

**M.O.  
De.**

# **Motivational Design**

Una metodologia per  
il social network design

**Gianandrea Giacomà**  
*gianandrea.giacoma@gmail.com*

**Davide Casali**  
*davide.stefano.casali@gmail.com*

14 giugno 2009 — **v1.5**  
Creative Commons by-sa 2.5 (ita)

# Abstract

I social network sono artefatti cognitivi, strumenti di collaborazione, condivisione e knowledge management ma anche ambienti sociali, relazionali ed emotivi.

Questo documento affronta il tema del **social network design**, partendo dalle basi teoriche per arrivare a proporre e delineare una metodologia pratica per la progettazione di qualunque artefatto che debba tenere conto delle dinamiche motivazionali che possono indurre determinati comportamenti degli utenti.

Il **Motivational Design** costituisce un approccio che integra lo User Centered Design con la possibilità di analizzare ed utilizzare le dinamiche psicologiche e sociali delle reti: non più solo utenti o nodi ma persone, relazioni, gruppi, motivazioni e istinti.

La nostra metodologia affronta il problema di **tenere conto dei piani e livelli differenti presenti nei social network**: connette il lato tecnocentrico dello sviluppo di un sistema con quello umano delle persone stesse.

Il testo è diviso in quattro parti:

1. Partiamo da alcune **basi teoriche** utili a tutti coloro che intendono affrontare la progettazione delle dinamiche sociali, dalla definizione dei social network alle basi della teoria della complessità.
2. Definiamo quindi i **quattro pilastri** del Motivational Design: bisogni funzionali, usabilità sociale, motivazioni relazionali e flusso di attività circadiano.
3. Il **Motivational Design**: come i quattro elementi base concorrono alla creazione di una progettazione su più livelli che cerca di entrare fino nelle dinamiche psicologiche delle persone.
4. La **metodologia pratica di analisi e progettazione**, per chiunque debba progettare da zero o adattare un sistema dotato di dinamiche sociali.

# Sommario

1.	<b>INTRODUZIONE</b>	4
1.1.	Revisioni	5
1.2.	Licenza	5
2.	<b>BASI TEORICHE</b>	7
2.1.	Social Network	7
2.2.	Regola del 1-9-90	8
2.3.	Sei gradi di separazione	10
2.4.	Numero di Dunbar	10
2.5.	Motivazione	11
2.5.1.	Attività intrinsecamente o estrinsecamente motivate	13
2.5.2.	Processo e meta	14
2.6.	Sistemi complessi	14
3.	<b>I QUATTRO PRINCIPI</b>	17
3.1.	Bisogni Funzionali	18
3.2.	Usabilità Sociale	20
3.2.1.	Group Centered Design	23
3.3.	Motivazioni Relazionali	28
3.3.1.	Agganci Motivazionali Relazionali	31
3.3.2.	Incentivi	32
3.3.3.	Modalità espressive delle Motivazioni Relazionali	35
3.4.	Flusso di Attività Circadiano	36
4.	<b>DESIGN MOTIVAZIONALE</b>	38
4.1.	Relazione fra Utente e Social Network	39
4.1.1.	Dall'Utente al Social Network	40
4.1.2.	Dal Social Network all'Utente	40
4.2.	Matrice degli Agganci Motivazionali Relazionali	40
4.2.1.	Motivazioni Relazionali dell'utente nel web e in azienda	43
4.2.2.	La matrice connette le analisi	45
4.3.	Analisi dei Bisogni Funzionali	45
4.4.	Analisi Motivazionale	47
4.5.	Analisi dell'Usabilità Sociale	51
4.6.	Analisi del Flusso di Attività Circadiano	53
5.	<b>FASI DEL PROCESSO</b>	56
5.1.	Fase di Analisi	57
5.1.1.	Analisi Bisogni Funzionali	57
5.1.2.	Analisi della Motivazione Relazionale	58
5.1.3.	Analisi Usabilità Sociale	58
5.1.4.	Analisi del Flusso di Attività Circadiano	59
5.2.	Fase di Design	59
5.2.1.	Evoluzione graduale	60
5.2.2.	Unione graduale di persona e professionista in azienda	62
5.3.	Fase di Valutazione	64
6.	<b>GLOSSARIO</b>	66
7.	<b>RIFERIMENTI</b>	69

# 1. Introduzione

Questo documento propone una nuova metodologia di analisi e progettazione dei sistemi a social network che si integra in quelle esistenti introducendo una prospettiva differente. L'utente torna ad essere "persona", quindi considerata anche sul livello psicologico, motivazionale e comportamentale, senza scissione fra mondo fisico, psicologico e mondo digitale: la persona è una, con differenti livelli in rapporto al contesto che si va ad osservare.

Si tiene quindi conto di comportamenti, non solo online, e delle dinamiche che li sottendono. Uno dei punti fondamentali, che riprenderemo durante il documento, è l'**alleanza con la persona** e non solo con l'utente e il professionista che utilizza un sistema a social network.

Abbiamo chiamato questa metodologia il **Design Motivazionale**.

Non sostituisce il User Centered Design, ma lo integra proponendo un criterio aggiuntivo che permette l'inclusione delle dinamiche psicologiche, motivazionali e sociali all'interno del processo di progettazione.

Come scrivevamo in "Elementi Teorici per la Progettazione dei Social Network" (Giacoma e Casali, 2007), primo documento introduttivo che pone le basi del Design Motivazionale: *"I social network non funzionano solo grazie alla loro funzione esplicita, ufficiale, ma in buona parte grazie alla capacità di indurre e gratificare pulsioni aggreganti penetrando al meglio nel flusso giornaliero degli utenti"*.

In altre parole, il più delle volte la qualità produttiva e la partecipazione degli utenti all'interno di un sistema a social network non è riducibile alla sua capacità di rispondere ai Bisogni Funzionali: questi da soli non sono in grado di spiegare la complessità delle dinamiche che vengono a innescarsi nel momento in cui le persone si relazionano fra di loro, cosa che accade indipendentemente dalla volontà di chi realizza il sistema.

Meglio quindi esserne a conoscenza includendo fin da subito questi elementi nella progettazione.

Il processo qui proposto rappresenta la prima formalizzazione organica di anni di ricerca e progettazione sul campo, osservando l'ineadeguatezza di approcci monodisciplinari troppo centrati sulla tecnologia. Questi approcci si rivelano parziali soprattutto nel momento in cui si considerano sistemi che non solamente saranno utilizzati da persone, ma che richiedono una forte interazione interpersonale e di collaborazione.

Sono due i miglioramenti che proponiamo:

1. **Integrare lo User Centered Design con fattori motivazionali** che alimentano i social network.
2. **Uscire dalla logica tecnocentrica piattafornista** e dalla illusione che dare un canale, per quanto razionalmente costruito intorno ai Bisogni Funzionali della community, sia sufficiente a produrre partecipazione, collaborazione, gestione e produzione di conoscenza.

In questo documento utilizzeremo il termine **social network** nel senso duale evolutosi negli ultimi anni. Intenderemo quindi da un lato la connotazione sociale, originale del termine (rete sociale) dall'altro al connotazione tecnologica che abilita le relazioni sociali (sistema a social network o artefatto cognitivo).

Nella prima parte del documento proporremo principi e criteri fondamentali per poi proseguire nella seconda parte con la metodologia del Design Motivazionale e chiuderemo con la parte di processo di progettazione, legandoci alle metodologie user centered.

## 1.1. Revisioni

La versione 1.0, prima stesura di questo documento, è stata fatta da **Gianandrea Giacomà** e **Davide Casali**, pubblicata il 31 ottobre 2008.

La versione 1.5, seconda stesura di questo documento, è stata aggiornata dagli stessi autori, rivedendo tutto il testo grazie ai commenti ricevuti con la versione 1.0 e inserendo la parte di basi teoriche presente in **Elementi Teorici per la Progettazione dei Social Network** (Giacomà e Casali, 2007), in modo da costituire un unico testo di riferimento.

L'attuale revisione è sottoposta a stesura collaborativa. In rapporto all'entità dei cambiamenti verrà fatta una versione 1.6 o 2.0.

## 1.2. Licenza

Il documento è rilasciato con licenza **Creative Commons Attribution-Share Alike 2.5 Italia** (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/deed.it>).

Informalmente, significa che potete citarlo, copiarlo, stamparlo, riutilizzarlo, integrarlo e qualunque altro uso a patto che citiate sempre gli autori.

Il documento viene reso disponibile per l'editing collaborativo. Per questo motivo è disponibile sul wiki di **Bazaar.net** (<http://wiki.bazaar.net>) per essere integrato e modificato.

In modo analogo ai progetti opensource, ove ad una fase di sviluppo seguono delle release pubbliche stabili, ogni versione considerata definitiva sarà pubblicata nuovamente utilizzando una nuova revisione (es. 1.1, 1.2, ...) e resa disponibile quindi anche in formato da stampa su PDF, oltre che sul web.

## 2. Basi Teoriche

Prima di entrare nel vivo della progettazione dei *sistemi con dinamiche sociali* è necessario introdurre alcuni argomenti importanti che sono utili sia a porre le basi per comprendere meglio cosa significhi “sociale” in questo ambito, sia a creare un dizionario comune per comprendere meglio la metodologia che proponiamo qui.

### 2.1. Social Network

Il termine *social network* è principalmente la traduzione inglese dell'italiano **rete sociale**. Si tratta quindi di un insieme di individui (nodi) che sono collegati fra di loro da un qualche tipo di relazione (Wikipedia, Social Network).

Questo documento studierà le reti sociali soprattutto per le componenti psicologiche e sociali, mentre non si interesserà dello studio delle reti, ovvero di quella parte che analizza la struttura e le dinamiche -anche se sociali- da un punto di vista statistico e matematico.

Nella nostra analisi abbiamo deciso di porre al centro l'utente della rete sociale, possiamo così distinguere tre livelli:

- Lo studio dell'**individuo** come elemento sia attivo che passivo della rete.
- Lo studio delle sue **relazioni primarie** (ovvero le persone a lui più vicine).
- Lo studio dell'effetto della **rete** sulle sue attività e decisioni.

Conviene identificare con nomi differenti tre concetti distinti che, *spostando il punto di vista dalla persona allo strumento digitale*, ricadono spesso sotto l'unico termine di “social network”, ma provenienti da ambiti concettuali differenti:

1. Ambito **psicosociale**, “social network”: come descritto sopra è la rete sociale propriamente detta, intesa nel senso psicologico e sociale, indipendente dal canale di comunicazione (fisico, digitale, etc).
2. Ambito **tecnico**, “sistema a social network”: è un sistema fisico o digitale che fa uso in una qualunque misura di dinamiche da social network, ma non necessariamente fondato su un social network.
3. Ambito **informatico**, “social network site/application”: un servizio via web che permette tramite un profilo personale di connettersi con altre persone e condividere comunicazioni o contenuti (Boyd, 2007).

### **ESEMPIO: “social network” vs “sistema a” vs “site/application”**

Per fare degli esempi concreti, un social network è l'**insieme dei propri parenti**: rappresenta un gruppo sociale ben identificato all'interno del quale esistono differenti relazioni fra persone e si può comunicare, indipendentemente dal mezzo utilizzato.

Un sistema a social network è ad esempio **Google Docs**, che non ha come scopo principale costruire una rete sociale, ma utilizza dinamiche di identità (ho il mio profilo), connessione (ho l'elenco dei miei contatti) e condivisione (possiamo scambiare e collaborare su contenuti) propri delle reti sociali.

Infine abbiamo i social network site e l'esempio ad oggi più rilevante è **Facebook**, ove non solamente abbiamo una rete sociale esplicita, ma è anche lo scopo primario del servizio. Al contrario **LinkedIn** è anch'esso un social network site, ma non ha come scopo la rete stessa, bensì il creare connessioni di lavoro e potenzialmente lavoro stesso.

E' importante fare questa precisazione al fine di chiarire eventuali ambiguità: anche questo testo utilizzerà il singolo termine “social network” nelle varie accezioni, da quella **ampia** (psicosociale) a quella **ristretta** (informatica). Le spiegazioni non vincolate dal mezzo tecnico, ovvero quelle di natura sociale, sono da considerare applicate all'accezione sociale. Il contesto in cui appare è comunque di solito sufficiente per chiarire cosa stiamo intendendo.

## **2.2. Regola del 1-9-90**

Questa teoria parte identificando tre tipologie di utenti nell'ambito di siti web che consentono una interazione attiva:

- 1. Lettori (Lurkers):** sono i fruitori passivi, ovvero coloro che utilizzano i contributi del sito senza apportare alcun contributo. Non per forza si tratta di lettori occasionali, potrebbero essere anche frequentatori abituali.
- 2. Autori occasionali:** sono persone che oltre a usufruire dei contenuti, hanno talvolta contribuito integrando o aggiungendo qualche informazione o commento.
- 3. Autori attivi:** sono i maggiori produttori dei contenuti del sito web, partecipano con una frequenza elevata talvolta investendo anche molto tempo.

Alcune ricerche (Nielsen, 2006) hanno osservato il rapporto fra visitatori e produttori di alcuni dei più importanti siti sul web (Wikipedia, Amazon, Technorati, ...) scoprendo che:

— Su Wikipedia, 1.000 sono autori attivi, 68.000 sono autori occa-



sionali e 32 milioni sono lettori.

- All'interno della blogosfera, 0.1 sono autori attivi (postano almeno giornalmente), 55 milioni sono autori occasionali (postano) e 1.100 milioni sono lettori.

Questi numeri rafforzano quindi la teoria dell 1-9-90 che definisce come:

- **1%** degli utenti sono autori attivi,
- **9%** degli utenti sono autori occasionali,
- **90%** degli utenti sono lettori.

Un osservatore attento avrà sicuramente notato come i valori sopra riportati non coincidono con i tre numeri della regola, che invece porterebbero a valori ancora più sbilanciati. E' importante fare questa osservazione perché porta a dimensionare correttamente i valori: non si tratta infatti di valori fissi, ma di **cifre indicative**. Inoltre, consente anche di riflettere sulla crescita delle community che si sviluppano intorno ai siti interattivi (e quindi nei social network): all'aumentare della longevità del sito tenderà a farsi sempre più evidente il **divario fra produttori attivi e lettori**.

In particolare modo, all'inizio sarà fondamentale avere una alta percentuale di utenti attivi, mentre pian piano che il sito si evolve tale numero crescerà lentamente (è possibile ipotizzare una crescita lineare, seppure non esistano ancora ricerche in merito) mentre i lettori aumenteranno esponenzialmente (questo tipo di crescita è stata invece più volte rilevata).

E' importante sottolineare che **non vi è modo di appiattire questo divario**: anche se ci si riferisce a servizi (come giochi online) che richiedono un minimo livello di interazione, tali categorie persistono, anche se saranno meno nette.

L'indicazione dell'1-9-90 contribuisce anche a comprendere che:

- Le voci che si fanno sentire con lamentele (ma anche elogi) **non sono rappresentative**. Bisogna sicuramente sempre considerare tutte le lamentele, ma vanno comunque posizionate come un campione rispetto al totale degli utenti: tale campione potrebbe essere rappresentativo, come no. Egualmente, non bisogna smettere di lavorare al sito se si ricevono elogi: i primi utenti ad andarsene sono in ogni caso quelli che non si fanno sentire.
- E' importante rendere la possibilità di contribuire il più semplice possibile, ed è anche importante cercare di ottenere il feedback dagli utenti nel modo più semplice possibile. Un voto fatto con un click, seppure meno esaustivo di un commento, è più semplice e quindi verrà fatto da più persone. Per questo motivo è utile intrecciare **più fonti di feedback** e non affidarsi ad un solo strumento.

## 2.3. Sei gradi di separazione

Questa teoria prende anche il nome di teoria del mondo piccolo (small world theory) e definisce che in media, fra tutte le persone esistenti sul pianeta terra, esistono sei gradi di separazione.

Nei termini della teoria delle reti, rappresentando ogni persona con un nodo e ogni amicizia con un arco fra due nodi, avremmo che per raggiungere un qualunque punto del grafo **dovremmo passare in media attraverso altri sei nodi**, prima di giungere a destinazione.

Esiste una dimostrazione matematica di questo valore: calcolando il numero di collegamenti necessari per coprire l'intera popolazione mondiale (6.6 miliardi di persone) con una cifra del tutto ragionevole di 50 legami (amici, parenti, colleghi, ...) per ciascuna persona, si riescono a coprire tutti gli abitanti del pianeta utilizzando un **valore di gradi di separazione compreso fra 5 e 7**.

Questa teoria ha avuto alcune dimostrazioni concrete, come l'esperimento di **Stanley Milgram** (1967) che utilizzando il servizio postale riuscì a dare una prima conferma che in media i gradi di separazione fossero 6. In particolare i valori trovati oscillavano fra 2 e 10 circa, con una media intorno a 5.5. Inoltre, presentavano un tasso molto elevato di abbandoni, essendo comunque una operazione manuale piuttosto impegnativa per chi avesse ricevuto il pacco.

L'esperimento venne ripetuto da **Duncan Watts** (Watts et. al., 2003) utilizzando questa volta internet e le e-mail. Seppure il campione sia meno rilevante in ambito sociale, è più utile ai fini dei social network sul web. Anche in questo caso, si è rilevato che la media dei gradi di separazione era intorno a 6.

Dai due esperimenti sopra citati si può estrapolare un'altra informazione piuttosto interessante. Infatti, anche nel caso delle e-mail, il **tasso di adozione è stato basso**, intorno al 30% per il primo passaggio e decrescente pian piano. Questo significa che per poter sfruttare i sei gradi di separazione inserendo il **fattore umano**, è necessario rendere il compito in egual misura molto semplice e molto attraente, dando buone spinte motivazionali in modo che l'interesse non svanisca con il procedere lungo la catena.

## 2.4. Numero di Dunbar

Il numero di Dunbar è un valore, approssimato intorno a **150**, che definisce il **numero massimo di persone con cui un singolo è in grado di mantenere una attiva relazione sociale**.

