list, there is a section for '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 antweb2.0 semantic folksonomies lasummit metadata personal webservice xml infarsh tagclouds bookmarks findability lasummi2006 infdesign ontology personalinfcloud ruby syndication tagcloud taxonomy wireframes bookmark bookmarklets feed interop peterme pubsub stalking visio xhtml'. There are also sections for 'Music', 'Politics', and 'Presence' with their respective tags.

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

- 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

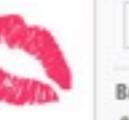
The image shows a social media interface with a header "Your contacts' videos" and a sub-header "Videos 1-12 of 47". Below the header are filters for "Show me" (set to "newest"), "videos in" (set to "thumbnail"), and "format". There are six video thumbnails arranged in two rows of three. The first row includes "Driving through downtown" (7 days ago), "Cooking With Gregory: Dolce Focaccia" (25 days ago), and "Miles stomping in puddles" (1 month ago). The second row includes "Little Dragon performs 'Forever'" (2 months ago) and "Anomie Belle covering 'Everything in Its Right Place'" (2 months ago). Below the thumbnails is a notification titled "Before you get started..." with the following text: "You asked us to check with you every 3 months to make sure you were still okay sharing your location with Fire Eagle." It then offers the choice to keep using Fire Eagle or suspend the account. Below this is a section for changing check-in frequency with three radio button options: "Check with me once a month", "Check with me once every 3 months" (selected), and "Don't bother checking with me at all". At the bottom are two buttons: "Continue - and keep sharing my location!" and "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:

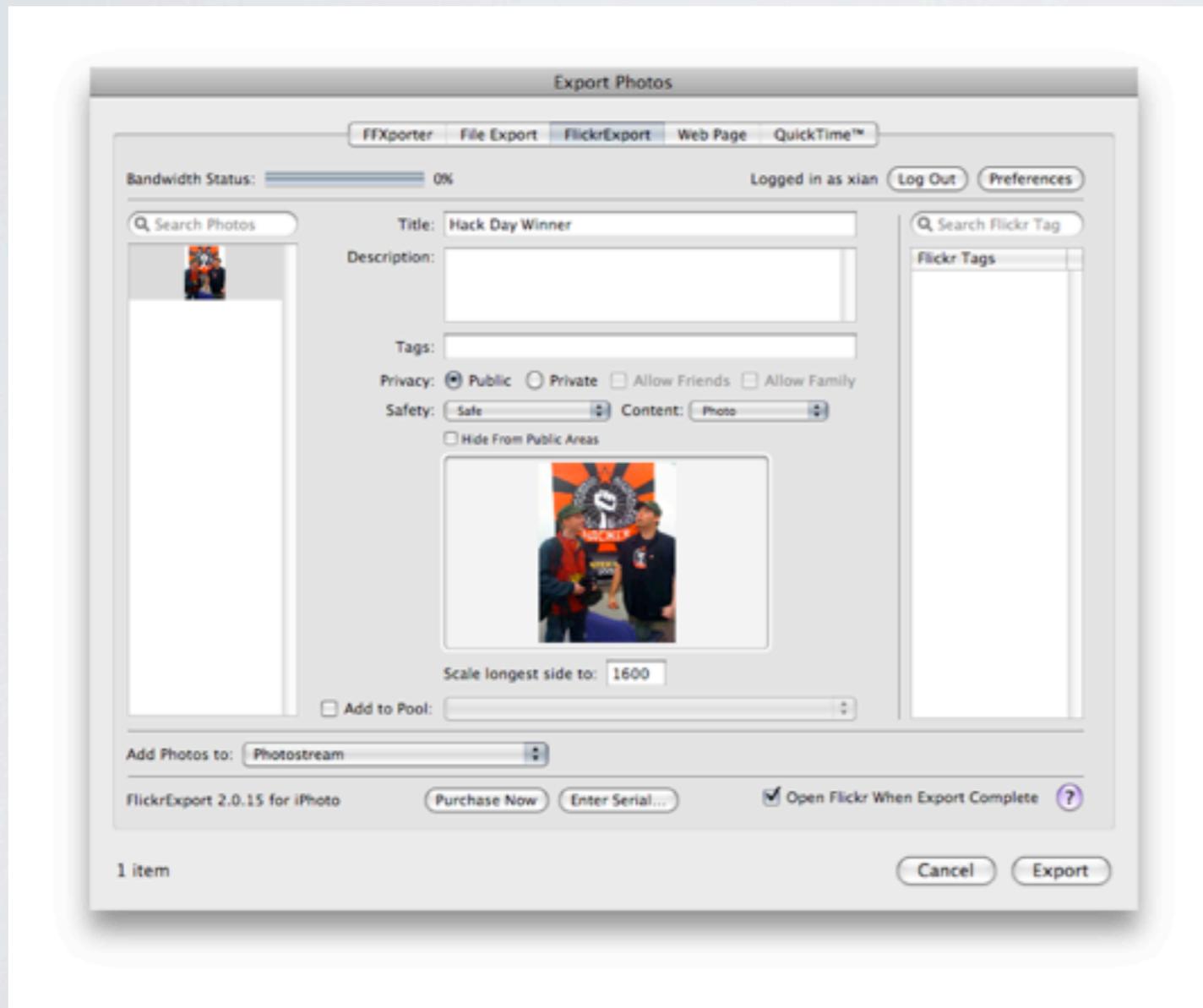
Browse:

