

# Social networking: technologies and applications

MODULO Social Design

[gabriella.taddeo@polito.it](mailto:gabriella.taddeo@polito.it)



# PROGETTARE LA SOCIALITÀ



# SOCIAL DESIGN

The screenshot shows the YouTube homepage layout from 2007. At the top, the YouTube logo is on the left, and navigation links for 'Worldwide (All)', 'English', 'ccrumlish', '(0) Account', 'QuickList (0)', and 'He' are on the right. Below the logo is the tagline 'Broadcast Yourself™'. The main navigation bar includes 'Home', 'Videos', 'Channels', and 'Community'. A search bar is located below the navigation, with a 'Videos' dropdown and a 'Search' button. A secondary search bar is also present with the text 'advanced'. Below the search bar is a section for 'Add / Remove Modules'. The main content area is divided into several sections: 'Subscriptions' (with a message that no subscriptions have been added), 'Recommended for You' (featuring three video recommendations: 'Obama On Biden, Palin', 'The Muppets - Mr Beakerstone', and 'Usability and Software Architect...'), and 'Featured Videos' (featuring 'SNOWBLOOD' and 'JOSH PYKE: Guitar Boat Hero'). On the right side, there is a large video player showing a 'Rabbids' video with a play button overlay. Below the video player is an 'Inbox' section with links for 'Personal Messages', 'Shared with you', 'Comments', 'Friend Invites', and 'Video Responses'. The overall design is clean and functional, typical of early 2000s web interfaces.

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

Signed in as xian (111 new) Help Sign Out

Home You Organize Contacts Groups Explore Search etech's photostream Search

**etech's photostream** Slideshow Share This

**Etech05: Danny**



Danny O'Brien at lunch on Thursday after giving his talk, Life Hacks Live, with...

Some rights reserved  
Uploaded on Mar 18, 2005  
0 comments

**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.

OK Cancel

**Etech05: Thursday**  
38 photos

**Etech05: Wednesday**  
112 photos

**Etech05: Cory**

**The Hair Triplets by Rugby Mad Girl**  
3 comments 4 faves 1 note  
Tagged with party, motly, clockwork, istington ...  
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, motly, clockwork, istington ...  
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.

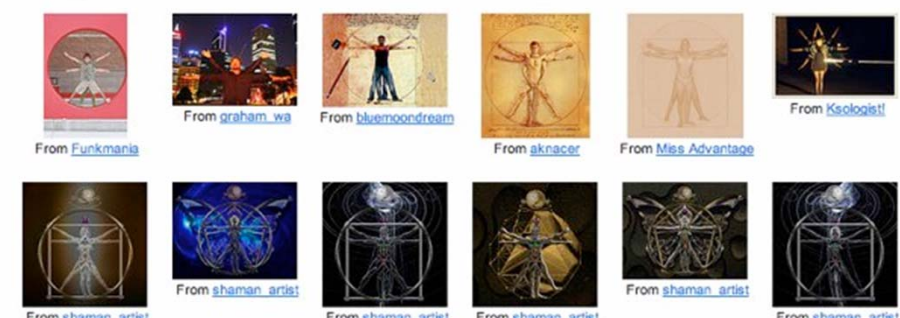
**krauts all over london by Tomas Caspers**  
2 faves  
Tagged with london, media, atmedia, jensgrochtreis ...  
Taken on June 18, 2006, uploaded June 18, 2006  
Taken in London, England (map)  
See more of Tomas Caspers' photos, or visit his profile.

**The live hair of Christian Heilmann by Tomas Caspers**  
1 fave  
Tagged with bamersheihheit, akkonnensch, webconference, thehairtochristianheilmann ...  
Uploaded May 6, 2008  
Taken in Neustadt, Gelsenkirchen, NW, Germany (map)  
See more of Tomas Caspers' photos, or visit his profile.

**Vitruvian variations** Share This

Group Pool Discussion 13 Members Map Join This Group

**Group Pool** (73 photos | Only members can add to the pool. [Join?](#))



From Funkmania From graham\_wa From bluemoondream From aknacer From Mes Advantage From Ksologist!

From shaman\_arts! From shaman\_arts! From shaman\_arts! From shaman\_arts! From shaman\_arts! From shaman\_arts!

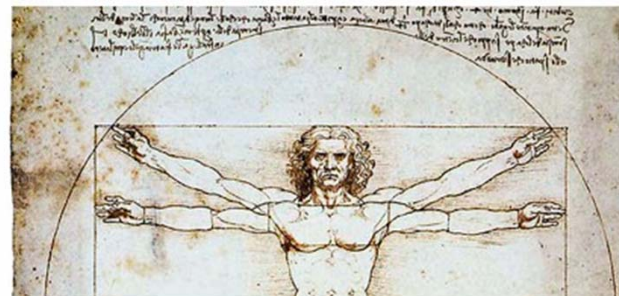
[More](#)

**Discussion** (0 posts | Only members can post. [Join?](#))

No topics have been posted yet.

**About Vitruvian variations**

A collection of (self)portraits and other photos inspired by Da Vinci's drawing The Vitruvian Man.



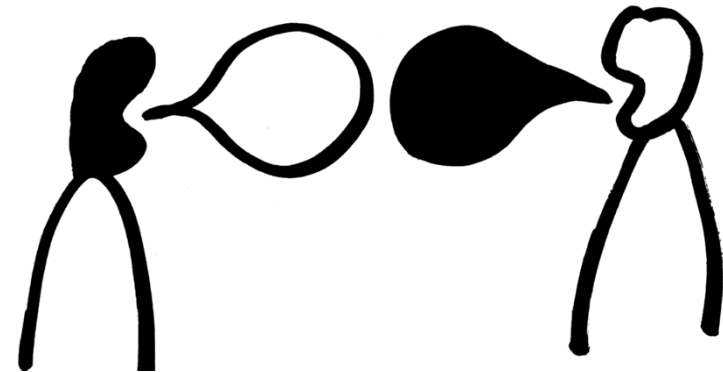
**Additional Information**

- This is a public group.
- This group allows safe:
  - o Photos
  - o Screenshots
  - o 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.



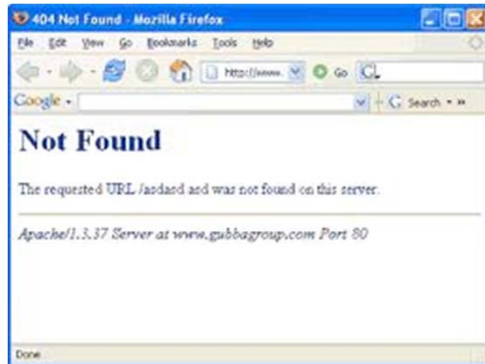
# GESTISCI IN MODO “FAIR” I MESSAGGI DI ERRORE



Twitter couldn't find what you were asking for.