Il valore si basa sulla ricerca dell'omonimo scienziato inglese (Dunbar, 1992) che utilizzò una equazione di regressione sui dati raccolti su 38 generi di primati per ricavare il valore di 147,8, con una probabilità del 95% che il valore cadesse fra 100 e 230.

Dopo aver ricavato questo valore, Dunbar l'ha confrontato con i gruppi sociali umani e ha verificato che era un accettabile. Infatti tutti i gruppi umani, fin dalla preistoria, tendono ad assestarsi al massimo intorno alle 200 persone.

Il numero massimo comunque viene raggiunto in determinate situazioni, quando vi è una forte pressione a rimanere uniti. Anche in tal caso comunque Dunbar ha stimato che una grossa parte del tempo dovesse essere dedicata alle **relazioni sociali (42% circa)**.

E' importante però calare la stima di Dunbar all'interno di un contesto sociale moderno e soprattutto interconnesso tramite le nuove tecnologie. Possiamo infatti stimare che il concetto di 'relazione sociale attiva' sia cambiato con questi nuovi media e sia diventato più elastico, abbassando la soglia necessaria a considerare vicino qualcuno.

Questo significa che **il numero è plausibilmente più elevato nell'ambito dei social network**, anche se al momento non vi è alcuno studio a riguardo per tentare di stimare quale sia la media di relazioni attive tenute via web.

## 2.5. Motivazione

Definiamo la motivazione come *“fattore dinamico del comportamento animale e umano che **attiva e dirige un organismo verso una meta**. Le motivazioni possono essere coscienti o inconsce, semplici o complesse, transitorie o permanenti, primarie, ossia di natura fisiologica, o secondarie di natura personale o sociale, a cui si aggiungono le motivazioni superiori come gli ideali e modelli esistenziali che l'individuo assume in vista della propria autorealizzazione”* (Galimberti, 1992).

Si posso dividere i **tipi** di motivazioni in **primarie** quando sono legate a bisogni fisiologici come la fame, la sete, la sessualità, esplorazione e accudimento parentale, mentre vengono definite **secondarie** quelle di natura più sociale, culturale, autorealizzativa. Ovviamente, senza il soddisfacimento dei bisogni fisiologici non c'è materialmente ed evolutivamente lo spazio per lo sviluppo di bisogni e motivazioni più complesse ma sono appunto con le motivazioni secondarie quelle che ci caratterizzano come umani e con le quali ci si confronterà nello sviluppo del network.

Tenendo conto delle varie teorizzazioni e cercando una sintesi, si possono identificare due macro categorie di organizzazione delle motivazioni:

1. Le **motivazioni omeostatiche** sono tradizionalmente legate al concetto di bisogno fisiologico (vedi le motivazioni primarie) come causa e fine di ogni spinta motivazionale e comportamento derivante. In questa prospettiva la motivazione consiste nella riconquista di uno stato di equilibrio fisiologico a fronte di una alterazione degli equilibri omeostatici del corpo.
2. Le **motivazioni antiomeostatiche** appartengono ad un punto di vista più relazionale e sociale (vedi motivazioni secondarie). L'uomo viene visto non solo come un sistema biologico con i suoi equilibri omeostatici ma anche come un essere cognitivo che ha bisogno di stimolazione e della possibilità di esplorare e modificare il mondo che lo circonda, di autostima e auto-realizzazione.

La motivazioni primarie e omeostatiche, cioè legate principalmente ad una visione fisiologica dei processi motivazionali, può rivelarsi riduzionista e meccanicista. Questa prospettiva consente una misurabilità e condizionabilità maggiore dei comportamenti studiati, secondo la necessità tradizionale della ricerca sperimentale di controllo e manipolabilità forte dei fenomeni. Il problema di una prospettiva rigidamente fisiologica di non riuscire completamente a spiegare molte forme di motivazione e i relativi comportamenti correlati più complessi, tipici dell'uomo. Nessuno nega la priorità dei bisogni fisiologici e della loro capacità di produrre motivazioni, ma sopra questo sistema omeostatico fisiologico poggia una sovrastruttura pulsionale e cognitiva più complessa non riducibile a lineari logiche stimolo-risposta comportamentiste.

La ricerca di determinismo insita in una interpretazione della motivazione troppo riduttiva paga il prezzo di **non saper spiegare la complessità di comportamenti tipici dell'essere umano come soggetto sociale, culturale e alla ricerca di auto-realizzazione**. In altre parole, in certi casi, a parità di stimolo o di privazione non si spiegano in modo univoco la varietà di comportamenti messi in atto, adottando solo una prospettiva fisiologia e omeostatica. Ovviamente, giocano un grosso ruolo le influenze di natura culturale e sociale, che arricchiscono e complicano ulteriormente lo scenario. Possiamo dire che la posizione ottimale è quella che tiene conto di più fattori e livelli contemporaneamente, poi in base alla necessità pratica si fa prevalere di volta in volta una prospettiva ma ribadendone la parzialità rispetto alla complessità del fenomeno.

Come vedremo nei prossimi capitoli le motivazioni sono una competenza utile alla progettazione delle **pulsioni aggreganti** (componente essenziale del network). Prima di proseguire nella descrizione

delle motivazioni è importante una indicazione che può avere un'utile ricaduta pratica nella progettazione dei network ed è il tema della **frustrazione**. La frustrazione è uno stato fastidioso e/o doloroso, che se protratto può portare all'annichilimento, dovuto alla impossibilità di soddisfare l'urgente pressione di un bisogno e/o l'incapacità di uscire da una condizione che limita la libertà di scelta e comportamento. La conoscenza sui meccanismi della frustrazione giocano un ruolo nel momento in cui consideriamo il fatto che una delle principali soluzioni alla frustrazione nell'uomo è la **sublimazione** cioè la sostituzione della metà che risolverebbe il nostro stato di frustrazione con un'altra meta. E' un compromesso, un modo di difendersi dalla frustrazione.

E' evidente che la necessità di un network nasca a volte proprio dalla necessità di risolvere uno stato di inefficienza, di impossibilità o di limite che frustra i potenziali utenti nei loro campi di interesse e lavoro. Ma ancora più importante è capire che il modo e lo stile di uso del network da parte degli utenti può essere alimentato non solo da una limpida ed esplicita motivazione ma anche da processi di sublimazione che possono avere un ruolo non indifferente nell'alimentare la partecipazione e la produzione di contenuti nel network.

### 2.5.1. **Attività intrinsecamente o estrinsecamente motivate**

Nel nostro ambito di analisi gioca un ruolo primario la relazione esistente fra **azione** e **motivazione**. Una distinzione importante che può guidarci è fra motivi intrinseci ed estrinseci di comportamento e spinta all'azione.

*“Per **attività intrinsecamente motivata** normalmente si intende un'attività che viene effettuata per ottenere una soddisfazione derivante dal fatto stesso di compierla. La gratificazione è intrinseca all'attività nel senso che non dipende da ricompense esterne, manifeste.*

*Per contro per **attività estrinsecamente motivata** si intende un'attività effettuata per ottenere una gratificazione derivata da una ricompensa esterna, manifesta” (Girard, 1994).*

Alcune esperimenti hanno confermato l'ipotesi che **la motivazione intrinseca venga degradata dal subentrare successivo di una estrinseca** e che la ricompensa esterna all'attività produca una sensazione di controllo contrapposta a quella di libertà della attività intrinsecamente motivata. D'altro canto nella vita reale, fuori dalle condizioni di laboratorio **sono molto rare le attività puramente intrinseche o estrinseche** in quanto tutto è inserito in processi di sim-

bolizzazione, dinamiche relazionali, contesti sociali e culturali.

E' evidente che nell'ambito dei social network siano molto importanti le attività estrinsecamente motivate: spesso è proprio questo il fattore che consente ad un network di acquisire natura **esponenziale** e quindi diffondersi molto rapidamente. La **viralità** di diffusione dei contenuti invece sembra solitamente connessa con attività intrinsecamente motivate.

## 2.5.2. Processo e meta

Secondo una prospettiva classica comportamentista un incentivo maggiore dovrebbe produrre una motivazione maggiore mettendo al centro la **meta**, mentre altre teorie, come per esempio la **motivazione al successo**, mostrano quanto conti il **processo** e come un processo più complesso possa rivelarsi più motivante a parità di meta. Più precisamente, nel processo di motivazione al successo, l'incentivo maggiore è il prodotto di una ottimizzazione tra tendenze contrastanti (né troppo facile, né troppo difficile).

Si può capire che se nella vita di tutti i giorni prevalessse la motivazione estrinseca si preferirebbero sempre i compiti più facili e possiamo constatare quante volte questo non avvenga.

Il caso più evidente è rappresentato dai **giochi**. Questi rappresentano una sfida ben bilanciata (non troppo complessa ma neppure troppo semplice), ove la parte divertente risulta essere proprio il limite dettato dal gioco. In altri termini, sono la buona struttura delle regole che rappresenta la parte divertente del gioco (il processo) e non il risultato (la meta). E' interessante notare che seppure la motivazione a giocare possa arrivare da entrambi i fattori (non gioco se non mi diverto, ma una volta iniziato gioco per vincere) alcune persone sono spinte maggiormente dalla meta piuttosto che dal processo (e viceversa).

## 2.6. Sistemi complessi

Il network è un sistema complesso e come tale si comporta. Inutile aspirare a particolari determinismi progettuali o a capacità di previsione. Un network può essere un prodotto ma sarà sempre allo stesso tempo un esperimento sociale, psicologico e tecnologico. Invece di inseguire difficili certezze è meglio adottare una **metodologia step by step** e un armamentario di conoscenze, strumenti in grado di seguire il network nel suo ciclo di vita con **sensibilità ai segnali deboli** e capacità di adattamento e modifica. Rischioso affidarsi solo ad

una ipotetica architettura e progetto teoricamente vincente, meglio (come è normale per chi ha dimestichezza con i sistemi complessi) organizzare team, prassi, progetti, metodologie modificabili nel tempo. A volte quello che ha bloccato dei buoni network è stato proprio la difficoltà di modificarli tecnicamente nel mentre o la difficoltà di spiegare alla committenza la natura dinamica di questi complessi oggetti, se non addirittura la difficoltà stessa di accettare o stare dietro al progetto da parte del team. Sicuramente partire con una buona analisi e progetto è importante ma fondamentale è la malleabilità e modularità di molti fattori.

I concetti base che sottendono le dinamiche complesse sono:

1. **feedback**: consiste in un processo di retroazione che può essere positivo o negativo e indiretto;
2. **equilibrio sull'orlo del caos**: i sistemi emergono e sussistono in condizioni di equilibrio dinamico tra uno stato troppo caotico per la stabilizzazione di una organizzazione e uno troppo statico per consentire interazioni;
3. **emergenza**: i sistemi complessi danno vita a fenomeni e forme organizzative nuove non prevedibili e riducibili alla somma degli elementi che li hanno sottesi;
4. **effetto farfalla**: quando un sistema è sulla soglia di un salto organizzativo basta un fenomeno infinitesimale per innescare un processo a catene inarrestabile e globale;
5. **attrattori**: i sistemi complessi oscillano tra configurazioni organizzative che possono essere rappresentate e descritte come forze gravitazionali in cui un sistema può cascare venendone attratto;
6. **biforcazioni**: i sistemi complessi non evolvono in modo progressivo e lineare ma per salti che possono portare anche in sviluppi molto diversi;
7. **principio ologrammatico**: si possono riscontrare in sottosistemi, livelli e unità la replicazione dei medesimi modelli organizzativi della globalità del sistema come nei frattali;
8. **interazioni locali non lineari**: gli elementi che compongono il sistema devono formare una rete dove manca una componente centrale e le interazioni sono multiple e non lineari;
9. **auto-organizzazione**: i sistemi complessi sono termodinamicamente aperti e organizzativamente chiusi, la loro organizzazione sussiste e produce l'organizzazione stessa;
10. **imprevedibilità**: i sistemi complessi permettono solo un determinismo debole in quanto la quantità di fattori in gioco, di livelli emergenti e di retroazioni rendono impossibili forme di previsione e controllo precise come nei sistemi lineari.

I sistemi possono essere:

- **poco complessi** (generalmente la materia inanimata a livello

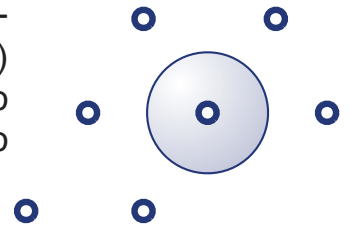
- macro e con dinamiche lineari);
- **di media complessità** (artefatti, macchinari, sistemi artificiali);
  - **molto complessi** (sistemi dissipativi, sistemi viventi elementari, virus, cellule);
  - **super complessi** (colonie, sistema nervoso, società, la mente).

Un social network è un sistema super complesso e come si vedrà più approfonditamente nella progettazione e gestione del suo ciclo di vita vi saranno diverse occasioni per fare riferimento a questo genere di competenze e logiche che possono apparire contro intuitive in un primo momento. Non dimentichiamo che molte volte l'ostacolo maggiore alla gestione dei network secondo la loro natura di sistemi complessi è dato dalla difficoltà di accettare l'incertezza e l'imprevedibilità, da parte del team di sviluppo e/o dalla committenza. Quindi non si tratta solo di una questione tecnica, monitoraggio e di progettazione ma anche di comunicazione e cultura organizzativa del gruppo.



### 3. I quattro principi

La prospettiva degli ultimi efficaci paradigmi di progettazione è fondata sull'utente. Quando si parla di **User Centered Design** (UCD) si procede ponendo il punto di vista sui singoli utenti, tutte le loro esigenze, vincoli e possibilità, integrando i vari strumenti nel modo più naturale possibile.



L'ambito più ampio è definito dalla **User Experience Design** (UX) e passa dall'interazione del singolo utente con lo strumento ad un più ampio contesto in cui si considerano anche il mondo di azioni, comportamenti che ruotano intorno all'uso della tecnologia, ma anche in questo caso l'unità di riferimento è sempre il singolo. La UX è una visione **ecologica** delle abitudini dell'utente all'interno del quale progettare una applicazione nel modo più armonico possibile.

Anche il concetto di **usabilità** si fonda sul singolo utente e si sofferma ad osservare solamente la parte di interazione uomo-macchina da un punto di vista di **ergonomia cognitiva**, in altre parole come la "macchina cognitiva" uomo può interfacciarsi al meglio senza essere stressata, ma bensì facilitata nei suoi processi, nel tempo e nella qualità.

Certo, differenti autori han dato differenti definizioni di User Centered Design, User Experience e usabilità, ma il fulcro centrale è sempre l'utente.

L'utente, i suoi bisogni, capacità e abitudini sono l'**unità minima di interpretazione** della interazione uomo-macchina, il punto di vista da cui partire o a cui arrivare per ridurre la complessità di uno scenario multifattore e multilivello.

Rimane curioso notare come questa centralità, riconosciuta dalla maggior parte dei professionisti, non riesca spesso a trovare una corrispondenza in competenze approfondite sul sistema utente. Noi crediamo che ormai non basti più soltanto l'etnografia e l'ergonomia cognitiva, ma è necessario un insieme di **conoscenze trasversali** con una maggiore ricchezza e profondità di competenze, primariamente psicologiche, in modo da tener conto di dinamiche emotive, motivazionali, sociali, relazionali per ampliare gli orizzonti dell'interaction design.

Partendo dai presupposti dello User Centered Design siamo interessati a porre il focus sull'**utente come persona, sistema motivazionale, sociale e relazionale**.

La rete sociale e relazionale che unisce utenti e contenuti è alimentata da diverse tipologie di spinte motivazionali, senza le quali si

avrebbe una rete, per quanto ben progettata e diffusa, fondamentalmente morta.

Un **canale**, per quanto ben progettato, è **fattore necessario, ma non sufficiente** ad alimentare un social network. Lo sanno da più di dieci anni gli esperti di Knowledge Management che - se non vogliono semplicemente vendere una piattaforma - si scontrano da sempre con questo problema.

Altra questione, non scontata, è il **tipo di motivazioni** che alimentano una community che non possono essere solo di natura funzionale ed estrinseca (Giacoma e Casali, 2007). La sfida di oggi nel Social Network Design è quella di analizzare e progettare dinamiche bottom-up e saperle integrare con i vincoli e gli incentivi più tradizionali di natura top-down.

Come spunto di riflessione, che non approfondiremo in questo documento, possiamo aggiungere un fattore che a nostro parere non è mai abbastanza evidenziato, nonostante la sua rilevanza nel plasmare gli attuali modelli di progettazione: l'evoluzione della AI (Intelligenza Artificiale). Il mancato raggiungimento di una forma di intelligenza artificiale propriamente detta infatti stimola, in modo passivo, la ricerca ad un diverso modo di elaborare, gestire e organizzare le informazioni. L'affidarsi agli automatismi e i flussi di azione umani e sociali è un fertile ambito nato da questo confronto diretto. Non a caso il termine che si usa spesso è quello di intelligenza collettiva per quanto riguarda i gruppi o l'intera community e, per quanto riguarda la qualità dell'interazione, risulta cruciale saper sfruttare le predisposizioni innate dell'utente ad interagire secondo determinati schemi e stimoli.

Passiamo ora ad introdurre le componenti principali che compongono la nostra metodologia di analisi e progettazione dei social network, il Design Motivazionale.

### 3.1. **Bisogni Funzionali**

Qualunque tipo di progettazione parte da una necessità di qualche natura. Noi definiamo questo punto di partenza costituito da un insieme di Bisogni Funzionali:

I Bisogni Funzionali sono i bisogni e le necessità della persona (e/o del gruppo) che sono soddisfatti dall'applicativo in modo esplicito.

Il termine Bisogno Funzionale esprime la presenza di obiettivi che le

persone, gli utenti hanno necessità di raggiungere attraverso strumenti e operazioni le più funzionali, efficaci ed efficienti possibili.