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

Sort:

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

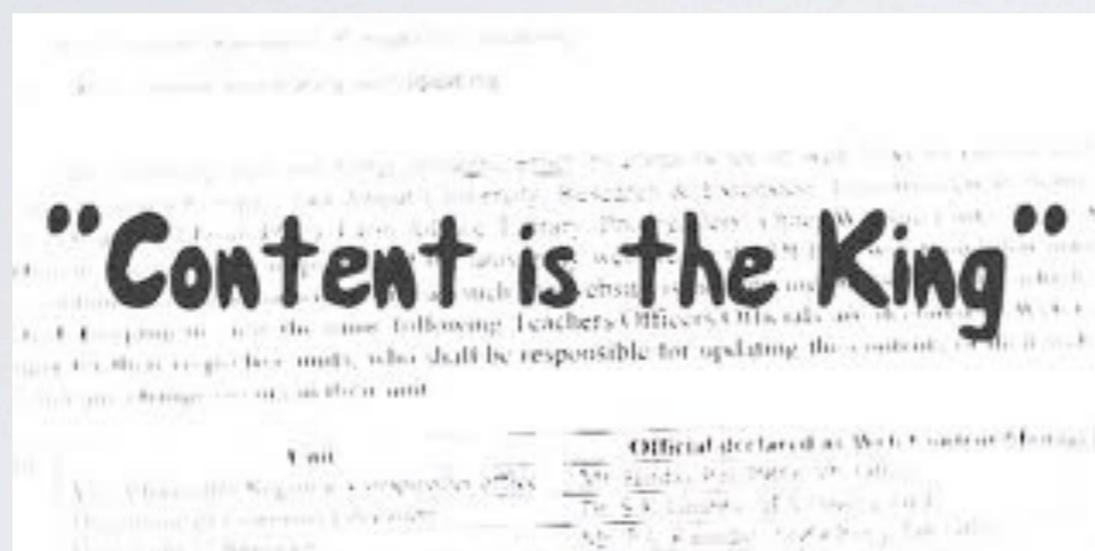
CONDIVIDERE DA ALTRE DEVICES



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

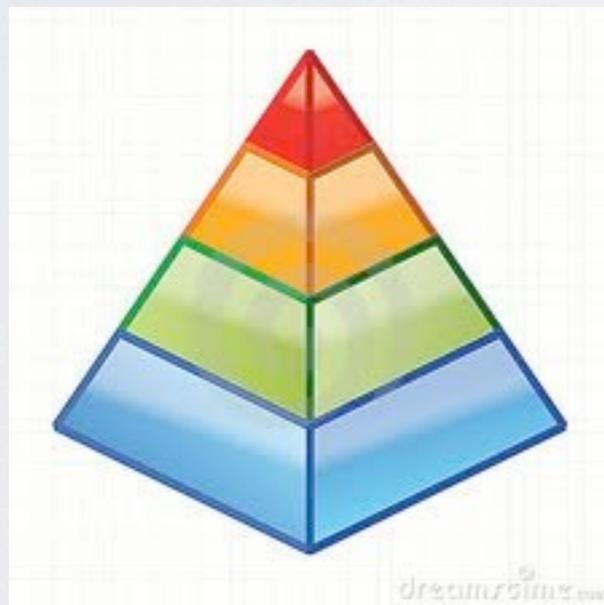


Alcune community desiderano contenuti competenti e aggiornati che supportino l'interazione e lo scambio di opinioni. In questi casi un blog con firme autorevoli può essere di supporto.