Coping methods:

- [Going home.](#)
- [Seeking help.](#)
- [Asking for support.](#)



Customer Service and Support for

## SlideShare

SlideShare is here!

10 employees are listening and participating

Topics

People

11 Products & Services

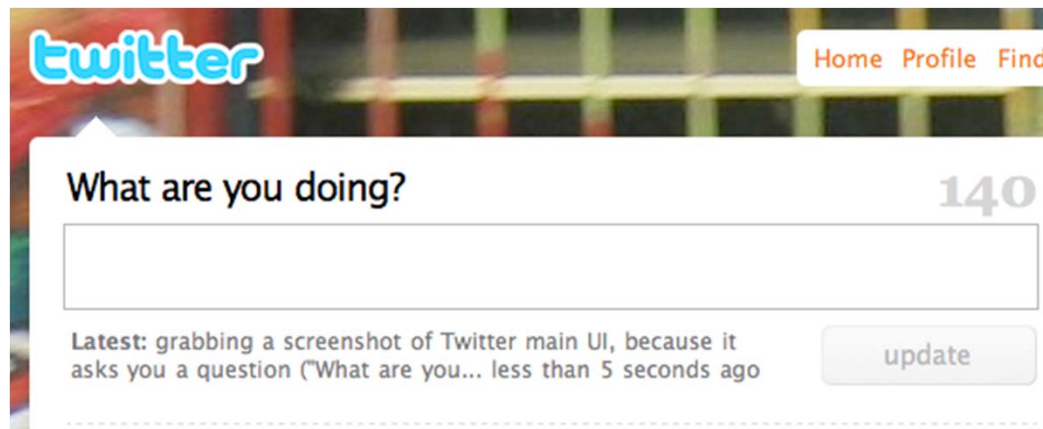
Overheard

### We couldn't find it...

Looking for a company that's not here yet? [Add it to Get Satisfaction!](#)



# 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

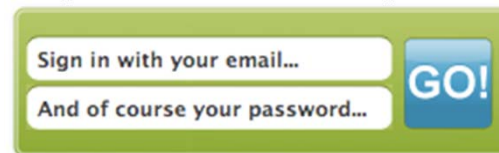
Postal Code

## 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

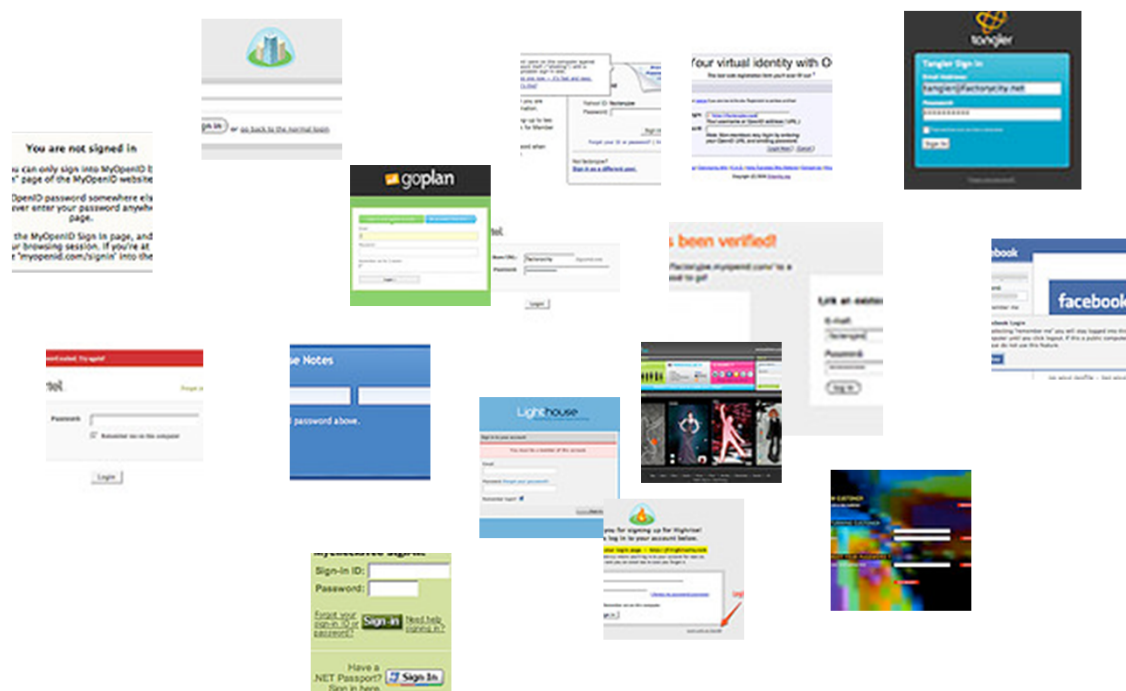
- 1) Utilizza il login a area riservata se questa ha un reale valore aggiunto per l'utente: dati privati, forte customizzazione, ecc.
- 2) Supporta l'utente nella compilazione dei campi di login con dei campi di suggerimento
- 3) Una volta loggato, fornisci all'utente segnali chiari dell'essere entrato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



Sign in with your email...  
And of course your password... **GO!**

# IL SÈ NEI SOCIAL NETWORK: LOGIN: TANTI APPROCCII

<http://www.flickr.com/photos/factoryjoe/sets/72157600010029792/>



# 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

**From:** FlickrHQ  
**Subject:** Welcome to Flickr!

Hi designsocialinterfaces!

Welcome! Flickr is a great place for your photos – much better than a dusty box in the back of your closet.

Here a few helpful bits to get started:

[Upload your photos](#)

Practically every way possible – from the website, your desktop, or your mobile phone.

[Find your friends or invite them](#)

Photos like to be shared. When you post a photo on Flickr, your Flickr contacts automatically see them when they log in. Yay for viewing pics when you want to!

**What else?**

Take the [Magical Feature Tour](#) to find out everything else you ever wanted to know.

[Need help?](#) Drop us a line.

P.S. Want unlimited storage and uploads, video and stats? [Buy Flickr Pro](#) for just \$24.95 a year. And if you sign up before September 30, 2008, you'll get 3 months free!

We look forward to seeing you on Flickr!  
The Flickreros

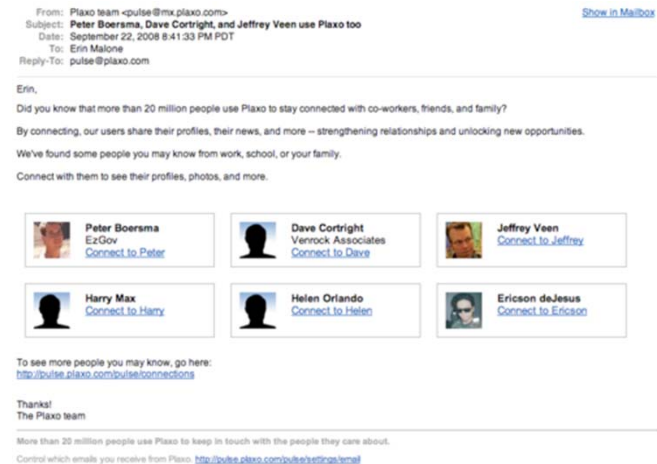
Or, [return to your inbox](#).