In altri termini, sono un punto di vista differente sugli stessi obiettivi che si prefigge un qualunque artefatto umano, fisico o digitale.

### **ESEMPIO: obiettivo vs bisogno funzionale, mangiare**

Partiamo da un esempio generico per permettere di capire in prima approssimazione cosa sia un Bisogno Funzionale rispetto ad un obiettivo tecnico:

- Obiettivo: cuocere un piatto di pasta al microonde. *Orientato al fine.*
- Bisogno Funzionale: la persona ha fame e quindi si prepara da mangiare. *Orientato alla soddisfazione di un bisogno.*

Qual è la differenza sostanziale che si nota? Il primo caso è orientato al fine specifico, ovvero ha già ridotto la casistica ad una situazione risolutiva e quindi risolve il problema in un certo modo. Nel secondo caso si è risaliti a quale fosse il bisogno della persona: ha fame.

Questo cambio di prospettiva può sembrare fittizio ma è fondamentale quando si progetta: cercare di trovare il miglior modo di cuocere un piatto di pasta al microonde è notevolmente differente dal cercare di trovare il miglior modo di nutrirsi. **Risalendo al bisogno, si aprono possibilità** e ci si riesce a staccare dallo strumento tecnologico che non è altro che la soluzione già trovata da qualcuno: non giusta o sbagliata a priori, ma un sott'insieme delle possibilità..

I Bisogni Funzionali non sono quindi qualcosa di nuovo, ma una **prospettiva differente** e più legata alle persone rispetto a qualcosa che viene già fatto normalmente. Di fatto sono il tassello di congiunzione fra gli obiettivi e le persone.

### **ESEMPIO: obiettivo vs bisogno funzionale, videoscrittura**

Prendiamo un caso più vicino al mondo della tecnologia:

- Obiettivo: realizzare un documento di testo e inviarlo via mail. *Orientato al fine.*
- Bisogno Funzionale: la persona ha bisogno di condividere del materiale con gli altri. *Orientato alla soddisfazione di un bisogno.*

Anche in questo caso il cambio di prospettiva apre nuove possibilità di pensiero. Probabilmente l'idea del software di wiki è nata in un modo analogo.

La socialità viene a coincidere con i Bisogni Funzionali quando il sistema a social network di riferimento ha tra gli obiettivi primari ed espliciti la socialità stessa. In altri termini, il sistema stesso è centrato sul social network.

Il più delle volte invece i Bisogni Funzionali perseguono obiettivi di knowledge management e artefatti cognitivi, quindi di gestione, pro-

duzione di conoscenza. In questo secondo caso le dinamiche sociali e motivazionali possono svolgere una funzione di **potenziamento dei Bisogni Funzionali**.

## 3.2. Usabilità Sociale

Per meglio affrontare la definizione di usabilità sociale, partiamo dalla definizione di usabilità di Nielsen (Nielsen, 2003), che riportiamo tradotta in italiano.

L'usabilità è un attributo di qualità che valuta quanto sono semplici da usare le interfacce utente. La parola "usabilità" (usability) si riferisce anche ai metodi per migliorare la facilità di utilizzo durante il processo di design.

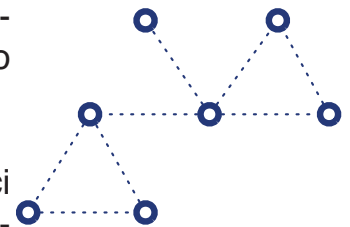
L'usabilità è definita da cinque componenti qualitative:

1. **Comprensibilità** (Learnability): Quanto è facile per gli utenti completare operazioni basilari la prima volta che affrontano il design?
2. **Efficienza** (Efficiency): Quando gli utenti hanno appreso il design, quanto velocemente riescono ad eseguire le varie operazioni?
3. **Mnemonicità** (Memorability): Quando gli utenti tornano ad usare il design dopo un periodo di distacco, quanto facilmente sono in grado di tornare ad essere efficienti?
4. **Errori** (Errors): Quanti errori fanno gli utenti, quanto sono gravi e quanto facilmente gli utenti riescono a recuperare una volta commesso uno?
5. **Soddisfazione** (Satisfaction): Quanto è piacevole usare il design?

I criteri base dell'usabilità sono fondati intorno all'utente considerato come persona singola che si relaziona ad una macchina. Questo tipo di approccio è molto efficiente, ma non tiene in considerazione una prospettiva più ampia: le persone sono da un lato entità singole e distinte, ma dall'altro lato sono inserite in un **contesto sociale** di relazioni spesso facilitate dallo strumento, anche implicitamente.

Secondo fattore è quello relazionale, che non bisogna confondere con quello sociale che ha sue dimensioni e dinamiche specifiche. Un conto è analizzare e progettare i rapporti di un utente in un gruppo, in una comunità, altra cosa è analizzare e progettare **relazioni one-to-one**.

La socializzazione comincia a giocare un ruolo nella progettazione non solamente quando esiste un canale esplicito di comunicazione (i.e. telefono, sms, forum, e-mail, blog, ...) ma anche quando questo non è assolutamente presente fra le funzionalità dello strumento



### **ESEMPIO: la socialità del walkman**

Un esempio rappresentativo della socialità non intenzionale è rappresentato dal walkman, che è uno strumento realizzato per permettere ad un singolo di ascoltare la musica ovunque si trovi. Nonostante la concezione fortemente individualista dell'oggetto – sicuramente maggiore rispetto ad un sistema di diffusione acustica – anch'esso presenta una sua forma di interazione sociale, che ha stimolato un uso alternativo e condizionato le generazioni successive alla sua introduzione: **la possibilità di condividere l'ascolto di una canzone scambiandosi l'auricolare!**

stesso. Si genera un fenomeno di **design sociale non intenzionale**.

Anche se con pesi e misure differenti, ignorare completamente le relazioni sociali significa non considerare un elemento della progettazione, che in alcuni casi è invece fortemente rilevante.

Per questo motivo è possibile concepire una differente forma di usabilità, aggiuntiva a quella tradizionale, che formalizziamo prendendo come riferimento la definizione di Norman:

Definiamo **Usabilità Sociale** come un attributo qualitativo che definisce quanto facile è realizzare **interazioni sociali** all'interno di una specifica interfaccia uomo-macchina-uomo. Il termine "usabilità sociale" si riferisce anche ai metodi per migliorare la facilità di interazione uomo-uomo durante il processo di design. L'Usabilità Sociale è definita dalle quattro proprietà (**RICE**):

**Relazioni Interpersonali:** Quanto facile è trovare altre persone e connettersi ad esse (amici, conoscenti, ...)? Quanto è facile mantenere queste connessioni attive? Quanto vengono valorizzate le connessioni attive?

**Identità:** Quanto è ricca l'espressione dell'identità del singolo? Quanto vengono espressi i suoi interessi e le sue passioni? Quanto sono connotati i suoi tratti caratteristici? Quanto è granulare la gestione della privacy?

**Comunicazione:** Quanto velocemente un messaggio è in grado di passare da persona a persona? Quanti messaggi si possono gestire? Quanto è facile gestire una conversazione privata fra due persone? Quanto è facile gestire una conversazione fra più persone? Quanto è facile gestire una conversazione pubblica?

**Emergenza dei Gruppi:** Quanto è facile creare gruppi, aggregarsi e trovarsi intorno ad un interesse comune? Quanto è rilevante la componente dal basso di creazione del gruppo, quanto invece è un raggrupparsi intorno ad un tema? Quanto sono vivi i gruppi una volta stabiliti? Quanto sono longevi? Quanto conta essere parte di un gruppo?

L'Usabilità Sociale è una particolare declinazione dell'usabilità emersa sul campo lavorando direttamente alla analisi e progettazione di community di varia natura: da quelle ampie esistenti all'interno dei social network websites (tipo Facebook, MySpace, ...) a quelle più piccole, ma non meno ostiche, come community professionali o intranet aziendali.

E' importante notare come l'usabilità sociale può essere applicata **indipendentemente dalla tipologia di strumento** che si sta realizzando: seppure abbia una rilevanza maggiore nella progettazione di sistemi fondati su social network (sia puri che misti) la sua definizione si applica anche a contesti non strettamente digitali. Questo in quanto un social network è prima di tutto una rete di persone che può utilizzare come supporto o meno varie tecnologie e artefatti cognitivi.

Esattamente, come si possono usare i criteri di usabilità a **vari livelli**, anche l'usabilità sociale può essere utilizzata in modo differente in relazione al tipo di intervento che si vuole fare. Una progettazione che parte da zero (o un rifacimento radicale) potrà applicare metodologie centrate sugli utenti sia come singoli che come rete sociale, mentre un lavoro di rifinitura o adattamento di un sistema può tentare di migliorare le funzionalità già esistenti secondo i quattro assi dell'usabilità sociale (RICE).

Migliorare l'Usabilità Sociale significa favorire:

1. la **comunicazione** diretta fra le persone, che rimuove intermediari e migliora i tempi e l'efficienza,
2. la **partecipazione** delle persone al network,
3. il senso di **appartenenza** alla community di cui si fa parte, in senso specifico (gruppo) e in senso esteso (fornitore del servizio),
4. l'**aiuto** diretto fra le persone,
5. la valorizzazione delle **qualità** e delle abilità delle persone,
6. il **feedback** dal basso,
7. la **collaborazione** fra le persone.

Alcuni modi per migliorare le proprietà RICE dell'Usabilità Sociale sono:

1. Rendere forte la caratterizzazione dell'identità dell'utente.
2. Rendere forte l'associazione fra utente e i contenuti da lui prodotti.
3. Rendere forte la caratterizzazione dell'identità di gruppo.
4. Rendere semplice la connessione e la navigazione sia fra gruppi che fra persone.
5. Rendere semplice la comunicazione fra gli utenti.
6. Fornire un sistema semplice di notifica di messaggi, news,

alert.

7. Rendere semplice il dialogo fra le persone, senza disperderlo in troppi punti.
8. Rendere semplice la contribuzione.
9. Favorire l'emergenza di figure rilevanti all'interno della community.
10. Rendere semplice il feedback degli utenti, sia fra di loro sia verso chi fornisce il prodotto.
11. Rendere chiara la sfera privata e quella pubblica, gestire la privacy.

L'Usabilità Sociale è il primo passo del Design Motivazionale per spostarsi dalla dimensione tecnica a quella sociale e psicologica.

### 3.2.1. Group Centered Design

Nel momento in cui si inseriscono i criteri di Usabilità Sociale nelle metodologie User Centered Design (UCD) emerge quello che potremmo definire Group Centered Design (GCD), per evidenziare lo spostamento di focus che si ottiene.

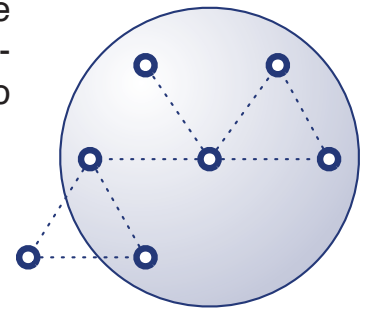
Possiamo quindi sintetizzare:

$$\text{GCD} = \text{UCD} + \text{US}$$

Questo non significa abbandonare la progettazione centrata sull'utente, ma contemplare ogni singola persona come inserita anche in un contesto sociale e relazionale molto esteso, complesso, all'interno del quale esprime differenti identità, definibili in due macro-categorie:

1. **Identità Individuale**, l'espressione dell'individuo come singolo all'interno di uno spazio riservato, intimo e personale, con necessità di possesso e privacy, dove le relazioni e la socialità sono contorno di un mondo di obiettivi individuali e pratici. *Questa parte è meglio espressa con l'UCD.*
2. **Identità Sociale**, l'espressione dell'individuo come membro di una comunità di persone, con necessità di contatto, comunicazione, condivisione e partecipazione. L'identità, le motivazioni, i codici relazionali e gli stili di comunicazione sono co-costruiti con gli altri utenti non sono solo espressione della natura individuale dei singoli. *Questa parte è meglio espressa con l'ampliamento al GCD.*

E' quindi fondamentale prendere sempre in considerazione le due identità quando si progetta, perché sono entrambe rilevanti e hanno differenti elementi a cui è necessario prestare attenzione.



Nel fare il passaggio da singolo a gruppo si incontra un problema, spesso sottovalutato, che è invece estremamente rilevante e impatta anch'esso la progettazione (non solamente da un punto di vista tecnico, ma anche di interazione):

Il **Problema di Scala Numerica** è l'insieme degli ostacoli architettonici, gestionali e di interazione esistenti nel passaggio da un ridotto numero di utenti ad uno molto maggiore.

Questo significa ad esempio che un sistema progettato per 20 persone e utilizzato da 20 persone avrà una buona usabilità sociale, mentre se è utilizzato da 10.000 rischia di essere pessima, perché l'ambiente non è in grado di gestire tale numero. Lo stesso vale per i contenuti che le persone generano.

Questo aspetto è stato evidenziato anche da Clay Shirky (2002): *“La crescita della dimensione del gruppo è in grado da sola di trasformare una community in un audience, il social software, indipendentemente da come è progettato, non sarà mai in grado di creare un gruppo che sia contemporaneamente ampio e densamente interconnesso”*.

Da un punto di vista tecnico questo è il problema ben noto della scalabilità, ma dal punto di vista dell'interaction design e del social network design è un aspetto spesso ignorato o sottovalutato.

#### **ESEMPIO: scopribilità (discoverability)**

Un grosso problema che emerge con l'aumentare della scala è quello della **scopribilità dei contenuti** (content discoverability): quando ogni minuto viene inserito o generato troppo materiale, come posso renderlo ritrovabile?

E' quindi molto differente progettare per un sistema che ha contenuti inseriti ogni mezz'ora (una testata giornalistica online), ed uno che invece ha migliaia di dati inseriti ogni pochi minuti (YouTube, Delicious, ...).

In questo caso non ci sono soluzioni, perché ad un certo punto si tocca la soglia cognitiva per cui non è semplicemente possibile dare visibilità a tutto. Si procede quindi a filtrare, secondo differenti approcci.

Evidenziamo questo passaggio, apparentemente ovvio e banale, perché nella nostra esperienza raramente vengono correlate le funzionalità in rapporto al numero di utenti. Spesso questo viene fatto implicitamente, in base a numeri esistenti (es. “oggi la community è grossa x”) o a una idea generale di quantità mai esplicitata.

Per questo motivo qualunque analisi e/o progettazione deve partire



con il **quantificare il numero di persone** che utilizzano o utilizzeranno il sistema a social network, sia attuali, che a tendere.

Introduciamo quindi una metafora significativa che nella nostra esperienza è in grado di raffigurare simbolicamente molto bene le dinamiche di progettazione per i gruppi:

**La Metafora del Tavolo:** intorno ad un tavolo può esistere al massimo un gruppo di 6-8 persone che svolge una singola conversazione.

Al di sopra di questo numero, le conversazioni si frammentano automaticamente in diversi sottogruppi: ne possono nascere due differenti (community) oppure si crea un gruppo di ascoltatori (audience).

Nell'ambito del digitale si può superare il limite di 6-8 dettato dalla fisicità degli spazi, giungendo anche a cifre molto più alte, che possono anche toccare i 20-30 utenti.

In pratica abbiamo quindi tre livelli a cui indirizzare il design:

- **Uno:** significa progettare per il singolo.
- **Pochi:** significa progettare per i gruppi: *nella metafora questo significa progettare il singolo tavolo.*
- **Molti:** significa progettare per moltitudini: *nella metafora questo significa progettare le modalità con cui le persone useranno i tavoli.*

### **ESEMPIO: le discussioni che degenerano**

Nei forum si può immaginare ogni thread di discussione come un singolo tavolo. Una stima indicativa può essere di 250 utenti contemporanei per il sito, 80 per il forum più popoloso fra quelli esistenti, che quindi si riduce ad una cifra di circa 10-20 persone per ogni thread.

La **segmentazione** è infatti il modo più semplice per gestire discussioni complesse: può esserci segmentazione per argomenti (forum), per utenti (Facebook, IRC), oppure ad albero di risposte (Slashdot).

La differenza fra utenti attivi e utenti attivi istantanei diventa evidente quando all'interno dell'ambiente di discussione appare un argomento che **accende gli animi** (sesso, politica, religione e fedi varie sono i principali indiziati di solito). Questo porta un maggiore afflusso di utenti (che magari prima erano oslo lettori) e così diventa difficile seguire la discussione e rispondere in modo coerente: si forma una sorta di blob argomentativo ove ognuno risponde quasi a caso, portando avanti la discussione spesso in modo indipendentemente dagli altri.

La metafora introduce anche un altro tema: l'avvicinamento delle persone intorno al tavolo. È infatti da notare che seppure il numero delle persone che collaborano o discutono intorno ad uno specifico

tema è mediamente costante, non è escluso che ci siano dei picchi di frequentazione. Questo capita in certe situazioni quando ad esempio escono dei temi in grado di accendere la conversazione (spesso questi temi sono sesso, politica, religione e questioni etiche). Seppure non sia un problema necessariamente da risolvere in fase di design, è comunque importante ricordare che può accadere.

La metafora del tavolo e i suoi corollari evidenziano quindi una direzione molto chiara: mentre nei mass-media tradizionali si ha un audience (Shirky, 2002) e quindi una comunicazione uno-a-molti, nei media sociali si hanno relazioni molti-a-molti e quindi **non è possibile crescere di numero indefinitamente**: è necessario permettere ai grandi numeri di frammentarsi in gruppi di piccole dimensioni (clusterizzazione) in grado di comunicare sia internamente che esternamente in modo efficace (spesso si tratta di comunicazioni da persona a persona, ma la differenza di destinatario definisce se il messaggio è passato internamente o esternamente al gruppo).

Un altro elemento importante è che il confine del “gruppo” è estremamente sfumato ed è praticamente impossibile definirlo a priori. Come dichiarava Tajfel nella Teoria dell’Identità Sociale (Social Identity Theory, SIT) **è sufficiente una discriminazione minima, anche banale, perché vengano a formarsi gruppi sociali** (Tajfel et. al., 1979).