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

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

ilfatto



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

<http://www.ilfattoquotidiano.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](#)

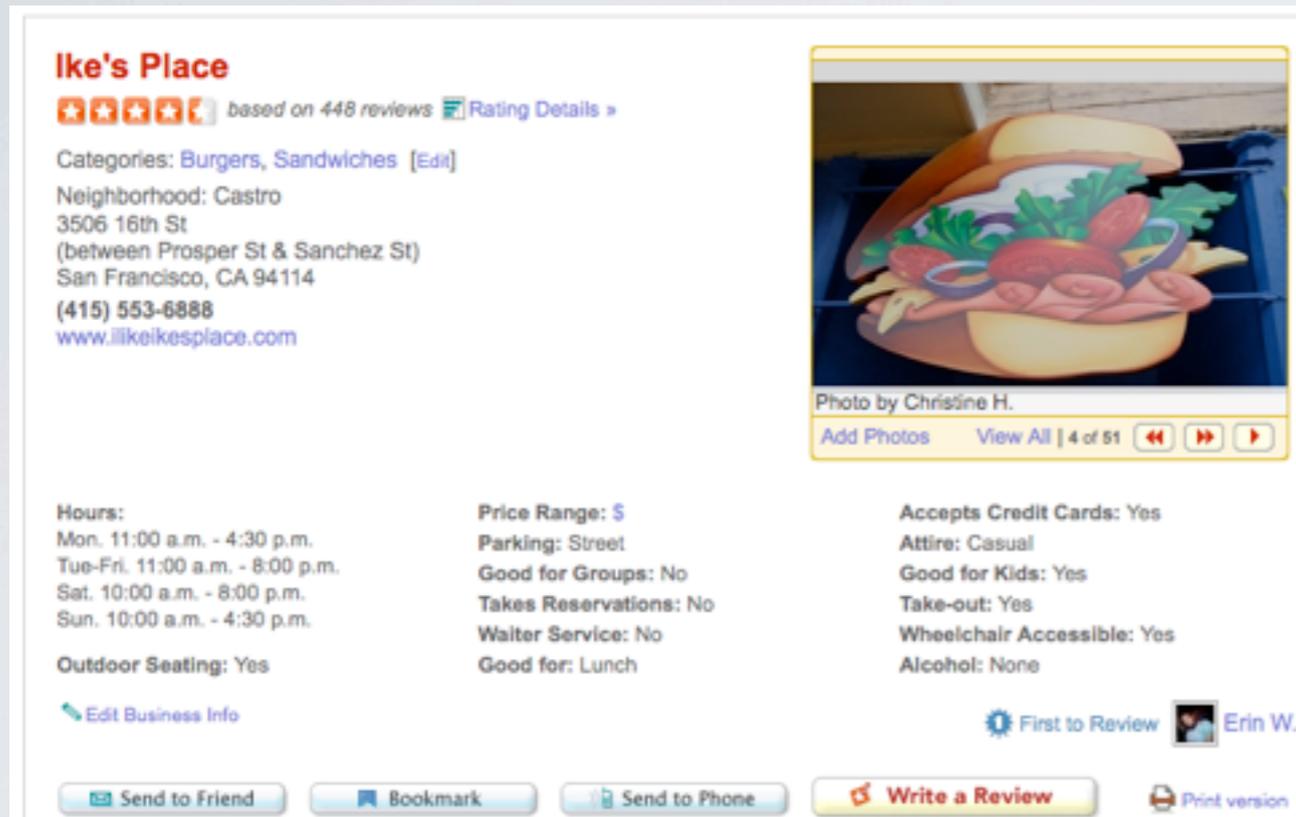
Lasciare diverse righe per permettere il commento