# IL RE-ENGAGEMENT

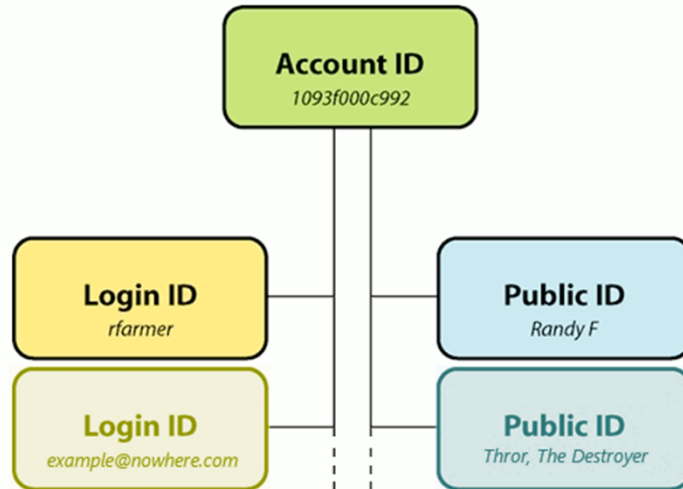
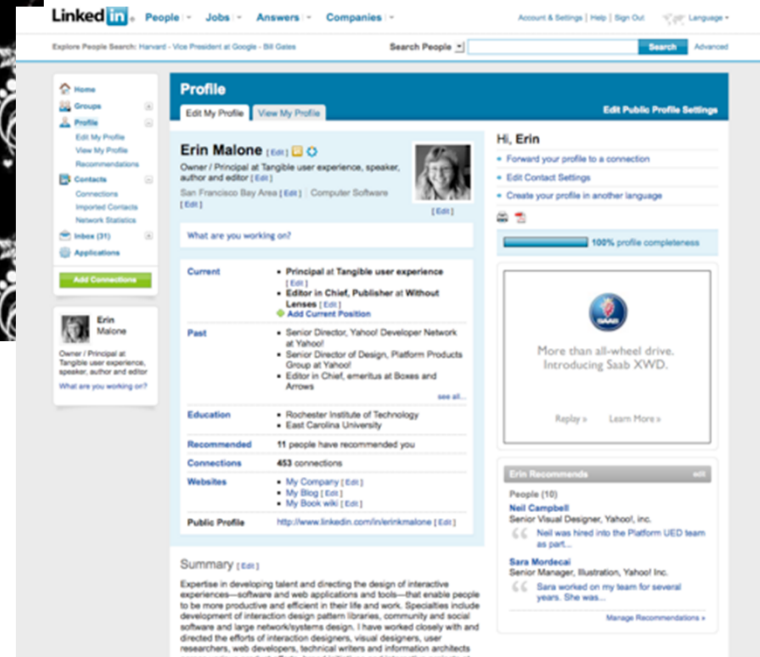
Dopo la registrazione, la sfida è mantenere gli utenti sul proprio sito e farli tornare.

- 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.