Ad esempio la semplice assegnazione di etichette ‘A’ e ‘B’ a un insieme di persone all’interno di una stanza forma implicitamente due gruppi, generando tutte le dinamiche sociali che li caratterizzano. Ovviamente la forma espressiva sarà più leggera rispetto a gruppi con un maggiore background sociale o emotivo, ma è interessante come criterio da tenere a mente quando si progetta in un contesto sociale.

Esistono due ampie tipologie di gruppo:

- **Gruppo Esplicito**: questo genere di gruppi è definito tramite attribuzione esplicita di un limite e la sua appartenenza è definita dal criterio stesso di inclusione o esclusione (i.e. registrazione su un sito, applicazione di una etichetta, appartenenza ad una categoria, nazionalità, sesso, squadra del cuore, ...).
- **Gruppo Implicito**: è un tipo di relazione sociale dai confini molto

#### **ESEMPIO: I gruppi di LinkedIn**

Su LinkedIn i gruppi svolgono due funzionalità: quella di esplicitare in modo simbolico alcuni gruppi di riferimento e dare se necessario un luogo dove questi possono incontrarsi a parlare.

È interessante notare che la funzionalità principale è quella di mostrare una etichetta, più che quella di creare uno spazio di discussione - spesso vuoto.

sfumati, che si genera dinamicamente e fluidamente dalle relazioni stesse che gli utenti intrattengono fra di loro. Questo genere di gruppi non ha una 'etichetta' che li definisce e differenti persone potranno addirittura avere opinioni differenti su chi sia incluso e chi no. Solitamente i gruppi impliciti sono emotivamente più forti e determinati da relazioni più intime, "agite" oltre che ad essere di numerosità molto più ridotta. Nel caso dei gruppi impliciti si possono avere anche situazioni di asimmetria: un utente A reputa un utente B all'interno della sua cerchia di contatti, ma lo stesso non vale per B.

Questo tipo di struttura ha un analogo a quello che succede in un bar: ci sarà il gruppo che include tutte le persone che frequentano quel posto abitualmente (esplicito), ma al loro interno si noteranno anche gruppi più piccoli, con conoscenza più intima fra di loro e magari anche con relazioni di contrasto con altri gruppi nello stesso ambiente (implicito).

### **ESEMPIO: I gruppi nei forum e l'Elite**

All'interno dei forum si formano molte gerarchie di gruppi: vi è il gruppo esplicito legato all'appartenenza a quel sito specifico ("Sono sul forum di XYZ.com"), un secondo gruppo esplicito legato allo specifico forum di appartenenza ("Scrivo nel forum X") ed infine una serie di numerosi gruppi impliciti costituiti dalle relazioni, idee, emozioni, simpatie e antipatie che si formano all'interno del singolo forum ("Chiacchero ogni sera con Tizio e Caio").

Un caso molto rilevante si è avuto anni fa all'interno del forum "Blah Blah" di Multiplayer.it: ad un certo punto alcune persone hanno accusato altre persone di stare formando una elite di potere. Il risultato è stato che questa elite ha iniziato, indirettamente, a formarsi, anche se prima non esisteva di fatto. Alla fine si è creato realmente tale gruppo - anche se i confini erano sfumati e differenti in rapporto alle persone interpellate.

Mantenere l'equilibrio del forum in questo contesto è chiaro che non è semplice e richiede molto tatto. Contemporaneamente, è un fenomeno del tutto imprevedibile: bastano poche battute, ripetute poche volte, per iniziare ad increspare le acque e a lungo termine creare un'onda di dimensioni rilevanti. Ancora una volta, si tratta di sistemi complessi.

Nella percezione dei segnali deboli è necessario **porre attenzione soprattutto alle dinamiche inter e intra-gruppi**, perché non sono i singoli in grado di condizionare il comportamento di un sistema, bensì il comportamento coordinato di più persone. In altri termini, è il movimento dei gruppi che genera la pressione verso il cambiamento dei sistemi (Shirky, 2003).

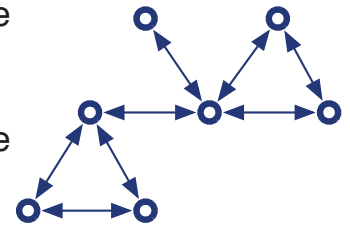
Infine, al livello dei gruppi c'è un altro aspetto da evidenziare: qualunque sistema sociale ha solitamente al suo interno almeno un **core group**, ovvero un nucleo di utenti che, nonostante si evolva, cresca o cambi del tutto come singoli membri, è in grado di plasmare la natura del servizio perché rappresenta una sorta di matrice di affinità alla quale tutti implicitamente faranno riferimento: Slashdot ha come core group dei geek, Digg ha come core group dei tecnocrati, Facebook ha (avuto?) come core group degli studenti universitari.

Questi elementi sono quelli a nostro avviso essenziali per una buona progettazione delle dinamiche dei gruppi. Ci sarebbe molto altro da aggiungere, anche a riguardo del community management che è un aspetto da non sottovalutare, ma rischieremmo di divagare troppo.

### 3.3. Motivazioni Relazionali

La motivazione è un concetto ampio (Rheinberg, 2003), che viene definita come (Galimberti, 1992):

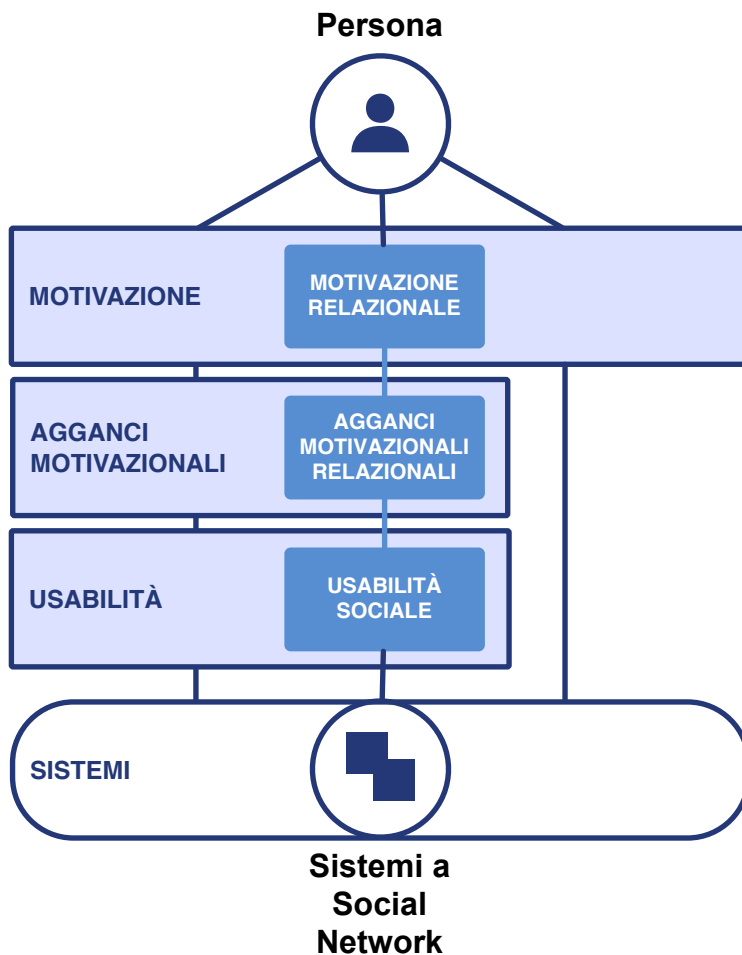
La motivazione è un fattore **dinamico** del comportamento animale e umano che **attiva** e **dirige** un organismo verso una **meta**.



E' importante capire quindi che le Motivazioni Relazionali sono un **sottogruppo** delle motivazioni più in generale. Nello specifico del nostro modello di Design Motivazionale possiamo individuare tre tipi di motivazione:

1. le motivazioni **relazionali**, specifiche dei sistemi a social network;
2. le motivazioni **non relazionali**, presenti in sistemi privi di qualunque collegamento fra le persone;
3. le motivazioni **indipendenti**, che non hanno relazioni di alcun tipo rispetto al canale o al mezzo tecnologico che viene utilizzato per esplicitarle.

Come possiamo vedere dallo schema, la persona è portatrice di diverse tipologie di motivazioni, ma **solo quelle relazionali si prestano a potenziare i social network**, attraverso gli Agganci Motivazionali e un'apertura dei canali di Usabilità Sociale. Infatti, gli Agganci Motivazionali delle Motivazione Relazionali attecchiscono solo nei network che hanno un minimo di Usabilità Sociale.



Nel primo documento sui social network proponemmo, insieme ai Bisogni Funzionali e al Flusso di Attività Circadiano, le Pulsioni Aggreganti. Abbiamo deciso di modificare il nome di quest'ultime in Motivazioni Relazionali, al fine di ridurre il rilievo dato alla spinta istintuale e porre maggiore attenzione al contesto e alle relazioni come ambiti che inducono e selezionano le spinte motivazionali (Lis, Stella, Zavattini, 1999). Si crea una circolarità tra relazioni e motivazioni relazionali.

Quindi, riprendendo la definizione di motivazione precedente e declinandola nel nostro contesto specifico:

Le **Motivazioni Relazionali** sono un fattore dinamico del comportamento umano che attivano e dirigono verso mete che alimentano le reti sociali. Quindi, la molteplicità delle motivazioni umane viene ridotta, nelle reti sociali, alle quattro più impattanti, significative e attinenti:

1. Competizione
2. Eccellenza
3. Curiosità
4. Appartenenza

Alla base di queste quattro motivazioni vi sono altrettante strutture emotive base e comportamentali che alimentano automatismi o quanto meno tendenze all'azione e solo in secondo tempo alla riflessione (Plutchik, 1995).

1. **Competizione** (Sistema Rabbia-Aggressività): bisogno di imporre se stessi e/o le proprie convinzioni, gusto per la sfida, accumulo di aggressività.
2. **Eccellenza** (Narcisismo-Sè): bisogno di conferma della propria capacità ed eccellenza, bisogno di approvazione e autostima.
3. **Curiosità** (Sistema Ricerca-Gioco): bisogno di conoscenza e controllo, istinto esplorativo.
4. **Appartenenza** (Sistema Attaccamento-Cura): bisogno di condivisione e di far parte di una collettività o relazione che rafforzi il proprio agire e pensare individuale, che funga anche da rifugio in cui proteggersi.

*Perché, tra le tante motivazioni, queste quattro e con questo taglio?*

Vi sono numerose tipologie di motivazioni, più o meno complesse primarie e secondarie che possono spingere a svariati comportamenti (Rheinberg, 2003). Le motivazioni che interessano in questo caso sono quelle che riescono ad alimentare l'uso di un artefatto cognitivo integrando dinamiche sociali e collaborative.

In altri termini, partendo dalle motivazioni tradizionali abbiamo selezionato solamente quelle che generano o comunque condizionano dinamiche sociali e di interazione fra le persone, escludendo quindi quelle che generano soltanto spinte interne alla persona.

Analizzando e progettando social network o applicazioni con dinamiche sociali abbiamo rilevato come ci sia un:

1. **effetto riduzionistico** dei social network (obiettivi, contesto, gestione) sulla varietà di motivazioni a monte di cui sono portatori gli utenti;
2. **efficacia** maggiore delle 4 motivazioni relazionali, nel supportare i bisogni funzionali, in un contesto che sfrutti la socialità come

#### **ESEMPIO: wiki antipattern "Contributor For Hire"**

Un esempio efficace di motivazione estrinseca che ha risvolti dannosi è rappresentato dall'anti-pattern per la crescita di un buon wiki, caratterizzato dal **pagare qualcuno** perché popoli il wiki di contenuti (Wikipatterns, Contributor For Hire).

Questo tipo di intervento è dannoso perché seppure presenti dei vantaggi apparenti all'inizio, smette di essere utile con l'esaurirsi dei fondi destinati all'operazione e ha anche spesso la capacità di allontanare i contributori reali, perché si sentono traditi nel lavoro che stanno svolgendo (*"Ma come, perché lui è pagato per farlo? Anche io allora!"*).

risorsa, anche se il network non è strettamente sociale come obiettivo.

Quindi, da un lato, le possibili motivazioni, multiple e diverse, che spingono l'utente ad usare il network prendono la forma, in ultima istanza, di una o più delle 4 motivazioni relazionali, nel concreto e quotidiano utilizzo del network, perché trovano principale veicolo di aggancio ed espressione nel versante relazionale e sociale dei network.

Per quanto riguarda l'efficacia abbiamo analizzato diversi network di diversa natura, tipologia, obiettivi, nelle aziende, sul web, ecc. e abbiamo preso atto di una maggiore diffusione di queste dinamiche motivazionali, selezionate proprio dall'uso della socialità e di incentivi bottom-up.

### 3.3.1. **Agganci Motivazionali Relazionali**

Il network può essere visto come insieme di componenti, strumenti che permettono determinate operazioni di comunicazione, produzione e gestione di conoscenza. Ciascuna di queste operazioni può rappresentare punto di contatto verso le Motivazioni Relazionali.

Gli **Agganci Motivazionali Relazionali** sono le modalità d'uso e d'esperienza delle operazioni di comunicazione, produzione e gestione di conoscenza che, se arricchite da un contesto sociale e relazionale, possono diventare processi che stimolano o che si associano più facilmente ad una o più delle Motivazioni Relazionali.

Partendo dalle 4 Motivazioni Relazionali possiamo fare alcuni esempi, per aiutare a capire concretamente, quali processi delle componenti possono diventare agganci motivazionali:

1. **Competizione**: rating, commenti, voti ai contenuti, contatti, raccomandazioni, modifiche contenuti, incentivi esterni.
2. **Eccellenza**: rating, commenti, interessi comuni, voti ai contenuti, contatti, raccomandazioni, rating commenti, ruoli significativi.
3. **Curiosità**: commenti, gradi di distanza, affinità, ibridazioni contenuti.
4. **Appartenenza**: rating, commenti, barriere, interessi comuni, voti ai contenuti, raccomandazioni, gradi di distanza, sharing dei più interessanti, favoriti, gruppi significativi.

Come si nota alcuni esempi portati sono presentati in più Motivazioni Relazionali. Il motivo è che lo stesso tipo di soluzione (Aggancio Motivazionale) può avere effetti anche nettamente differenti in rapporto al contesto in cui è inserita.

### 3.3.2. Incentivi

La motivazione è una spinta che nasce sì dalla persona, ma è influenzata da fattori esterni. Ad esempio un ambiente in cui sono presenti molte persone competitive tenderà a rafforzare le tendenze competitive di tutti coloro che vivono quell'ambiente.

Gli **incentivi** sono i fattori ambientali (premi, rinforzi, facilitazioni) che amplificano (o smorzano) le spinte causate dalle motivazioni.

E' quindi facile intuire che vi è una stretta relazione tra incentivi (che possono alimentare o spegnere comportamenti) e motivazioni.

In particolare le motivazioni **relazionali** sono legate agli incentivi **intrinseci** (interni alla persona, come *“provo piacere a scoprire cose nuove”*). Al contrario gli incentivi **estrinseci** (esterni alla persona, come *“essere pagato per fare qualcosa”*) sono legati ad altre forme

#### CASO: Digg

Se prendiamo ad esempio il semplice sistema di voto utilizzato su **Digg.com**, abbiamo un mezzo tecnico non complesso, studiato per essere semplice e intuitivo. Il suo funzionamento si basa unicamente sulla votazione “positiva”: se clicko voterò a favore di quel contenuto, altrimenti non devo compiere alcuna altra azione.

Se procediamo nel tentativo di comprendere quali dinamiche motivazionali vi sono al suo interno, notiamo che l'elemento più rilevante in chi inserisce un contenuto è quello della **competizione** (non l'unico, in quanto può giocare un ruolo, per esempio anche l'appartenenza, ma non nel caso di Digg). Infatti, cercare di inserire qualcosa per ottenere il maggiore numero di voti (diggs) è lo sprone psicologico primario. Si può notare che la componente sociale anche se ridotta è comunque presente e questo è un fattore imprescindibile perché le motivazioni relazionali possano agganciarsi e potenziare i bisogni funzionali.

Questa considerazione permette anche di capire perché in altri contesti potrebbe non funzionare, oppure essere addirittura controproducente. Infatti, non sempre è utile mettere in competizione le persone ed in certi contesti potrebbe essere anche sbagliato farlo, per motivi etici.

Un altro aspetto interessante è che in questo modo riusciamo anche ad avere una prima idea del perché non funziona: competere direttamente sul voto e non sui contenuti porta ad una auto-selezione dei contenuti in rapporto alla community di riferimento, creando così un circolo vizioso (o virtuoso, in rapporto alle necessità) che porta da un lato all'**auto-selezione dei contenuti** e dall'altro all'**auto-selezione dei membri** attivi della community.

Un processo analogo si innesca con il **contatore dei post** esistente all'interno dei vari forum: aumenta la partecipazione, ma diminuisce la qualità dei contenuti. Bilanciare questo fattore di competizione è quindi molto importante.



di motivazione e possono non servire o anche essere di **ostacolo** al network ed ai suoi bisogni funzionali.

Importante ricordare che le motivazioni estrinseche sono in grado di soppiantare quelle intrinseche, mentre è circoscritta la possibilità del processo inverso. Questo ha ripercussioni sul tipo di motivazioni ingaggite e sulla possibile coesistenza tra motivazione relazionali e non (scenario tra i più complessi e frequenti nelle community aziendali).

Ecco alcuni esempi di incentivi che supportano le 4 Motivazioni Relazionali:

1. **Competizione**: con o contro, rappresentazione dello stato della competizione, livelli, gare.
2. **Eccellenza**: visibilità, fiducia, opportunità, riconoscimenti.
3. **Curiosità**: novità, convergenze, imprevisti, complessità.
4. **Appartenenza**: punti in comune, solidarietà, riti di passaggio, condivisione.