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.ikeikesplace.com

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
Walter Service: No
Good for: Lunch

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

[Add Photos](#) [View All | 4 of 51](#)

Photo by Christine H.

[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



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;

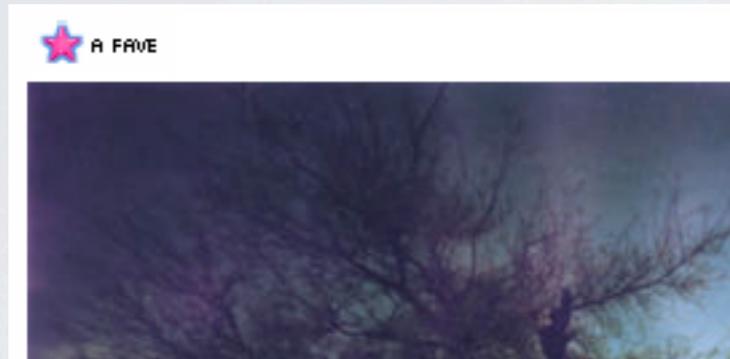
Permettere anche di citare (quote) il commento;

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.

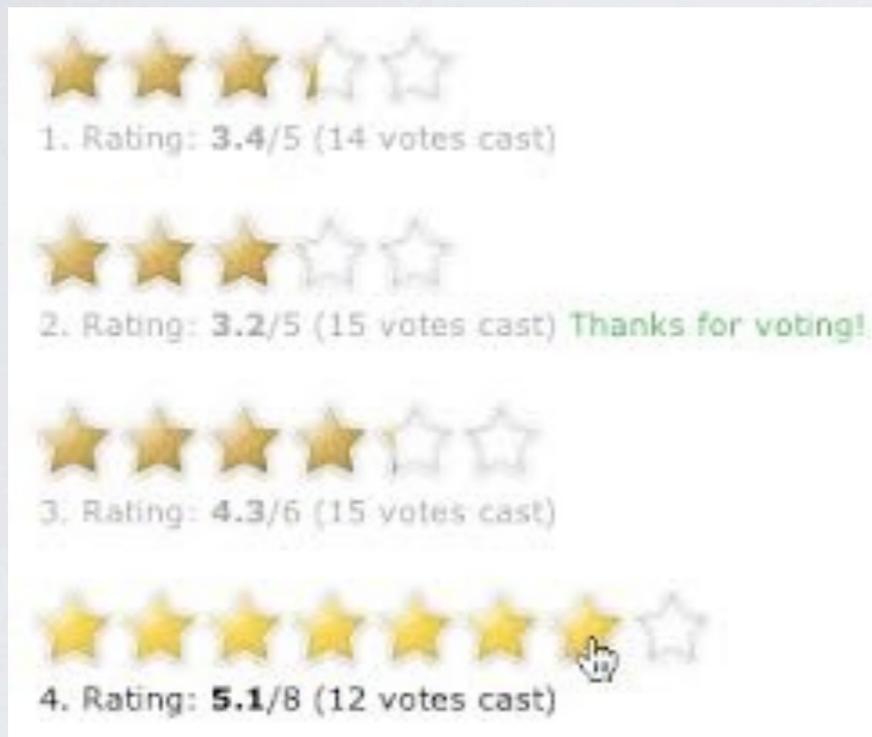
Gli item meno votati non vengono puniti, ma solo posti in minore visibilità, fino a scomparire
Fare attenzione a evitare meccanismi di voto compulsivo, creare dinamiche di interazione che facciano prima fruire del contenuto, poi votare