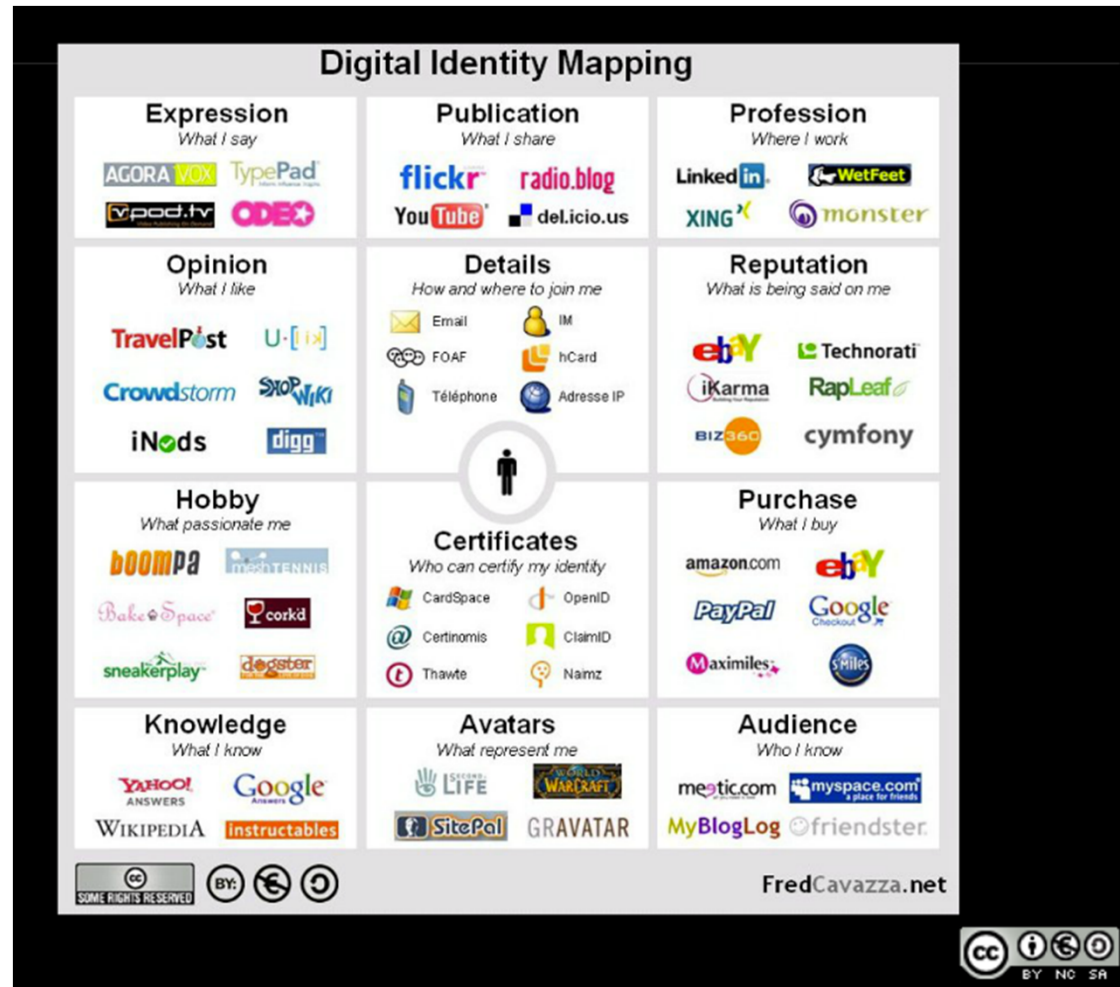




# IDENTITÀ ON LINE: UNA SCELTA DI DESIGN

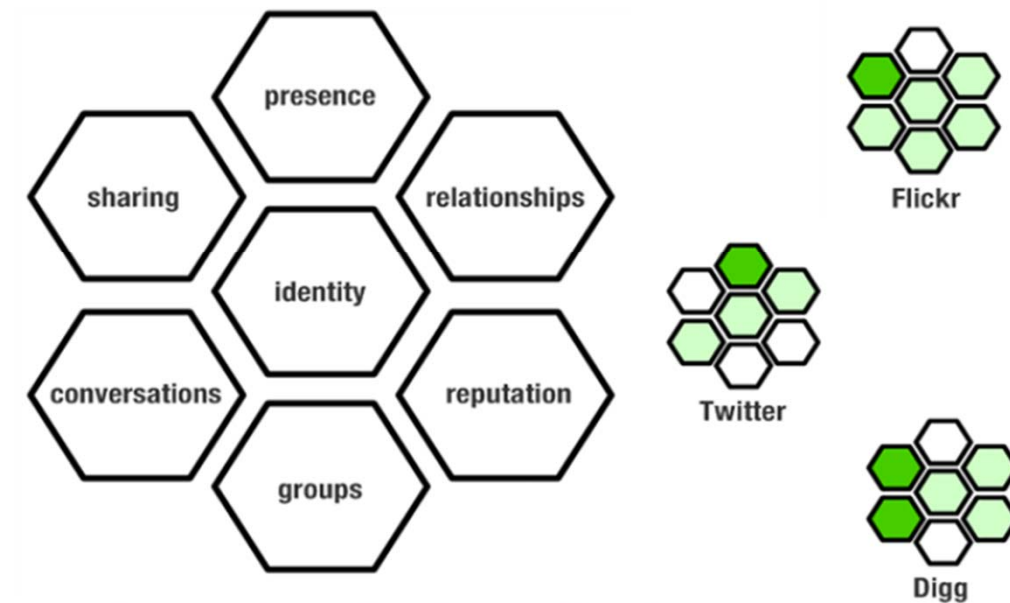


# IDENTITÀ ON LINE: LE DIVERSE AREE



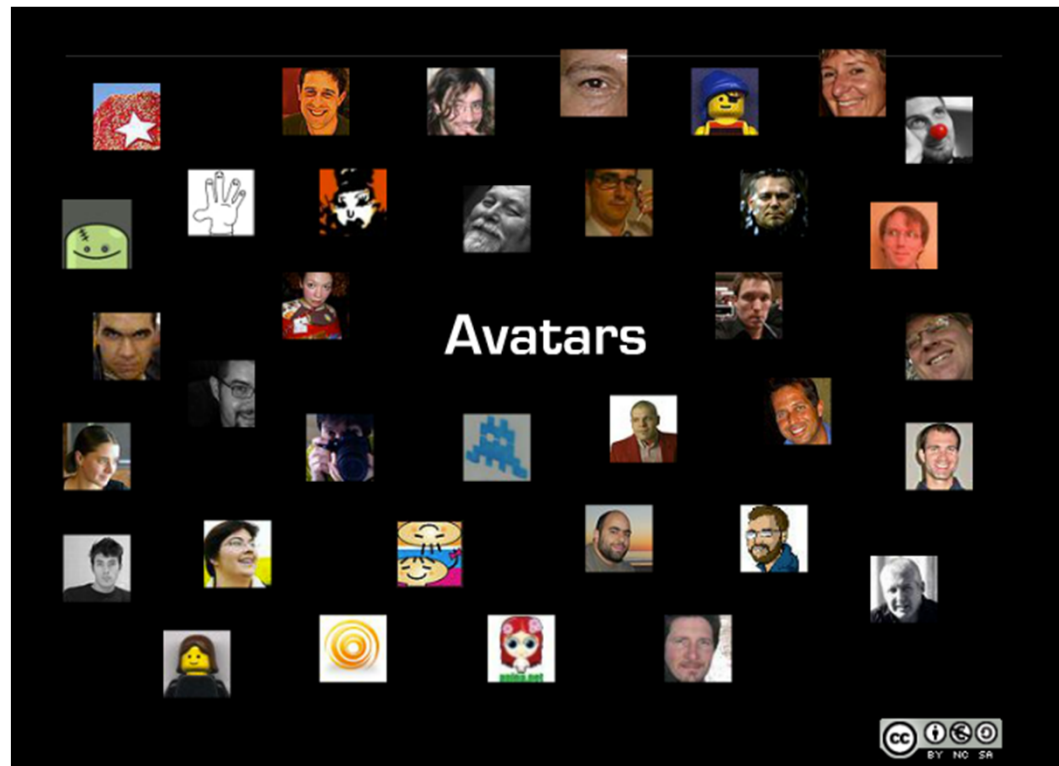
# IDENTITÀ ON LINE: LE DIVERSE AREE

## 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?

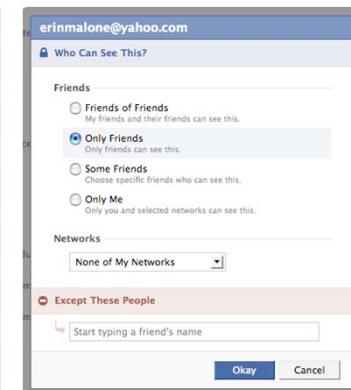
Profile Info (edit profile info)

- 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



# IL PROFILO

- E' importante favorire l'inserimento, ne 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: RIT 1994  
Attended for Graduate School  
Concentration: Graphic Design  
Second Concentration:  
Third Concentration:  
Add Another Concentration  
Degree: MFA  
Remove School

College/University: East Carolina University 1986  
Attended for College  
Concentration: Communication Design  
Second Concentration:  
Third Concentration:  
Add Another Concentration  
Degree:  
Remove School  
Add Another School

High School: Marshall High School 1981  
Remove High School

# 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



You will be seen as:



[Change Image](#) · [Change Name](#)

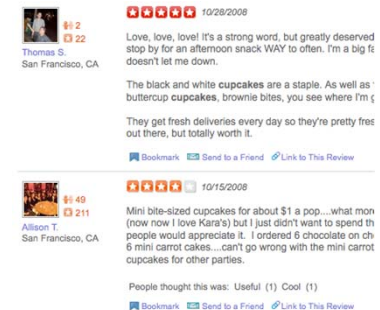
# INDICATORI DI ATTRIBUZIONE

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)





# 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

|   |  |   |
|---|--|---|
| <br>healthsofe | <br>Colon Cleans... | <br>Arif M     |
| <br>Aynoor    | <br>OMNIWOW999     | <br>Deew      |
| <br>Takumi88 | <br>animushin     | <br>RiceBear |