I social network sono canali di comunicazione, gestione e produzione di conoscenza, nonché spazi espressivi, di socializzazione e collaborazione. Queste funzioni, processi e dinamiche sono permesse da un insieme di applicazioni, di componenti ed è attraverso la libertà, i vincoli, l'interazione, la forma di queste applicazioni che si possono agganciare e incentivare certe motivazioni più di altre.

Per quanto le motivazioni abbiano una origine profonda e complessa nella personalità dell'utente come persona, nei social network il contesto generalizzerà molte di queste differenze di genesi.

Per esempio, pensare di risalire ai fattori base della personalità degli utenti per giustificare la preferenza per certe spinte motivazionali, attraverso l'analisi dei social network e alla loro progettazione, è un obiettivo troppo complesso.

Un social network non è uno spazio cognitivo ed emotivo generico, è anzi un **filtro** molto potente che tende a convogliare la varietà delle persone verso certe esperienze d'uso e quindi motivazioni, come abbiamo visto negli esempi degli Agganci Motivazionali. Non dimentichiamo anche che gli obiettivi dei network costruiscono degli scenari di Bisogni Funzionali che già selezionano determinati tipi di persone, professionisti, utenti, etc.

Per esempio, la medesima motivazione può essere il frutto di una forma di evitamento della frustrazione o di sublimazione di un desiderio, quindi possiamo avere diverse cause ma, se non esplicitamente obiettivi del network o rientranti nelle 4 Motivazioni Relazionali, sono troppo sottili e a monte per agire in modo significativo. Il social network è un contesto, è un luogo, è una esperienza cognitiva

ed emotiva che, per quanto differenti possono essere gli utenti, porta a comportamenti e motivazioni limitati come in un esperimento con i suoi vincoli.

L'introduzione del fattore motivazionale, nell'analisi e progettazione, è frutto della constatazione che **la componente emotiva, di esperienza e interazione dell'utente può influire, a parità di funzionalità dell'applicazione, in modo rilevante**. In particolare se nel network gioca un ruolo significativo la dimensione collaborativa, relazionale e sociale.

La partecipazione è da sempre una sfida, nei network aziendali, nelle community interne e nelle intranet e "allearsi" con la persona/utente (non solo con il professionista/utente) può essere la chiave di svolta per l'incremento della partecipazione, della qualità e quantità dei contenuti, nonché della intelligenza collettiva data dalla collaborazione e dalla funzione di problem solving della community.

### **Un network che soddisfa l'utente è un network quasi sempre aperto con le altre cartelle sul desktop!**

E' una compagnia, dove utilità e piacere d'uso si incontrano. Un network progettato secondo una buona User Experience che tiene conto delle Motivazioni Relazionali è più probabile che abbia utenti emotivamente coinvolti e maggiormente predisposti a coinvolgere nuovi utenti.

Le motivazioni sono vincolate alle applicazioni e il più delle volte sono implicite, in altri termini agiscono sullo sfondo in modo inconsapevole. In altri casi sono esplicitamente parte degli obiettivi del network o dell'applicazione da social network e quindi parte evidente dei bisogni funzionali sui quali è stata progettata l'applicazione.

Sappiamo che un social network nel web è legato più o meno strettamente alla regola dell'1-9-90 (Nielsen, 2006) ma già solo in ambito intranet le cifre sono diverse. Visto che differenti tipologie di utenti possono fare riferimento a differenti Motivazioni Relazionali si può quindi intervenire su degli obiettivi specifici, solitamente sulle parti dormienti o maggiormente passive della community, in modo da spostare gli utenti dall'essere semplici fruitori a diventare attivi.

#### **ESEMPIO: consolidamento del nucleo**

Nella fase di innesco di uno spazio dotato di dinamiche sociali una delle necessità primarie è consolidare il nucleo degli utenti più attivi, quindi può essere utile incentivare questo sottogruppo della community in base alle motivazioni e ai comportamenti che li caratterizzano, rinforzando magari anche il senso di appartenenza.

I social network sono sistemi complessi in evoluzione nelle varie fasi del ciclo di vita (innesco, assestamento, crescita, evoluzione, metamorfosi) e può risultare utile associare determinate dinamiche motivazionali alle necessità della fase in corso.

### 3.3.3. Modalità espressive delle Motivazioni Relazionali

Gli utenti possono esprimere le loro motivazioni prevalenti, all'interno del social network, attraverso lo stile relazionale e ciò che stimola o produce i loro comportamenti, cioè i loro interessi.

**Stili Relazionali:** sono effetti delle Motivazioni Relazionali che si ripercuotono positivamente sui Bisogni Funzionali aumentando in quantità e qualità l'uso delle componenti relative. Nello specifico, gli stili relazionali sono le modalità con le quali gli utenti si relazionano e cercano gli altri utenti, esprimendo priorità, scale di valori, identità, ecc. che si ripercuotono sulla rilevanza e frequenza d'uso del network.

Gli stili relazionali sono:

1. per la Competizione lo stile **gerarchico**: queste persone tenderanno a identificarsi in ruoli gerarchici riconoscendo valore all'ordine, alle responsabilità e alle differenze.
2. per l'Eccellenza lo stile **narcisistico**: queste persone tenderanno a usare o collaborare con gli altri utenti principalmente col fine di ambire ad un successo che possa produrre riconoscimento delle loro capacità.
3. per la Curiosità lo stile **indagatore**: queste persone tenderanno ad essere particolarmente attratte da persone, contesti ed enigmi alimentate dal bisogno di capire e di sperimentare.
4. per l'Appartenenza lo stile **identitario**: queste persone tenderanno a socializzare con gli altri selezionando e favorendo la creazione di gruppi e relazioni nelle quali trovare conforto, riconoscimento ed identità.

**Interessi:** sono quell'insieme di comportamenti finalizzati ad una meta e che, come gli stili relazionali, possono aumentare la rilevanza e frequenza d'uso del network e quindi dei bisogni funzionali

Gli interessi sono:

1. per la Competizione la **sfida**: queste persone trovano particolare interesse nel primeggiare e nell'assumere ruoli di responsabilità e potere.
2. per l'Eccellenza il **riconoscimento**: queste persone hanno l'esigenza profonda di venire riconosciuti come capaci, validi ed adeguati.
3. per la Curiosità l'**esplorazione**: queste persone convivono allo

stesso tempo con l'attrazione e la paura verso ciò che di ignoto li circonda e che hanno dentro di loro.

4. per l'Appartenenza la **protezione**: queste persone hanno la necessità di riempire un vuoto attraverso un legame all'interno del quale trovare una identità condivisa e un contesto intellegibile e protetto.

Stile relazionale e interessi sono fattori da andare ad indagare nell'analisi della motivazione in quanto segnali di una mancanza o presenza di una certa Motivazione Relazionale. Sul versante progettuale sono invece utili per alimentare le relative motivazioni e determinati comportamenti.

Ogni feature, per quanto banale e innocente negli intenti (i.e. "è soltanto un contatore") scatena reazioni a volte anche molto sottili, ma che vanno a sommarsi fra di loro con un **effetto a catena** che può anche condizionare in modo evidente l'evoluzione di un prodotto, la sua diffusione e l'insieme delle persone che ne faranno uso.

Le reazioni dei singoli utenti si confrontano con l'**ambiente di community**, che può annichilire, bilanciare o amplificare queste modalità espressive. Questo significa anche che l'ideale è lavorare per **step incrementali successivi**, stando sempre pronti a cogliere **piccoli cambiamenti**: la sensibilità a queste trasformazioni è critica. Rilasciare di colpo una nuova versione di un software o un prodotto funzionalmente identico, ma completamente differente è molto peggio perché significa ripartire nuovamente da zero e perdere la possibilità di cogliere questi aspetti.

Bisogna **lasciarsi stupire**, gli utenti spesso troveranno modi nuovi e differenti di fare le cose ed è sempre meglio assecondarli o guidarli, piuttosto che non capirli o bloccarli.

**Capire le modalità espressive delle Motivazioni Relazionali permette di approcciare meglio i progetti**, che altrimenti dovrebbero seguire un processo di prova ed errore con feature semplicemente copiate da chi, coscientemente o meno, ha trovato il modo giusto di utilizzare una specifica funzionalità.

Infine, ci teniamo sempre a ricordare che, quando si analizzano e progettano processi motivazionali, bisogna farlo in modo **etico**, soprattutto con minori e soggetti fragili.

### 3.4. Flusso di Attività Circadiano

Quando si considerano le persone nella loro complessità vanno anche considerate tutte le dinamiche allargate che compongono la rou-

tine delle loro giornate.

Prenderemo quindi in considerazione il periodo di un giorno, circadiano (dal latino circa, “intorno” e dies, “giorno”, “che riguarda un giorno”), in quanto rappresenta il lasso di tempo all’interno del quale si scansionano la maggior parte delle attività abitudinarie delle persone.

**Il Flusso di Attività Circadiano** è la sequenza di **piccole e grandi azioni** svolte durante il tempo approssimativo di una giornata, **ordinate secondo alcune gerarchie di valori** coesistenti e in competizione all’interno della persona: importanza, interesse, dovere, facilità, morale, etc.

Nel precedente documento avevamo indicato quattro proprietà legate alle azioni del Flusso:

- **Priorità** (precedentemente chiamato motivazione, lo cambiamo ora per ovvi motivi): l’attività X è più importante di qualunque altra attività in quel momento e quindi viene fatta.
- **Leggerezza**: l’attività X è talmente facile a farsi che basta un piccolo interesse per rubare qualche istante alle altre attività adiacenti o possibili.
- **Località**: l’attività X è più facile da farsi dopo avere fatto l’attività A, perché spazialmente o mentalmente inerente.
- **Efficacia**: l’attività X è più utile a raggiungere lo scopo rispetto ad altre attività (X’, X”, X’’) che potrebbero realizzarlo.

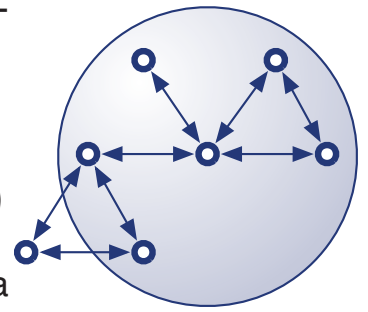
Come nota terminologica per evitare possibili confusioni distinguiamo questo concetto flusso da quello omonimo di Mihály Csíkszentmihályi. Questo rappresenta una serie di attività sequenziali (da qui, flusso) che si espletano, mentre quello del noto psicologo definisce una singola attività all’interno della quale lo stato mentale della persona è di immersione totale nell’attività che sta svolgendo, percependo una concentrazione, attenzione, partecipazione e successo molto elevati.

# 4. Design Motivazionale

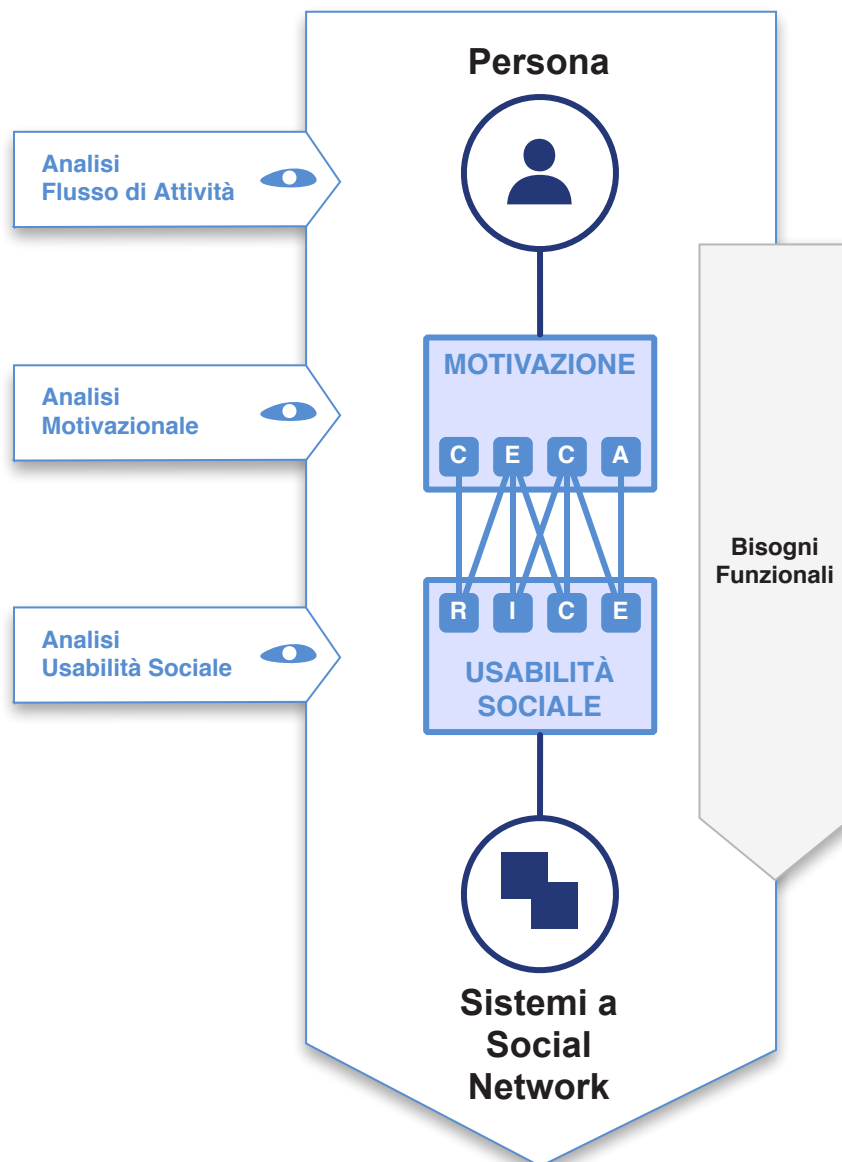
Il Design Motivazionale è una metodologia che si integra nei processi di User Centered Design, sintetizzando i fattori sopra descritti:

Design Motivazionale =  
UCD + (BF + US + Motivazione Psicologica + Flusso)

Il Design Motivazionale è quindi la combinazione dei punti di vista forniti dalle dinamiche individuali di interazione (UCD), dalle dinamiche sociali e relazionali (US) e dalle dinamiche motivazionali (Motivazioni Relazionali), rispettando sempre i vincoli dei Bisogni Funzionali e del Flusso.



## Design Motivazionale



Come possiamo vedere dallo schema i Bisogni Funzionali sono sempre presenti e ad essi bisogna fare riferimento potenziandoli. Vanno dalla persona, che ne è portatrice, al social network che è lo strumento che ne permette la soddisfazione.

Persona e sistemi a social network sono unite dalla matrice tra Motivazioni Relazionali e Usabilità Sociale.

Le Motivazioni Relazionali possono potenziare i Bisogni Funzionali quando è presente un livello minimo di Usabilità Sociale che crea la possibilità di attivare Agganci Motivazionali sui processi delle componenti che perseguono gli i Bisogni Funzionali.

Questo è in sintesi il **fulcro del Design Motivazionale** che sfrutta le dinamiche sociali del web, indagate e sistematizzate, applicandole all'analisi e progettazione dei social network per migliorare la partecipazione, la produzione e condivisione di contenuti, la collaborazione e frequenza d'uso di network in generale (nel web o in ambito aziendale).

## 4.1. Relazione fra Utente e Social Network

Il social network è uno strumento ideale per produrre, gestire, manipolare e condividere conoscenza. Un utente attivo in una rete sociale può anche essere inteso come strumento, non però un oggetto meccanico ma un **agente attivo alla co-costruzione di una conoscenza diffusa**. Infatti, non solo funge da possibile memoria diffusa e strumento di elaborazione ma svolge anche un reciproco aiuto e potenziamento delle attività fra gli utenti, in armonia con le esigenze dei singoli e delle community, esprimendosi come unità di una **intelligenza collettiva**.

I software di social network sono strumenti in grado di creare questo tipo di ambiente, orientando le sue dinamiche interne in rapporto ai bisogni funzionali che definiscono il sistema stesso.

Come rappresentato nello schema, è possibile partire dall'utente e arrivare al social network, viceversa è possibile partire dal social network e arrivare all'utente. Questi due percorsi fanno parte in realtà di un **unico processo circolare** (oscillatorio) nel quale i vincoli e gli obiettivi determinano il punto di vista sul processo stesso. Per questo è importante riconoscere da quale punto di vista si parte, quindi, durante l'analisi e la progettazione, adottare entrambe le prospettive (due facce della stessa medaglia).

### 4.1.1. Dall'Utente al Social Network

E' possibile avere come punto di partenza i comportamenti, le motivazioni e le necessità degli utenti e si ricerca una soluzione ad essi.

Secondo la prospettiva del Design Motivazionale le persone sono principalmente **costituite** dalla motivazione e dalla tensione verso un obiettivo. Il primo fattore è rappresentato dalle Motivazioni Relazionali mentre il secondo è rappresentato dai Bisogni Funzionali.

E' fondamentale che i Bisogni Funzionali siano ben analizzati e progettati altrimenti le Motivazioni Relazionali non attecchiranno o potenzieranno degli obiettivi secondari se non addirittura opposti a quelli identificati.

Individuate le corrispondenze tra le Motivazioni Relazionali, di cui sono portatori gli utenti, e sviluppati i relativi Agganci Motivazionali nel network, subentrano le metriche RICE dell'Usabilità Sociale come **facilitatori** delle Motivazioni Relazionali stesse.

### 4.1.2. Dal Social Network all'Utente

Come dicevamo, è possibile partire dal network.

Questo avviene spesso quando ci si prefigge un risultato che va ottenuto senza una tipologia di utenti target, che emergeranno come fase finale del processo di analisi e progettazione, oppure quando si **analizza** un sistema già esistente (come succede spesso in ambito aziendale) e bisogna in un secondo tempo adattarlo alla tipologia di utenti.