RATING

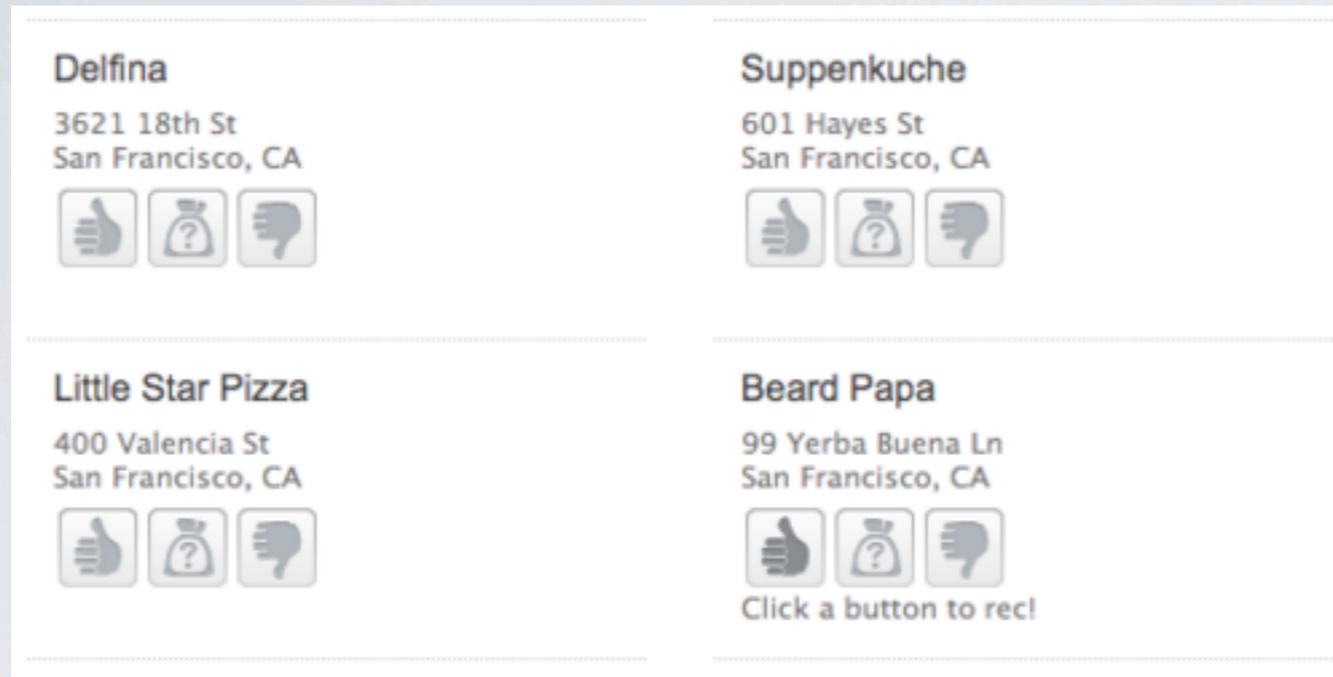
Il rating rappresenta il modello più “brutale” di valutazione, permettendo di esprimere anche un giudizio negativo.

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.

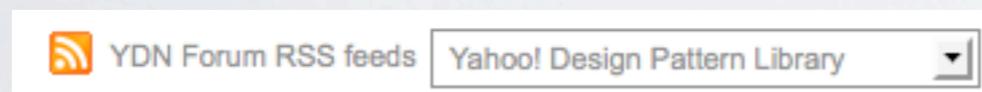
-Fornire strumenti di editing del post

-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