# DALLO "STATUS" ALLE EMOZIONI. IDENTITÀ EMOTIVE



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

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

# 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.



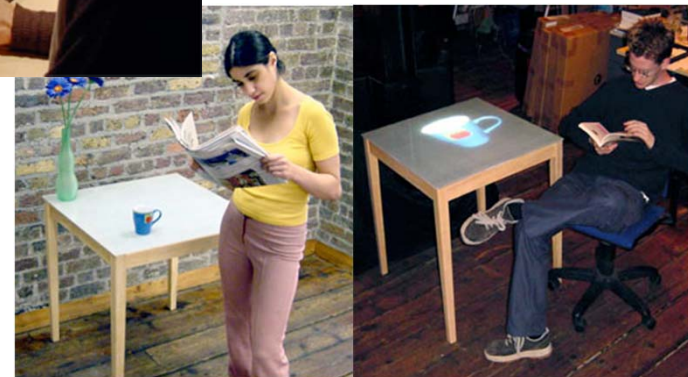
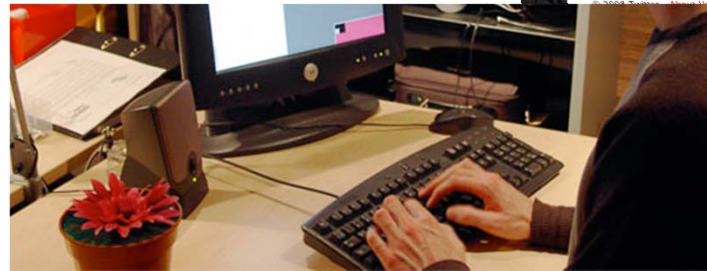
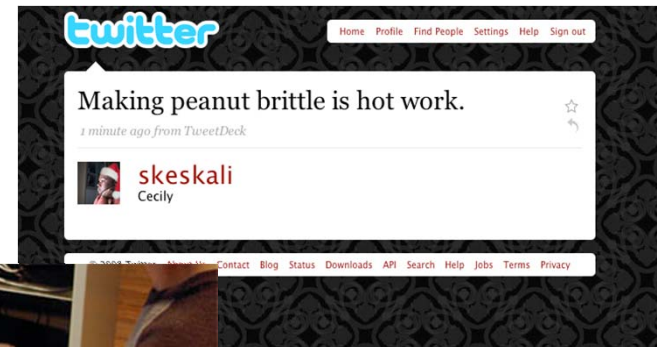
# DASHBOARD

Seleziona una dashboard di uno dei seguenti SNS (Twitter, Facebook, Filckr, Foursquare, Instagram, Upcoming) e individua le seguenti caratteristiche:

- funzioni di profilazione abilitate
- funzioni di aggiornamento sul proprio status individuale
- funzioni di aggiornamento sul proprio network
- dettagli sulla propria reputation
- 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.

Jono! added a favorite: [Clay Shirky on Love, Internet Style](#).  
YouTube 6 hrs ago

Matte tweeted [FYI. Visa Signature is giving away free parking for cardholders 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](#)  
YouTube 08:12 pm pst

# VITALITÀ DEL SITO: ALCUNI INDICATORI

## Nuovi contenuti

### Network Updates

What are you working on?

[edit settings](#)

[Post](#)

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](mailto: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](#) »

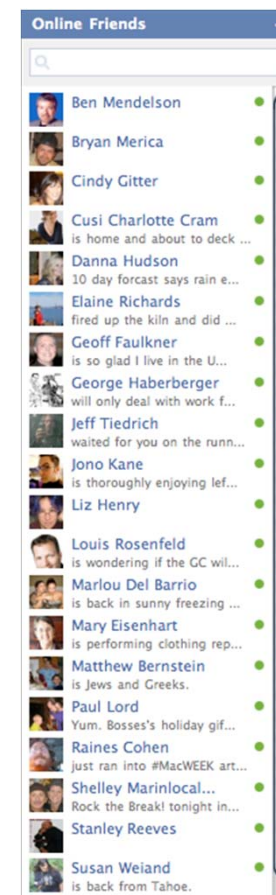
**Peter Gutierrez** is quoted in a new **Publishers Weekly** piece: [www.publishersweekly.com/article/CA6624192.html](http://www.publishersweekly.com/article/CA6624192.html) [reply](#) »

[Show more...](#)

## Nuovi amici



## Amici presenti





# 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.

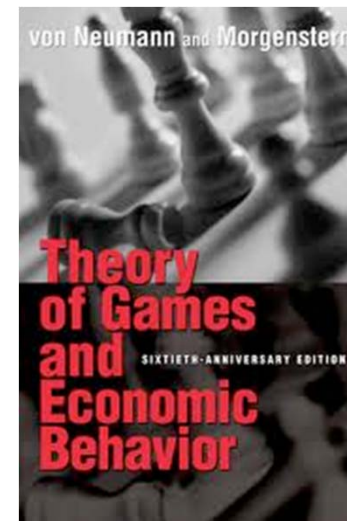


# IL COMPORTAMENTO ECONOMICO: TEORIA DEI GIOCHI

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.

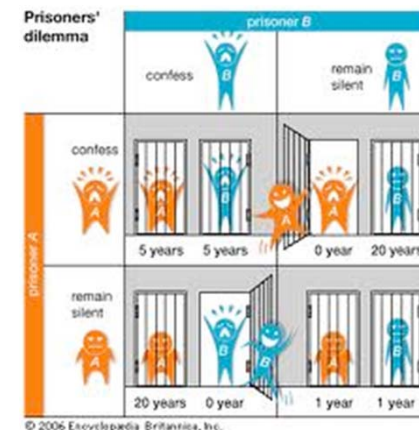


# IL COMPORTAMENTO ECONOMICO: TEORIA DEI GIOCHI

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.



© 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.

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



# STIMOLARE LA COOPERAZIONE: INCENTIVI E DISINCENTIVI

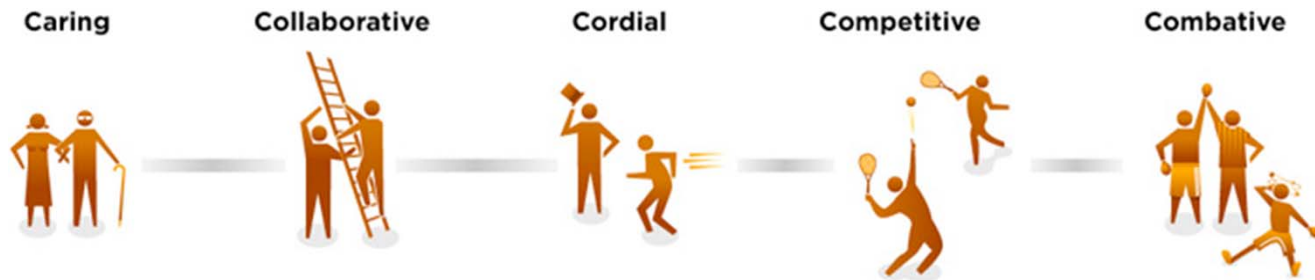
La fiducia, costruita per sistemi virtuali, deve basarsi su una serie di incentivi e di disincentivi.