In questo caso, le indicazioni progettuali vengono a tradursi dall'inizio nell'incremento dei parametri delle metriche RICE dell'Usabilità Sociale e successivamente nel **potenziamento** delle Motivazioni Relazionali più adatta ai Bisogni Funzionali e alla tipologia di Utente.

## 4.2. Matrice degli Agganci Motivazionali Relazionali

A questo punto immaginiamo sia diventato chiaro che l'opportunità è quella di utilizzare componenti di natura emotiva, relazionale, sociale - non solo nel web ma anche in ambito aziendale, dove generalmente sono considerati estranei, inutili se non di ostacolo - e farli **allineare** con gli obiettivi del sistema a social network.

Il punto centrale del Design Motivazionale è permettere la funzione potenziatrice delle Motivazioni Relazionali:



1. **Competizione**
2. **Eccellenza**
3. **Curiosità**
4. **Appartenenza**

sui Bisogni Funzionali, ed è vincolante un incremento dei parametri di Usabilità Sociale, cioè le quattro proprietà RICE:

1. **Relazioni Interpersonali**
2. **Identità**
3. **Comunicazione**
4. **Emergenza dei Gruppi**

Questa correlazione tra **RICE** (Usabilità Sociale) e **CECA** (Motivazioni Relazionali) è rappresentata dalla seguente matrice:

	Competizione	Eccellenza	Curiosità	Appartenenza
Relazioni		•	•	
Identità		•		•
Comunicazione	•		•	
Emergenza	•			•

E' importante però specificare questa correlazione, in quanto non semplice:

1. l'**Usabilità Sociale** (RICE) è **vincolante** in quanto presupposto (cioè, senza un minimo di Usabilità Sociale non possono attecchire le Motivazioni Relazionali) ma non sufficiente (non è sufficiente da sola a potenziare i Bisogni Funzionali);
2. le **Motivazioni Relazionali** (CECA) sono **necessarie** in quanto spinta propulsiva da convogliare per potenziare i Bisogni Funzionali, ma attecchiscono solo in un network con un minimo di Usabilità Sociale (vedi punto 1), attraverso gli Agganci Motivazionali inseriti nei processi delle componenti che soddisfano i Bisogni Funzionali.

Chiarita la relazione di vincolo delle RICE e di necessità delle CECA, la matrice indica una correlazione più stretta tra alcune RICE e alcune CECA.

Partendo dallo scenario progettuale di partenza, voluto o capitato, possiamo trovarci a cominciare dalla linea orizzontale delle Motivazioni Relazionali (cioè dagli **utenti** rispetto allo schema del Design Motivazionale) o dalla colonna verticale dell'Usabilità sociale (cioè, dal **network** sempre rispetto allo schema del Design Motivazionali):

**Orizzontale (CECA):** nell'analisi e nella progettazione possiamo partire da una certa tipologia di **utenti** mediamente più sensibile a certe Motivazioni Relazionali (CECA) e da lì individuare quali Agganci Motivazionali inserire, dove inserirli e facilitare il tutto con la più adeguata RICE relativa come mostra la matrice. In questo caso, l'invariante progettuale sono le Motivazioni Relazionali (CECA).

**Verticale (RICE):** altre volte possiamo trovarci a partire da una determinata componente di un Bisogno Funzionale, in pratica dal **network** come strumento, come piattaforma e vedere quale tra i vari parametri dell'Usabilità Sociale è più facile incrementare e successivamente, come mostra la matrice, aggiungere le Motivazioni Relazionali meglio facilitate dalle RICE scelte precedentemente. Sempre che la tipologia di utenti che utilizza o utilizzerà il network ci interessi relativamente, perchè:

1. ci rivolgiamo ad una popolazione talmente ampia che siamo interessati anche all'auto-selezione dal basso di una tipologia di utenti;
2. perchè non coincidono i CECA selezionati a partire dai RICE con i CECA di cui sono portatori gli utenti presenti o futuri.

L'Usabilità Sociale (RICE) permette la creazione di Agganci Motivazionali, ma il potenziamento dei Bisogni Funzionali, obiettivo del Design Motivazionale, è alimentato dalle Motivazioni Relazionali (CECA).

Ora, concretamente, le metriche RICE sono caratteristiche architettoniche delle componenti e dei processi del network come strumento, come piattaforma, come media.

Le motivazioni CECA sono, invece, predisposizioni degli utenti ma anche una riduzione e induzione del network sugli utenti; infatti, come detto nel paragrafo degli incentivi, il network funziona anche come un filtro delle motivazioni.

Non dimentichiamoci nemmeno, che, per esempio, in ambito aziendale, ci si può trovare ad analizzare e progettare dinamiche da social network in un contesto che si propone di **manipolare** o far emergere maggiormente determinate motivazioni, perchè considerate attinenti al tipo di professioni, cultura organizzativa, obiettivi aziendali, ecc., e come già detto in precedenza un network è da considerare anche come un luogo e un ambiente.

A questo punto la domanda sorge spontanea: *le Motivazioni Relazionali sono un fattore vincolante legato alla tipologia degli utenti o sono inducibili indipendentemente dalla tipologia dell'utente?*

Per quelle che sono le nostre ricerche ed esperienze, la capacità del network di indurre Motivazioni Relazionali, che non corrispondono a quelle verso le quali sono predisposti gli utenti è bassa. Per questo si vede così spesso in ambito aziendale incontrare il problema di una scarsa partecipazione. Non ci interessano le altre forme di motivazione (non relazionali e indipendenti) in quanto usciremmo dall'ambito dei social network, dell'incentivazione intrinseca, delle dinamiche bottom-up che alimentano i Bisogni Funzionali.

Con molta schiettezza, gli utenti si possono anche premiare col denaro per indurli a partecipare, ma molto semplicemente vengono meno (per l'effetto dominante degli incentivi intrinseci su quelli estrinseci) le dinamiche sociali, relazionali, motivazionali, che potenziano i Bisogni Funzionali dal basso. Risultato che si ottiene è una classica piattaforma di comunicazione top-down, per informare e fare e-learning. Ovviamente non è lo scenario che ci interessa, no?

Quindi, in tutti gli ambiti e contesti, l'assunto generale che proponiamo col Design Motivazionale è: **la massima capacità potenziatrice sui Bisogni Funzionali avviene quando c'è una corrispondenza tra la predisposizione negli utenti ad una o più delle CECA e i relativi Agganci Motivazionali presenti nel network. Motivazioni Relazionali indotte sono meno efficaci.**

Non vogliamo semplificare eccessivamente, cadendo nel riduzionismo o in un atteggiamento inutilmente ideologico, ma riteniamo valido questo assunto anche negli scenari più ostici come certi ambiti aziendali.

Vi è una nota complessità nell'analizzare gli utenti in ambito aziendale, rispetto a quelli del web, in quanto portatori di una identità doppia di professionisti e di persone non sempre coincidente. Inoltre, l'azienda tiene in considerazione solo la prima identità e cerca di non tener conto o di manipolare le Motivazioni Relazionali dell'utente come persona, riducendole a quelle del professionista.

Il nostro Design Motivazionale, che cerca la coincidenza tra le Motivazioni Relazionali dell'utente con le motivazioni richieste e consentite nel network, è valida e universale sia nel web che in ambito aziendale (intranet, community aziendali, ecc.), quello che cambia tra questi due scenari è che l'utente è portatore di due identità.

Vediamo nello specifico.

#### 4.2.1. **Motivazioni Relazionali dell'utente nel web e in azienda**

Nei network del Web, che sono utilizzati liberamente, è più evidente la necessità della corrispondenza tra CECA di cui è portatore l'utente medio e quelle stimulate dal social network, in quanto la mancanza

di obblighi all'uso del network e doveri di contorno rendono fondamentale la corrispondenza.

In ambito aziendale, il contesto non libero e professionale, può appiattire in parte le differenze individuali degli utenti sul piano comune dei vincoli e bisogni professionali, costringendo gli utenti ad assomigliare all'utente-professionista che vuole l'azienda. Quindi, in un processo esattamente opposto al web, dove si cerca di aderire all'utente, si cerca di far aderire l'utente al network. Non a caso da anni c'è uno storico problema di partecipazione e uso delle intranet e delle community aziendali oltre le funzioni minime di comunicazione interna e e-learning.

Altro fattore caratteristico del contesto aziendale è l'uso di incentivi estrinseci (come, per esempio, un maggiore guadagno o forme di intrattenimento top-down simil animazione), quindi un tipo di motivazione che non rientra nelle Motivazioni Relazionali.

In questo difficile contesto, la corrispondenza tra CECA di cui gli utenti sono portatori come persone e quelle di cui sono portatori come professionisti possono non coincidere (anche se idealmente dovrebbero). Inoltre, il più delle volte, l'azienda non tiene conto dell'utente come persona e tende a ridurre gli utenti al loro essere professionisti. Queste dinamiche conflittuali non sussistono nel web (neppure nei business network come LinkedIn).

In una prima fase di analisi e progettazione, può essere utile mantenere determinate forme di motivazioni, anche non relazionali, per determinati sottogruppi (in cui prevale l'essere professionisti) ed altre con altri gruppi (in cui prevale l'essere persone). In altre parole, può esserci una buona fetta degli utenti che usano meglio il network se coinvolti dal punto di vista motivazionale come professionisti ed altri come persone, e in pratica questa fase consiste nel **far nascere presupposti per le dinamiche da social network da una piattaforma che social network non è.**

Ponte prezioso, e sperimentato sul campo, per compiere questo graduale passaggio è l'incremento progressivo dell'Usabilità Sociale, aumentabile anche in piattaforme che non nascono con dinamiche da social network, fungendo da terreno fertile per l'inserimento di Motivazioni Relazionali e progressivo coinvolgimento degli utenti come persone, sfruttando incentivi intrinseci all'interno di dinamiche bottom-up, cioè un **social network!**

La nostra esperienza professionale e di ricerca ci porta ad affermare con convinzione che la rotta che bisogna seguire nel tempo, anche nelle intranet e nella community aziendali è quella di una **corrispondenza tra persona e professionista**, quindi tra le Motivazioni Rela-

zionali (CECA) dell'utente come persona e dell'utente come professionista. I professionisti sono sempre persone, che interessi o meno, e allearsi anche con quel loro insieme di bisogni e motivazioni personali e relazionali è la chiave vincente per portare in ambito aziendale la partecipazione e collaborazione bottom-up che si è evoluta nel Web.

**Un network in ambito aziendale per sfruttare il potenziamento delle Motivazioni Relazionali deve assomigliare maggiormente ad un social network nel web.** Il Design Motivazionale, attraverso un potenziamento graduale dell'Usabilità Sociale pone le basi di questo cambiamento.

#### 4.2.2. La matrice connette le analisi

Il Design Motivazionale si fonda su analisi parallele e complementari, una che parte dall'alto e ha l'utente come soggetto di osservazione e l'altra che parte dal basso e ha il social network come soggetto di osservazione:

- Analisi Motivazionale
- Analisi Usabilità Sociale

Queste due indagini forniscono gli elementi necessari perché poi si possa utilizzare efficacemente la Matrice del Agganci Motivazionali Relazionali, creando la connessione fra gli utenti e il sistema a social network che si sta progettando.

Oltre a queste ci sono da fare due analisi complementari, più tecniche ma altrettanto importanti:

- Analisi dei Bisogni Funzionali
- Analisi del Flusso Giornaliero

### 4.3. Analisi dei Bisogni Funzionali

I Bisogni Funzionali sono le funzioni che esplicitamente e ufficialmente caratterizzano il sistema a social network e rappresentano i **motivi pratici che spingono gli utenti ad usarli**. Sono gli strumenti le prestazioni, le opportunità innovative di gestione e produzione di conoscenza, di collaborazione e socializzazione.

Questa parte dell'analisi è più semplice rispetto alle altre. Si tratta infatti di elencare quali sono i Bisogni Funzionali che il sistema che si sta realizzando o osservando è in grado di soddisfare.

Questi vanno poi ordinati per **priorità** e valutati in rapporto al grado di **efficacia** ed **efficienza** con cui ciascuno di questi viene risolto.

I Bisogni Funzionali sono molto importanti in quanto **fattori vincolanti imprescindibili** per il successo di un sistema a social network. Considerando il social network come uno strumento i Bisogni Funzionali sono il suo fine.

Quale fine persegue:

- una intranet?
- una community aziendale?
- un sistema a social network per clienti?
- un sistema a social network strettamente social?
- un business network come LinkedIn?
- un sistema a social network di nicchia come Facebook alle origini?
- una piattaforma a social network generalista come Facebook attualmente?
- etc.

I passaggi che costituiscono l'analisi dei Bisogni Funzionali sono:

1. la individuazione di una gerarchia di bisogni primari, intermedi e secondari
2. la ricerca di competizioni e incompatibilità tra bisogni
3. l'efficacia ed l'efficienza delle applicazioni adottate per soddisfare i bisogni
4. come le motivazioni possono potenziare i bisogni funzionali
5. come l'usabilità sociale può potenziare i bisogni funzionali

Lungi da qualsiasi atteggiamento inutilmente ideologico per una socialità a "tutti i costi" (se mai avesse senso) il Design Motivazionale persegue l'obiettivo di potenziare i Bisogni Funzionali. Usabilità Sociale, Agganci Motivazionali, Stili Relazionali, Interessi e Motivazioni Relazionali saranno analizzati, selezionati, integrati e calibrati con l'unico fine di potenziare i Bisogni Funzionali, cioè gli obiettivi del sistema a social network.

Il ricorso alla Usabilità **Sociale** e alle Motivazioni **Relazionali** è puramente funzionale, in quanto canali di comunicazione e processi non sono sufficienti a far partecipare e collaborare le persone ed altre forme di motivazione e incentivo spingono gli utenti verso obiettivi e comportamenti dove non conta condividere, aiutarsi, crescere insieme, ma tutt'al più gareggiare.

Il Design Motivazionale supporta i Biogni Funzionali di comunità, di gruppi e persone che vogliono e devono collaborare e supportarsi.

## 4.4. Analisi Motivazionale

Da un punto di vista molto generale i sistemi a social network si possono descrivere anche come **filtri** che attirano e producono comportamenti e motivazioni a differenti livelli di granularità e complessità. L'uomo è composto di molti livelli che possono essere individuati come cause del suo agire e scegliere. Da sempre le scienze umane come la psicologia e la sociologia si confrontano con la necessità di ridurre la complessità esponenziale dei molteplici fattori che sottendono comportamenti, scelte, motivazioni, ecc. Con un atteggiamento pragmatico, senza dimenticare che si sta mettendo in atto un riduzionismo, si deve compiere una **scelta del punto di vista** che metta in risalto, tra i livelli in gioco, quello più significativo al proprio scopo di analisi e progettazione.

Questo processo sottende anche la nostra individuazione delle 4 Motivazioni Relazionali che, come dice il termine, tra tutte le motivazioni, sono quelle che meglio alimentano le dinamiche sociali in grado di supportare i Bisogni Funzionali.

I sistemi a social network sono artefatti cognitivi, strumenti di knowledge management.

Sono anche ambienti sociali, relazionali ed emotivi all'interno dei quali le operazioni cognitive e di knowledge management soddisfano non solo i relativi Bisogni Funzionali ma, grazie all'architettura e organizzazione delle componenti, producono agganci per le Motivazioni Relazionali in presenza di livelli almeno minimi di Usabilità Sociale.

Sono due gli scenari base che si possono incontrare, sia per l'analisi che per la progettazione:

1. Analizzare e progettare modifiche per un network esistente.
2. Analizzare e progettare per un network nuovo.

Partendo dal **primo scenario**, quindi di un social network già esistente, descriviamo **cosa** a nostro giudizio analizzare e successivamente **come**.

### Cosa analizzare

1. **Agganci Motivazionali**: il sistema a social network può essere visto come insieme di componenti (le unità minime, gli strumenti, le applicazioni che sommate formano il sistema) che permettono determinate operazioni di comunicazione, produzione, gestione di conoscenza, socializzazione e relazioni. Le modalità d'uso e d'esperienza di queste operazioni possono essere agganci motivazionali, cioè processi che stimolano o che si associano più facilmente ad una o più delle Motivazioni Relazionali.

2. **Comportamenti Creativi:** dati dei Bisogni Funzionali e le relative componenti, gli utenti producono modi d'uso alternativi, non previsti o magari in opposizione con gli obiettivi del sistema e della strategia di gestione. I Comportamenti Creativi possono essere espressione di un Bisogno Funzionale non considerato o emergente, di sottovalutazioni del Flusso di Attività Circadiano o di Motivazioni Relazionali significative per gli utenti, ma che non hanno Agganci Motivazionali nel sistema.
3. **Comportamenti Mancanti:** dati i Bisogni Funzionali e le relative componenti gli utenti non usano il network o parti di esso a sufficienza. I Comportamenti Mancanti possono essere espressione di un Bisogno Funzionale non considerato o emergente, di sottovalutazioni del Flusso di Attività Circadiano o della mancanza di Motivazioni Relazionali significative che alimentino, potenzino l'uso di alcune componenti.
4. **Stili Relazionali:** sono effetti delle Motivazioni Relazionali che si ripercuotono positivamente sui Bisogni Funzionali aumentando in quantità e qualità l'uso delle componenti relative. Nello specifico, gli stili relazionali sono le modalità con le quali gli utenti si relazionano e cercano gli altri utenti, esprimendo priorità, scale di valori, identità, ecc. che incrementano, direttamente o indirettamente la rilevanza e frequenza d'uso del network.
5. **Interessi:** sono effetti delle Motivazioni Relazionali che si ripercuotono positivamente sui Bisogni Funzionali aumentando in quantità e qualità l'uso delle componenti relative. Nello specifico gli interessi sono quell'insieme di comportamenti finalizzati ad una meta e che, come gli stili relazionali, possono aumentare, direttamente o indirettamente, la rilevanza e frequenza d'uso del network e quindi dei Bisogni Funzionali.
6. **Tratti degli Utenti Reali:** sono le predisposizioni che gli utenti hanno verso determinate Motivazioni Relazionali che possono essere legate alla personalità dell'utente o all'interesse dell'utente verso il contesto (ludico, sociale, professionale, informativo, ecc.) all'interno del quale si inserisce il social network.
7. **Strategia di Gestione del Network:** il sistema a social network può essere gestito, in modo indiretto (bottom-up) come avviene il più delle volte nel web o in modo diretto (top-down) come avviene il più delle volte nei network aziendali. Più la strategia di gestione è bottom-up e maggiore sarà il ruolo delle Motivazioni Relazionali, dell'Usabilità Sociale e degli incentivi intrinseci a supporto dei Bisogni Funzionali. Si può immaginare un continuum dove da un lato abbiamo un social network e al lato estremo un portale.
8. **Incentivi:** Gli incentivi sono i premi, i rinforzi a determinati usi del network. Chiara a tutti la stretta relazione tra incentivi (che possono alimentare o spegnere) e motivazioni. Le Motivazioni Relazionali sono legate agli incentivi intrinseci, mentre gli incen-



tivi estrinseci ad altre forme di motivazione che possono non servire o anche essere di ostacolo al network ed ai suoi bisogni funzionali. Importante ricordare che le motivazioni estrinseche sono in grado di soppiantare quelle intrinseche e in misura molto ridotta vice versa. Questo ha ripercussioni sul tipo di motivazioni ingaggiate e sulla possibile coesistenza tra motivazione relazionali e non.