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.

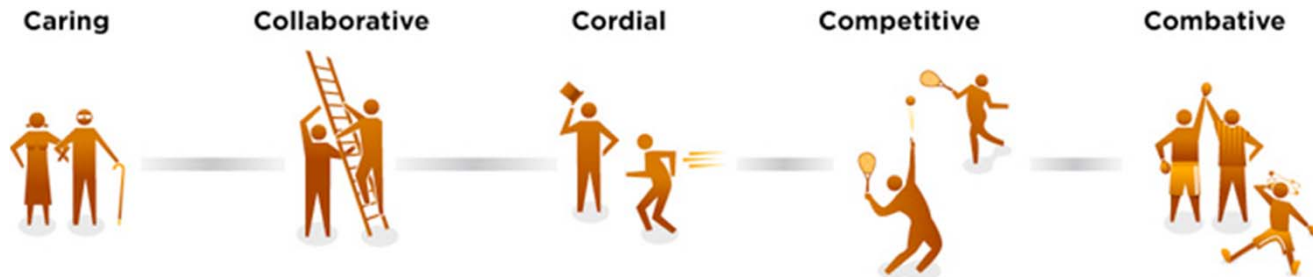


# MODELLI DI COLLABORAZIONE



| Goals   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| Members are motivated by <i>helping</i> other members - giving advice, solace or comfort. | Member goals are largely <i>shared</i> 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 <i>denied</i> 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.

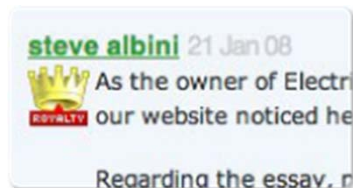


# VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: ETICHETTE SENZA LIVELLI



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

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

[http://37signals.com/svn/archives2/introducing\\_the\\_troll\\_cap.php](http://37signals.com/svn/archives2/introducing_the_troll_cap.php)

Etichette anche sovrapponibili



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

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

# VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: PREMI

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



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

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>



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

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

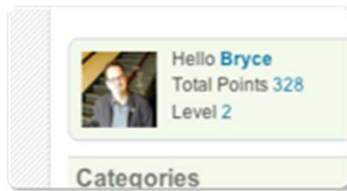
Creare dei premi “esclusivi” per incentivare anche i più competitivi

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

# VISUALIZZAZIONE DELLA REPUTAZIONE: PUNTI



[http://it.answers.yahoo.com/;\\_ylt=AsB3yvZiUCW2SYQzJku4aonj1KIX;\\_ylv=3](http://it.answers.yahoo.com/;_ylt=AsB3yvZiUCW2SYQzJku4aonj1KIX;_ylv=3)



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

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](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' badge and 9653 answers. Her specialty areas are Cats, Dogs, and Weddings. She has been a member since March 12, 2008, with 43471 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 box highlighting the sentence: 'I have been training dogs for 40 years.' The post also has a 'Report Abuse' button and a timestamp of '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.

The screenshot shows two parts of an Amazon interface. On the left is the profile of 'jmjenkins (53 stars)', a member since Jun-29-99 in the United States. It displays a 'Recent Feedback Ratings' table for the last 12 months:

|          | 1 month | 6 months | 12 months |
|----------|---------|----------|-----------|
| Positive | 2       | 6        | 15        |
| Neutral  | 0       | 0        | 0         |
| Negative | 0       | 0        | 0         |

On the right is a review by 'W. Todd Dominey (Decatur, GA United States)' with a 5-star rating. The review text includes 'I'm buying one for all my friends.' and 'See all my reviews'. The reviewer's profile shows 'Contributions Reviews (26)' with a 94% helpfulness rate (665 of 711 votes).

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 know how much "W. Todd Dominey" knows about the topic being reviewed. We can't verify his credentials.

# 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

| <b>modello relazionale</b> | <b>concept e caratteristiche comunicative</b> | <b>features abilitate</b> |
|----------------------------|---|---------------------------|
| cura                       |   |                           |
| collaborativo              |   |                           |
| cordiale                   |   |                           |
| competitivo                |   |                           |
| combattivo                 |   |                           |

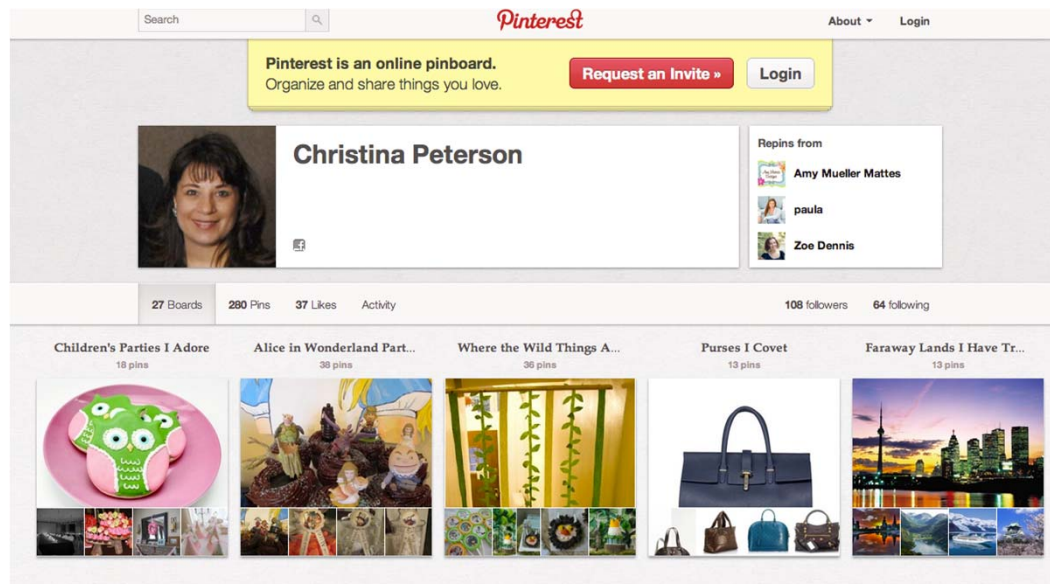
Individuare il modello di interazione prevalente nel proprio SNS e le specifiche caratteristiche comunicative e funzionali che abilitano questo tipo di socialità all'interno del sito

# L'AZIONE NEI SOCIAL NETWORK

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



# RACCOGLIERE E COLLEZIONARE

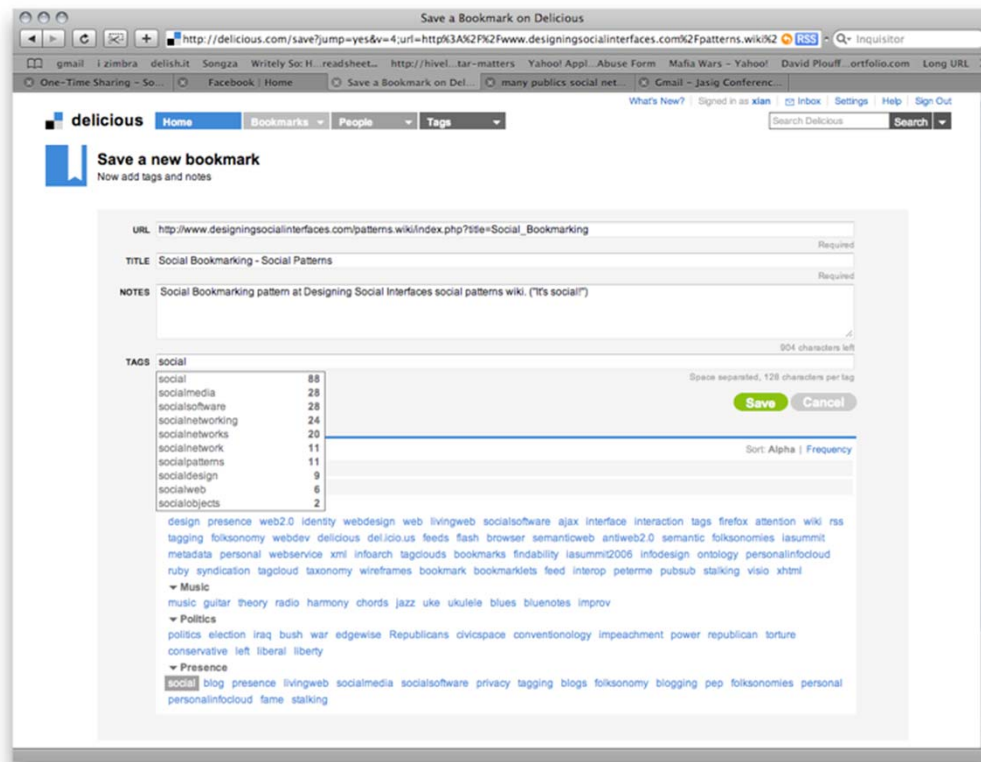


In alcuni casi la raccolta e sistematizzazione dei contenuti è l'azione predominante del sistema.

L'uso individuale (es. ricordare dei contenuti e archivarli)

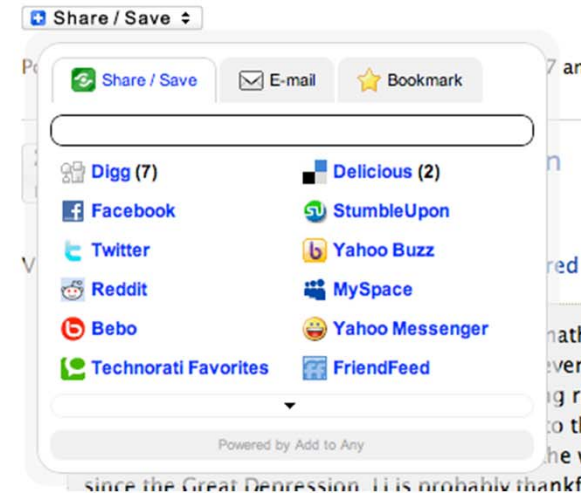
è primario mentre l'uso "social" (es. condividere) è secondario.

# COLLEZIONARE E CONDIVIDERE



- 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—hurrmm...hurrmm! 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
-  REDDIT

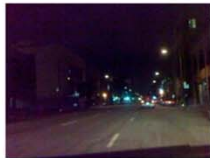
# CONDIVIDERE



## Your contacts' videos

Videos 1-12 of 47

Show me  videos in  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 covers  
"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:

|  |  |  |  |   |  |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
| <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 |
| <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 |
| <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 | <br>100 |

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

Browse:

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

Sort:

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

Choose your recipient:

Briggs Nisbet

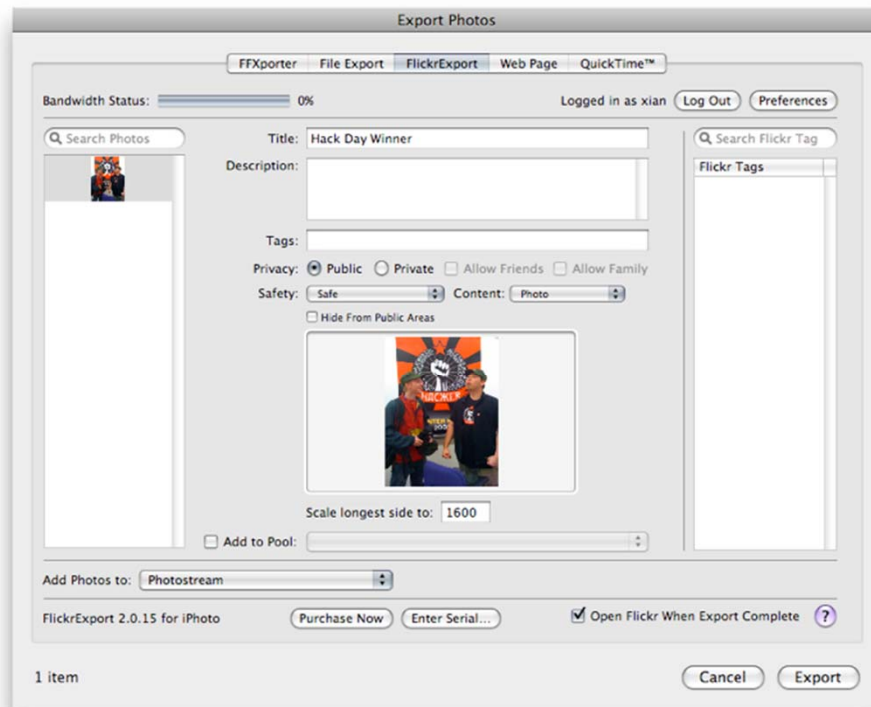


» Show only available gifts Briggs doesn't already have.

Add your message:

Your message here...