9. **Personas:** vedi la metodologia delle “Personas” dello User Centered Design: in breve si tratta di caratterizzare ogni target di utenti con una personificazione “umana” il più realistica possibile.
10. **Gruppi Significativi:** è la gerarchia di gruppi (progettata top-down o spontanei, espliciti o impliciti) che maggiormente plasmano e condizionano il mood, gli stili relazionali, gli interessi, i contenuti, le scale di valori, i comportamenti, i modi e frequenza d’uso del network.
11. **Ruoli Significativi:** sono ruoli di alcuni utenti particolarmente carismatici, partecipi e che hanno conquistato autorevolezza dal basso o top-down, che vengono coinvolti per facilitare, supportare, incrementare contenuti, collaborazione, partecipazione.

## Come analizzare

1. **Agganci Motivazionali:** osservare i meccanismi e operazioni che sono stati progettati nelle componenti del network, tutto in relazione al contesto di obiettivi generali del network e di strategia di gestione (in quanto a parità di componente ma di contesto diverso possono emergere agganci motivazionali diversi).
2. **Comportamenti Creativi:** osservare sul network i comportamenti imprevisi dal progetto e quelli che aggirano ostacoli, divieti e mancanza nel network, esplicitando modalità, diffusione e frequenza. Fare ipotesi su usi di componenti esterne al network che vengono adottati dagli utenti.
3. **Comportamenti Mancanti:** osservare i comportamenti per i quali sono state proposte delle componenti e che non vengono adottati o non a sufficienza individuando le possibili cause in base ai comportamenti online o attraverso una intervista sull’esperienza d’uso del network ad un campione rappresentativo degli utenti reali. Fare ipotesi su usi di componenti esterne al network che vengono adottate dagli utenti.
4. **Stili Relazionali:** osservare l’adeguamento o meno degli utenti agli vincoli motivazionali che promuovono i relativi stili relazionali (esempio vincolo motivazionale competizione -> stili relazionale gerarchio) cercando di individuare cause di successo o insuccesso e cercando stili relazionali creativi, imprevisi.
5. **Interessi:** osservare l’adeguamento o meno ai vincoli motivazionali come spinta ad una determinata motivazione, stile rela-

zionale e interesse. In base al successo, insuccesso e effetti imprevedibili fare ipotesi su cause a monte dello scenario in atto

6. **Tratti degli Utenti Reali:** intervistare un campione rappresentativo di utenti individuando quali delle 4 Motivazioni Relazionali li spingono ad usare il network (indagando esperienza e modalità d'uso delle componenti) o che li spingerebbero, ma non sono incentivate dai vincoli motivazionali, dalla strategia di gestione del network e dai tipi di incentivi. Individuare nell'intervista quali Agganci Motivazionali sono prevalenti, se mettono in atto e perché Comportamenti Creativi o perché non usano parte del sistema a social network (Comportamenti Mancanti). Infine, indagare insieme all'utente reale sul network i suoi Interessi e Stile relazionale. Può servire ad alcuni utenti chiedere un diario preciso di una settimana delle operazioni che svolgono e delle motivazioni che li spingono (in forma anonima se siamo in un ambito aziendale).
7. **Strategia di gestione del network:** intervistare chi gestisce il network ed osservare le modalità top-down e bottom-up che ha progettato e messo in atto.
8. **Incentivi:** osservare sul network quali sono il tipo di incentivi che supportano i compiti e operazioni principali. Prima discriminazione da fare è se vi sono incentivi intrinseci ed estrinseci.
9. **Personas:** costruire le personas a partire da tutti i dati che abbiamo a disposizione e costruire scenari d'uso potenziati da motivazioni relazionali.
10. **Gruppi Significativi:** individuare la presenza o meno di gruppi significativi top-down o bottom-up, analizzare che ruolo giocano nel influenzare le dinamiche della community, quali tipologie di utenti li compongono, quali motivazioni li caratterizzano, che forma di incentivi producono e da quali incentivi sono supportati, quanto e come possono essere in conflitto o a supporto di alcuni Bisogni Funzionali.
11. **Ruoli Significativi:** individuare la presenza o meno di ruoli significativi top-down o bottom-up, analizzare che ruolo giocano nell'influenzare le dinamiche della community, quali tipologie di utenti li compongono, quali motivazioni li caratterizzano, che forma di incentivi producono e da quali incentivi sono supportati. Quanto e come possono essere in conflitto o a supporto di alcuni Bisogni Funzionali.

Per quanto riguarda il **secondo scenario**, quando il sistema a social network non esiste ancora, partendo dalle quattro Motivazioni Relazionali, che abbiamo individuato come più significative nei Social Network (Competizione, Eccellenza, Curiosità, Appartenenza), sviluppiamo dei fattori di analisi in base alle principali tipologie di utenti, le Personas identificate o più in generale gli utenti target. Il cosa e come analizzare corrisponde a quello proposto nel primo scenario, in tutti i punti che è possibile seguire (vedi, per esempio, l'impossibi-

lità di avere un campione di utenti da intervistare).

## 4.5. Analisi dell'Usabilità Sociale

L'analisi dell'Usabilità Sociale prende i quattro parametri RICE per definire **quattro metriche** qualitative che forniscono una indicazione dell'efficacia del sito per quanto riguarda l'ambito sociale.

Le metriche sono espresse in una scala da 0 a 6, ove lo zero rappresenta l'espressione nulla di quella particolare proprietà, mentre 6 rappresenta l'espressione massima ideale. Entrambi gli estremi sono piuttosto rari.

### Relazioni Interpersonali

1. Non vi è alcuna espressione delle connessioni fra le persone, né esplicita né implicita.
2. Nonostante non sia stato realizzato per relazioni esplicite, le persone hanno trovato comunque un modo di collegarsi.
3. E' possibile trovare altre persone.
4. E' possibile creare una lista di contatti.
5. E' possibile creare una lista di contatti ed esprimere il proprio legame con loro (parenti, amici, conoscenti, fan).
6. Le relazioni sono espresse ed esplicitate come funzionalità primarie, trovare persone con interessi simili o conosciute dal vivo è molto semplice. Vi sono differenti livelli di privacy definibili per ciascuna connessione.
7. Il tutto è semplice ed intuitivo, quasi trasparente.

### Identità

1. Non vi è alcuna espressione dell'identità del singolo, né esplicita né implicita.
2. Nonostante non sia stato realizzato per mostrare l'identità, le persone hanno trovato comunque un modo di esprimerla.
3. E' possibile inserire una breve descrizione su di sé e qualche immagine o foto.
4. E' presente un profilo in cui inserire svariati tipi di informazioni.
5. La pagina del profilo è realizzata per essere la prima pagina di riferimento dell'utente, accentrando informazioni e attività. Ogni contenuto prodotto dall'utente ha un link con il profilo.
6. L'identità della persona è centrale e pienamente esprimibile secondo il gusto di ognuno, anche tramite strumenti automatici che attraverso il comportamento delle persone all'interno del sistema mettono in evidenza interessi e tratti caratteristici. E' possibile contribuire alla identità degli altri, ogni comportamento dell'utente può essere elemento di costruzione delle sua identità ed è

significativa la navigazione orizzontale tra profili. Vi sono differenti livelli di privacy per il dettaglio a cui si può vedere il profilo di ognuno.

7. Il tutto è semplice ed intuitivo, quasi trasparente.

## Comunicazione

1. Non vi è alcuna possibilità di comunicare, né esplicita né implicita.
2. Nonostante non sia stato realizzato per comunicare, le persone hanno trovato comunque un modo di farlo.
3. E' presente un canale di comunicazione fra gli utenti.
4. E' presente sia un canale di comunicazione uno-a-molti (pubblico) sia uno uno-a-uno (privato).
5. Oltre al canale di comunicazione uno-a-uno vi sono diversi spazi in cui si può parlare con altre persone e vi sono strumenti di filtraggio di spam ed elementi di disturbo, oltre che la possibilità di selezionare discussioni interessanti. Si può dare un giudizio o punteggio sui contenuti degli altri utenti e funziona l'intelligenza collettiva come strumento di problem solving.
6. La comunicazione è elemento chiave e le discussioni sono il principale mezzo di espressione. Vi è la possibilità di parlare liberamente o di discutere intorno ad argomenti specifici. E' possibile comunicare sia con singole persone che con più persone, sia come gruppo ristretto che come pubblico allargato.
7. Il tutto è semplice ed intuitivo, quasi trasparente.

## Emergenza dei Gruppi

1. Non vi è alcuna possibilità per i gruppi di emergere, né esplicitamente né implicitamente.
2. Nonostante non sia stato realizzato per gestire gruppi, le persone hanno trovato comunque un modo di riunirsi.
3. Sono presenti spazi in cui le persone possono ritrovarsi.
4. Chiunque può creare il proprio gruppo, invitare persone e accettare nuovi membri.
5. I gruppi non sono solamente spazi di ritrovo e discussione ma anche elementi espliciti di identità e di caratterizzazione delle persone. Hanno rilevanza nella dinamica della Community gruppi significativi.
6. I gruppi sono i principali luoghi ove le persone si aggregano. E' possibile creare gruppi e vi è anche supporto per gruppi estemporanei (temporanei) che possono venire a formarsi. E' possibile sia cercare gruppi, sia che questi vengano suggeriti direttamente in base agli interessi espressi.
7. Il tutto è semplice ed intuitivo, quasi trasparente.

E' bene notare che alcune di queste proprietà, per essere espresse completamente, si possono **scontrare** con altre, ad esempio, cen-

trare un sistema a social network sui gruppi può essere fatto anche tramite la diminuzione del peso dell'identità del singolo e la diminuzione della possibilità di comunicare al di fuori dei singoli gruppi. Oppure come nei blog, può essere valorizzata così tanto l'identità della persona che l'unico canale di comunicazione è attraverso la persona stessa e magari non ci sono neppure dei gruppi definiti intorno ai quali ritrovarsi. Oppure come nei forum, valorizzando enormemente la comunicazione e le discussioni si appiattisce un po' l'identità dei singoli e l'emergenza dei gruppi, che diventa più implicita.

Bisogna fare anche attenzione al **Problema di Scala Numerica**: un servizio piccolo e semplice, potrà essere molto efficace anche senza strumenti molto evoluti o la molteplicità di canali e spazi di comunicazione. In questo caso è possibile considerare le scale di valori sopra espresse in modo più circostanziato ed ottenere comunque dei risultati molto buoni, ma che vanno contestualizzati in modo chiaro in relazione al numero di utenti.

La **semplicità** degli strumenti è un elemento molto importante, che rappresenta quindi il livello massimo di espressione. In determinati casi è comunque possibile posizionare un servizio su un livello più elevato in virtù del fatto che seppure non completo, quanto è stato realizzato è semplice e intuitivo.

Quando i livelli dell'Usabilità Sociale sono troppo bassi viene meno la possibilità di sviluppare Agganci Motivazionali, non a caso le quattro motivazioni che potenziano, direttamente o indirettamente, i Bisogni Funzionali le abbiamo denominate Relazionali.

Molte piattaforme intranet hanno bassissima se non nulla Usabilità Sociale mentre i sistemi a social network strettamente social, cioè nei quali la socialità è uno, se non il principale Bisogno Funzionale, hanno generalmente i più alti livelli dei parametri RICE. Tra questi due estremi si giocano tutte le possibilità e varianti per utilizzare l'Usabilità Sociale a supporto dei Bisogni Funzionali, facilitando l'aggancio delle Motivazioni Relazionali che li potenziano.

## 4.6. **Analisi del Flusso di Attività Circadiano**

Questa analisi dovrebbe avere come riferimento le personas definite durante il processo di UCD. Se questo non fosse stato fatto e non fosse possibile farlo allora si possono prendere come riferimento le varie categorie di utenti target che si possono rilevare all'interno del sistema.

Per ciascuna delle personas si crea una lista ordinata di tutte le azioni svolte durante la giornata che compongono il rispettivo Flusso di Attività Circadiano, indicandone:

- il **tempo** dedicato a ciascuna di queste, in minuti (es. 4min, 60min, ...);
- la **spostabilità** nel tempo (es. il pranzo non è spostabile più di tanto, il controllo della posta sì).

E' bene notare che questa sequenza di azioni deve essere generica in modo da rappresentare la personas di riferimento, ma deve essere un esempio molto dettagliato, in quanto vanno indicate anche operazioni molto semplici o leggere, come consultare la posta, guardare il sito di una testata giornalistica, andare a prendere il caffè, etc.

La lista è quindi potenzialmente molto lunga e non ci si deve trattenere dal non citare anche banalità che potrebbero fare la differenza.

Questa lista di attività che può sembrare lunga ed inutile serve ad avere una prova molto evidente di come la giornata venga impiegata e come si potrebbe procedere nell'inserirsi nella giornata di questa persona. E' uno strumento utile per indirizzare il pensiero, esattamente come le personas (non è un caso che si correlino a queste).

Con questa lista si possono fare alcune osservazioni utili, ad esempio:

- **Priorità:** quali sono le criticità della giornata? Il mio sistema potrebbe semplificarle o abbreviarle?
- **Località:** ci sono attività che portano la persona più "vicina" al mio sistema?
- **Località/Leggerezza:** si potrebbe realizzare un semplice tool ad-hoc che si lega a qualche operazione che viene svolta?
- **Leggerezza:** ci sono operazioni semplici e brevi da fare con il sistema che si possano inserire facilmente nel Flusso?
- **Efficacia:** il sistema sostituisce o semplifica qualche attività che viene già svolta?

### **CASO: Facebook**

Se si ipotizza che il proprio target di utenti utilizzi Facebook significa che qualunque attività che questa persona può svolgere su Facebook avrà una maggiore Leggerezza e Località: rapidamente accessibile e disponibile sulla piattaforma.

Ecco il motivo (non certo l'unico, è chiaro) per cui esiste un florido ecosistema di persone che sviluppano programmi per questa piattaforma: è molto facile raggiungere gli utenti.

### **CASO: Firefox**

Se si ipotizza che il proprio target di utenti utilizza Firefox è possibile pensare alla realizzazione di qualche plugin semplice da installare che renda alcune funzionalità rapidamente accessibili dal browser stesso.

Questo è ad esempio il caso della nota Google Toolbar: l'accesso a molti dei servizi di Google viene fornito tramite una barra aggiuntiva. Ma questa integrazione viene addirittura battuta dal campo di ricerca già presente su Firefox e configurato in modo da chiamare di default Google. Più integrato di così non è praticamente possibile: un livello altissimo di Leggerezza, Località ed Efficacia.

### **CASO: Pausa Caffé**

Se si considera l'ambito di una rete sociale interna ad una azienda si nota chiaramente che vi sono alcune attività che vengono svolte con abitudine da parte di quasi tutte le persone. Una di queste è andare a prendere un caffè alla macchinetta interna.

Questo spazio è quindi l'ideale per posizionare alcune tipologie di materiale: non è raro incontrare una bacheca o ancora meglio uno schermo touchscreen intelligente per l'accesso alla intranet (studiata in modo idoneo, ovviamente).

Una soluzione di questo tipo è stata realizzata da Yahoo! per collegare uffici distanti tra loro tramite una bacheca virtuale condivisa.