# CONDIVIDERE DA ALTRE DEVICES

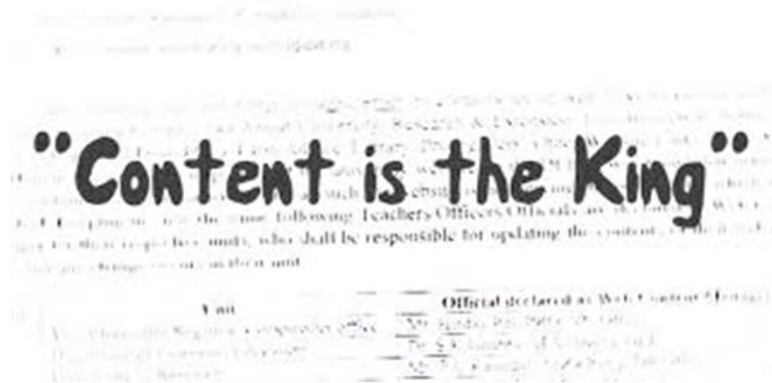


In molti casi si vuole condividere oggetti provenienti da cellulare, macchina fotografica, ecc.

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  Sfoggia

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

 + Iscriviti 3014 video



00:05 / 12:44

Mi piace Condividi 34788

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](#)

[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.ilikeikesplace.com](http://www.ilikeikesplace.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

[Edit Business Info](#)

**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

[First to Review](#)  Erin W.

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




Photo by Christine H.

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

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 your comment

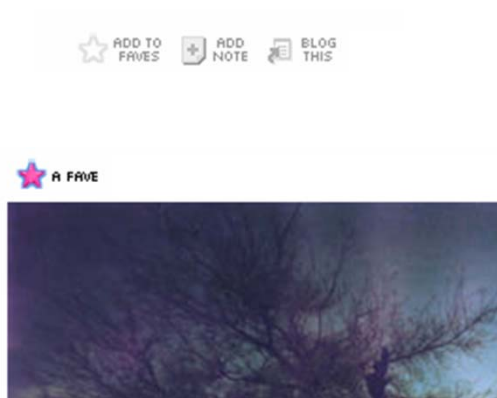
▶ How do I format my comment?

**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



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)

The Like Button  
IN REAL LIFE



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



1. Rating: 3.4/5 (14 votes cast)



2. Rating: 3.2/5 (15 votes cast) Thanks for voting!



3. Rating: 4.3/6 (15 votes cast)



4. Rating: 5.1/8 (12 votes cast)

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

## Delfina

3621 18th St  
San Francisco, CA



## Suppenkuche

601 Hayes St  
San Francisco, CA



## Little Star Pizza

400 Valencia St  
San Francisco, CA



## Beard Papa

99 Yerba Buena Ln  
San Francisco, CA



Click a button to recl

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.

reddit popolari **nuovi link** controversi più votati salvati

nuovi | **in crescita**

- 1 [Only in Australia](#) (imgur.com)  
mandato 5 minuti fa da ToddTodd a aww  
commenta condividi
- 2 [Trader Joe's Caves, Agrees to Fair Food Agreement w/ Farm Workers](#) (inthesetimes.com)  
mandato 34 minuti fa da JoshEidelson a politics  
commenta condividi
- 3 [Stewart to Women in Combat: It's Not You, it's Us](#) (theatlanticwire.com)  
mandato 6 minuti fa da anutensil a politics  
commenta condividi
- 4 [Warren Buffet](#) (reason.com)  
mandato 34 minuti fa da nld242 a politics  
commenta condividi

# 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

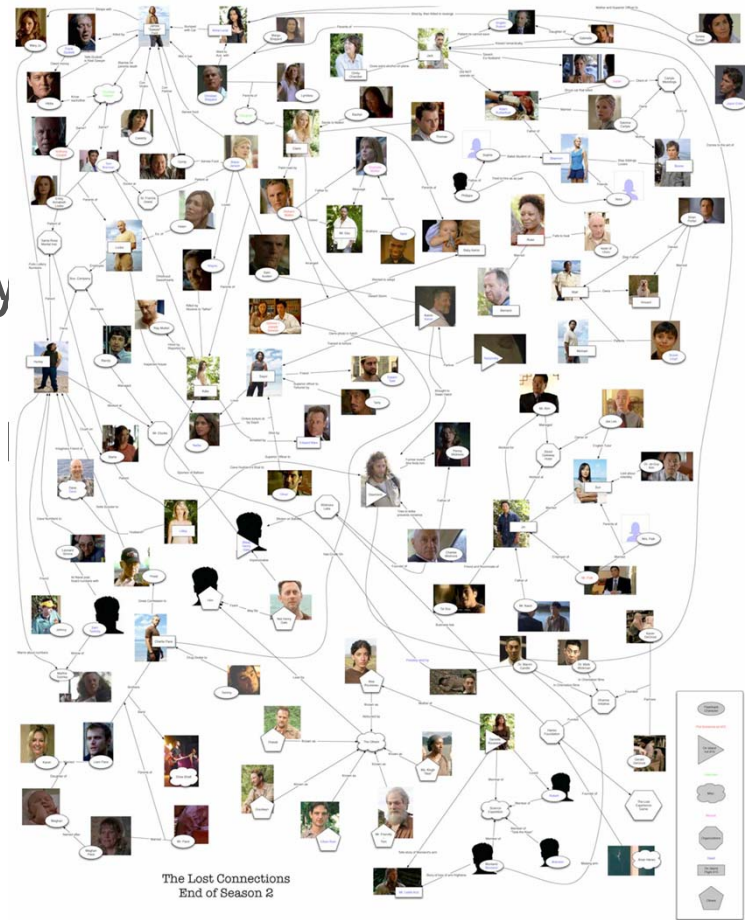
top ideas hot new 4 accepted completed

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!

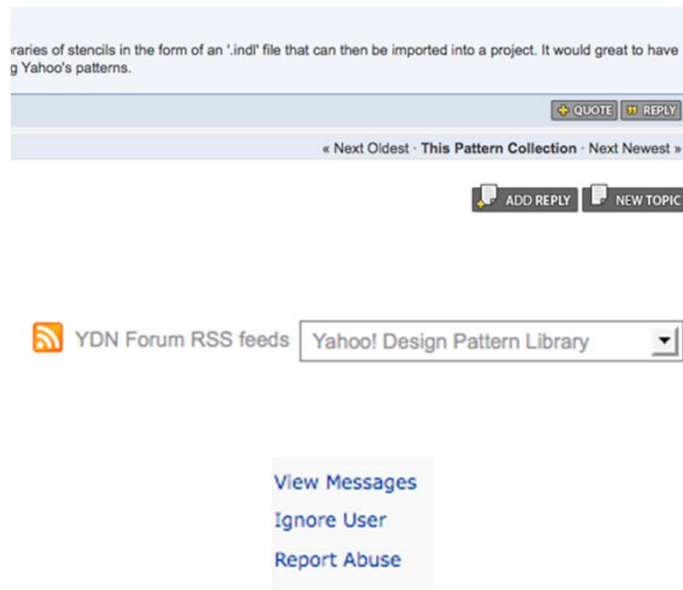
# COMUNICARE

- 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.