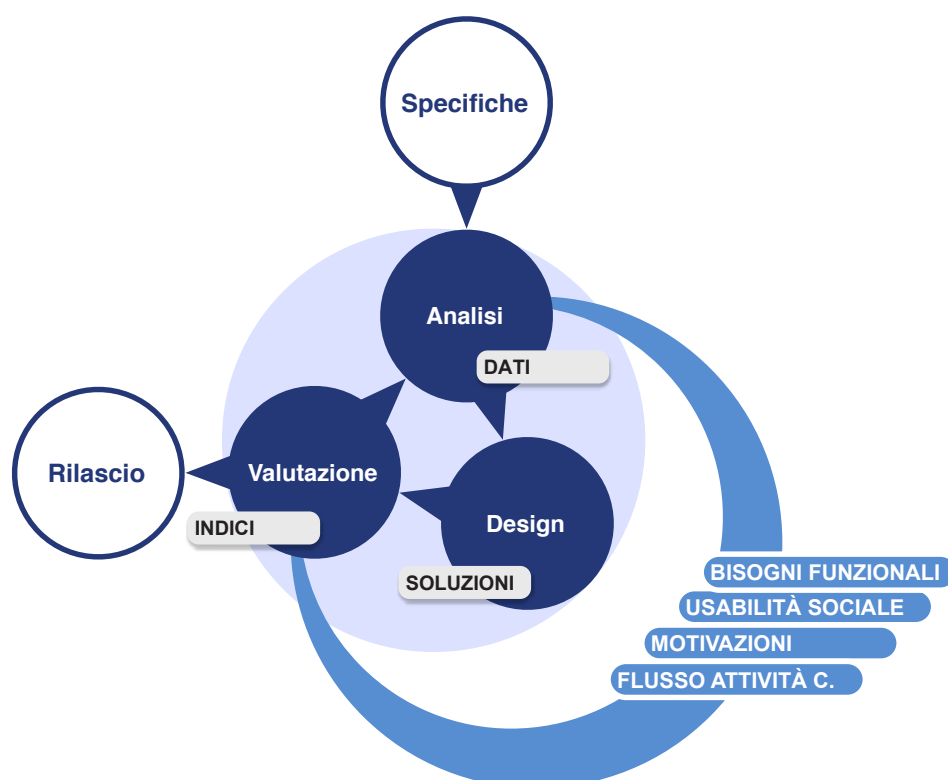
## 5. Fasi del Processo

Andiamo quindi a vedere come il Design Motivazionale si inserisce nel processo di User Centered Design. A questo scopo prendiamo una delle possibili declinazioni in tre fasi dello standard ISO 13407:1999:

1. **Fase di Analisi**, dove vengono analizzati i singoli fattori rilevanti al fine di una riprogettazione accurata fondata su dinamiche psicologiche e sociali: ambiente, utenti, operazioni, attività, criteri di successo. *Il risultato di questa fase sono dati e specifiche per procedere con il design.*
2. **Fase di Design**, dove vengono progettati modelli e soluzioni per risolvere le necessità definite dai Bisogni Funzionali tramite un bilanciamento di tutti i vari dati elaborati nella fase di analisi. *Il risultato di questa fase sono soluzioni e prototipi da valutare.*
3. **Fase di Valutazione**, dove viene verificata l'efficacia dei cambiamenti che sono stati introdotti e si pianificano gli interventi futuri, in base ai criteri definiti in fase di analisi. *Il risultato di questa fase sono degli indici, se soddisfatti si rilascia, altrimenti si procede ad un'altra iterazione di sviluppo.*

Esternamente al ciclo di progettazione ci sono, sottese, le fasi:

- **Preparazione delle specifiche**, di valutazione della concorrenza e delle best practice e di definizione degli obiettivi, che daremo per assunti all'avvio del processo.
- **Rilascio** del prodotto, della funzionalità, del sito o del social network realizzato.





Le varie fasi del processo qui descritte propongono un ciclo di sviluppo a più iterazioni, in una ideale sequenza che porta alla realizzazione del prodotto finale, ma naturalmente nulla vieta che vengano **applicate puntualmente** alcune di queste pratiche, in rapporto alle singole necessità specifiche che possono insorgere.

Il **Design Motivazionale è una integrazione dello UCD**, costituendosi come iterazione parallela che nasce con l'analisi dei vari fattori costituenti, supporta il processo di design e si chiude con la valutazione degli indici e la decisione sul rilascio o sul nuovo ciclo di sviluppo.

I quattro fattori che lo costituiscono arricchiscono ciascuna delle tre fasi per una visione molto più approfondita sul sistema utente, unica vera chiave di efficacia funzionale di qualunque artefatto umano.

## 5.1. Fase di Analisi

Il punto di partenza è quello di ottenere tutti gli elementi necessari per fornire alla progettazione un panorama chiaro di quali siano le forze in gioco e a cosa si debba prestare particolare cura.

In questa fase ognuna delle quattro tecniche di analisi sopra esposte deve essere applicata in modo da ottenere una misurazione dei quattro criteri, espressi ognuno secondo le sue grandezze specifiche.

La fase di analisi avrà come risultato una serie di documenti più o meno sintetici contenenti i vari fattori che concorreranno al processo di design.

Come è intuibile questa fase è possibile condurla anche separatamente dal resto, come benchmark o per approfondire lo studio di soluzioni, siti, intranet e sistemi già esistenti.

### 5.1.1. Analisi Bisogni Funzionali

I Bisogni Funzionali sono una specifica declinazione degli obiettivi, va quindi effettuato questo passo per capire quali sono le strade da seguire senza perdere aderenza con le necessità originali.

Il risultato sarà un documento contenente:

- **Bisogni Funzionali:** identificati ed elencati per priorità, con una descrizione per ciascuno, eventualmente specificando quali sono le priorità per il cliente, il professionista e quelle per l'utente, in modo da poter trovare una soluzione di compromesso nel caso che queste differissero.

### 5.1.2. Analisi della Motivazione Relazionale

In questa fase verrà definito il tipo primario di Motivazione Relazionale esistente, eventuale presenza degli altri tipi e quanto queste sono espresse esplicitamente o implicitamente nel sistema.

Il risultato sarà un documento contenente:

- **Le 4 Motivazioni Relazionali:** descritte in sintesi nel modo in cui vengono ad esprimersi all'interno del **sistema** a social network, ordinate per **priorità** in base ai Bisogni Funzionali e per ciascuna indicato se è: *espressa e usata, espressa e usabile, espressa ma non usabile, non espressa ma usabile*.
- **Analisi strategia di gestione:** punti di forza e di debolezza della strategia attuale, analisi dinamiche top-down, analisi dinamiche bottom-up.
- **Analisi incentivi:** elenco incentivi ordinato per rilevanza, e differenziati fra intrinseci ed estrinseci.
- **Analisi gruppi significativi:** vengono elencati e descritti i principali gruppi che emergono in superficie all'interno del sistema, specificando per ciascuno quale Motivazione Relazionale è più rilevante.
- **Analisi ruoli significativi:** in modo analogo ai gruppi significativi, vengono elencati e descritti i possibili ruoli che possono essere presi dalle persone, specificando per ciascuno quale Motivazione Relazionale è più rilevante.

### 5.1.3. Analisi Usabilità Sociale

L'analisi, in questo caso, può essere fatta solamente su un prodotto esistente, ma può essere utile in una forma più ridotta e intuitiva anche nelle varie fasi di design, in modo da valutare i prototipi che vengono realizzati.

Può essere anche molto utile per capire i punti di forza e di debolezza della concorrenza. Bisogna fare attenzione perché l'espressione dei vari fattori non ha sempre una conseguenza diretta sulla motivazione e quindi sull'efficacia del sistema che si sta realizzando.

Il risultato sarà un documento contenente:

- **RICE:** viene definito il livello di espressione e la descrizione qualitativa di ciascuna proprietà.
- **Suggerimento di intervento:** viene proposto un possibile punto di intervento nel caso si presentino carenze gravi visibili anche senza la correlazione ad altri fattori (Motivazione, Flusso, vincoli di progettazione, etc).

#### 5.1.4. Analisi del Flusso di Attività Circadiano

In questa fase si deve rispondere al quesito di cosa fanno le persone durante la propria giornata, in modo da poter agire con interventi mirati e capire meglio dove ci sia spazio di inserimento o sostituzione di attività esistenti.

Il risultato sarà un documento contenente:

- **Flusso di Attività Circadiano**: viene fornita la sequenza ordinata delle attività, ad un elevato livello di dettaglio.
- **Suggerimento d'Intervento**: viene proposto il punto o i punti migliori all'interno dei quali si può inserire il sistema che si sta progettando, eventualmente ipotizzando la realizzazione tool ad-hoc per sfruttare particolari momenti o vicinanze.

### 5.2. Fase di Design

La fase di progettazione è in altri termini la fase in cui viene realizzato il design del prodotto, sotto i vari punti di vista: design dell'interazione, grafico, dell'architettura, industriale, etc..

Questo dipende ovviamente dal prodotto e dall'iterazione a cui ci si trova.

Il Design Motivazionale fornisce quindi, tramite l'analisi, tutti i fattori necessari per poter procedere con una fase di progettazione più conscia della persona come tale e non solo come utente o consumatore.

Per aiutarsi, oltre ai dati che sono stati raccolti durante la fase di analisi, è possibile farsi guidare dalla domanda “**Perché una persona dovrebbe fare questa cosa?**” cercando di farsi guidare dalle motivazioni umane e non solo da quelle tecniche. In altri termini, non da fattori di efficienza, funzionalità, utilità ma da fattori di motivazione, interesse, emozione.

Questo aiuta anche a non perdere il riferimento con il fine principale dell'oggetto che si sta realizzando: quello che spesso accade è che nel progettare una specifica parte, si perde di vista magari l'insieme, anche solo per un istante. Così si arriva a prendere decisioni che si allontanano dal fine ultimo, anche se nel contesto specifico possono essere molto sensate.

Come già accennato, non andremo ulteriormente a specificare come si debba progettare un oggetto, questo esula dagli scopi di questo testo che invece vuole fornire una integrazione al design (indipendentemente da quale esso sia) in modo che si abbia una maggiore coscienza e una più ampia visione sui fattori umani soggiacenti.

La parte di recupero del feedback da parte degli utenti per i fattori

direttamente derivati dalle persone è più **complicato**, perché è difficile realizzare un adeguato ambiente di test all'interno del quale si possano effettuare osservazioni senza che si influenzino il risultato e le domande dirette sono poco efficaci (spesso le persone non sono neppure consapevoli dei motivi!).

Se l'oggetto da realizzare è un sito internet questo è gestibile in una certa misura tramite un **rilascio controllato** a un campione di utenti facendo in modo che lo utilizzi per un periodo di tempo e poi ottenere il feedback tramite l'**analisi del loro comportamento** con l'oggetto trascorso un certo periodo di tempo.

Vi sono alcuni aspetti che però ha senso approfondire: l'evoluzione graduale e la progettazione dei cambiamenti umani nell'ambito intranet.

### 5.2.1. **Evoluzione graduale**

Nel momento in cui si progetta tenendo in considerazione oltre che al livello tecnico anche le persone che utilizzeranno il sistema in modo da essere parti attive del sistema stesso usciamo dal determinismo del software ed entriamo nell'ambito dei sistemi complessi (Tinti, 1998).

Un sistema complesso ha una forma di stabilità dinamica: all'interno del continuo muoversi dei suoi elementi costituenti, **il sistema oscilla intorno ad un punto di stabilità**.

Se viene introdotto un cambiamento, c'è la possibilità che la variazione comporti uno spostamento eccessivo di questo punto di stabilità, costringendo il sistema a trovarne uno nuovo.

È bene notare che il cambiamento può essere anche minimo. È nozione comune l'Effetto Farfalla: "il battito di ali di una farfalla in Brasile può provocare un tornado in Texas".

Il metodo migliore per progettare sistemi, tenendo in considerazione le persone e la complessità del sistema, è quello di effettuare una **implementazione graduale**: piccoli cambiamenti per gradi, progettando, implementando e rilasciando singole funzionalità atomiche, per poi osservare le trasformazioni che queste modifiche causano nelle persone e sull'utilizzo dello strumento.

Esattamente come una farfalla può causare un tornado, la modifica di un testo, lo spostamento di un pulsante, l'introduzione di una funzionalità, il cambiamento di una interazione possono avere effetti anche dirompenti nell'equilibrio complessivo.

Questa relazione di causa ed effetto è molto difficile da prevedere a priori, ma può essere osservata e valutata se il cambiamento viene introdotto singolarmente, in modo da minimizzare il disturbo causato

da altri fattori.

Accettare la sfida della complessità (Bocchi e Ceruti, 1997) vuol dire fare proprie **nuove prassi di co-evoluzione** ridimensionando il ruolo di quelle deterministiche e meccanicistiche troppo lineari e semplicistiche per affrontare contesti troppo ricchi di imprevisti, di variabili e di eventi, comportamenti emergenti imprevedibili (in quanto non riducibile alle semplice somma dei fattori del contesto da cui emergono). Non si tratta di buttarsi allo sbaraglio ma di adoperare ed assimilare una forma di sicurezza più dinamica, dove la **sensibilità ai segnali deboli** è la principale capacità.

Per intendersi elenco alcuni cambiamenti che rappresentano il salto di paradigma:

- previsione - cognizione
- controllo - reattività
- riduzione - correlazione
- manipolare - armonizzarsi
- agire - fluire
- determinare - facilitare

Non si tratta di una logica “o o” ma “e e” quindi, non si tratta di negare possibilità e necessità di prevedere, controllare, ridurre, manipolare, agire, determinare ma di arricchire questo bagaglio di strumenti, punti di vista, prassi, scale di valori con anche quelli più adatti ad ambiti e sistemi complessi.

Ecco perché l’aggiornamento e l’introduzione di cambiamenti a “**big bang**” è **fortemente sconsigliato**. Nuove funzionalità, modifica di funzionalità esistenti, restyle grafico, ristrutturazione dell’architettura, ridefinizione delle modalità di interazione, sono tutti fattori che traumatizzano tutti gli utenti già esistenti e anche in casi completamente positivi rendono impossibile la comprensione di indizi e caratteristiche minori che invece hanno una grossa influenza.

Questo però non significa come spesso succede che non si deve cambiare nulla in modo da evitare questi problemi: ci si danneggia con l’estremo opposto, la stasi.

In rapporto al tipo di progettazione che si sta eseguendo, si possono quindi prevedere cicli completi di progettazione (dall’idea di funzionalità al rilascio effettivo) che durano in media da una a quattro settimane.

Questa quantificazione è puramente qualitativa, per permettere la comprensione dell’ordine di grandezza che si sta prendendo come riferimento. Naturalmente da progetto a progetto è necessario regolarsi in modo contestuale, mantenendo però due punti cardine:

1. **Singole modifiche atomiche.**
2. **Osservazione dei cambiamenti causati dalla modifica.**

Questi due criteri base sono il riferimento necessario all'applicazione di una evoluzione graduale anche in contesti in cui vi sono problemi ad applicare un modello di sviluppo agile basato su cicli di progettazione brevi, come ad esempio accade in aziende più tradizionali, non vincolate fortemente dal web ad una costante trasformazione.

### 5.2.2. **Unione graduale di persona e professionista in azienda**

Vogliamo chiarire da subito che nelle organizzazioni (intranet e community aziendali) immettere dei sistemi, delle piattaforme, delle applicazioni, delle logiche e prassi di knowledge management, di Enterprise 2.0 sino alle logiche da social network **non è solo una questione tecnica!**

La vera sfida e opportunità è l'utilizzo di applicazioni per rendere un valore la conoscenza, migliorare la partecipazione, la produzione di contenuti, il problem solving ma tutto ciò corrisponde anche ad un **cambiamento della cultura organizzativa.**

Generalmente l'impatto di questi strumenti non viene percepito dalla committenza se non come una questione "tecnica" e per molti anni è stato trattato da professionisti che, come ambito e competenze, sono interessati soprattutto a vendere la piattaforma invece che comprendere le dinamiche che l'alimentano! Competenze solo informatiche o di ingegneria gestionale e difficoltà a toccare la cultura organizzativa sono il principale motivo per cui il knowledge management da sempre si scontra con **problemi di partecipazione**, collaborazione e produzione di contenuti nelle intranet e community aziendali.

Il nostro Design Motivazionale si fonda sulla forte convinzione che il corretto inserimento delle logiche da social network in ambito organizzativo risponda proprio all'esigenza di colmare questa distanza tra la tecnologia e la cultura organizzativa attraverso un ponte che è l'inserimento della **socialità** e degli **incentivi intrinseci.**

Non è la prima volta che il web si rivela un contesto fortemente creativo e competitivo, nel quale evolvono, per una dura selezione naturale, non solo applicazioni ma anche prassi e strategie che vengono successivamente assorbite nel mondo aziendale.

Non meno importante, gli utenti del Web 2.0 sono anche gli attuali o prossimi clienti, dipendenti, professionisti, dirigenti con i quali confrontarsi sfruttando il nuovo bagaglio di abilità cognitive, di personal knowledge management, di fame di conoscenza e partecipazione, ecc..

Il Design Motivazionale, infatti, si inserisce non solo all'interno della **Sfida della Complessità** (De Toni, Comello, 2007) ma anche di quella rivoluzione in atto detta **Società della Conoscenza** (Taylor, 2005) che porta con sé lo sviluppo di una **Economia della Conoscenza**, la cui essenza sono proprio queste nuove forme di socializzazione, personal knowledge management e motivazione.

Il Design Motivazionale si fa carico della diffusa domanda di cambiamento spesso delegata impropriamente alla piattaforma (se questa è progettata solo come mezzo di comunicazione top-down). Con questa metodologia si riesce ad arricchire la dimensione tecnica di nuove funzionalità che gradualmente modificano la community e potenzialmente anche l'organizzazione.

In altre parole, la nostra metodologia è di per se stessa un **facilitatore del cambiamento** culturale interno all'organizzazione, sulla quale sarà poi più semplice aggiungere anche interventi di altra natura, diretti in modo specifico all'organizzazione (se risulterà necessario).

Migliorare l'Usabilità Sociale è l'intervento iniziale che sa incrementare la partecipazione in modo graduale, innescando una modifica della community e permettendo alla committenza di percepire la socialità come strumento utile e strategico (mentre generalmente è avvertita come perdita di tempo, denaro o come rischio). Successivamente, e in una logica di co-costruzione, si passa a fasi successive intervenendo in modo **graduale**, incrementando i margini per lo sviluppo di Agganci Motivazionali a supporto dei Bisogni Funzionali. In questo modo si innesca un **cambiamento indiretto della cultura organizzativa a partire da una prassi ed esperienza d'uso di applicazioni da social network** che producono nuove prassi, abitudini nel gestire conoscenza e nel collaborare.

Le dinamiche da social network, che non basta copiare dal web e incollare nelle aziende (come purtroppo si vede spesso fare), fondano la loro efficacia nel coinvolgere gli utenti/dipendenti nei loro bisogni non solo pratici, razionali e funzionali ma anche nel loro essere soggetti emotivi, relazionali e sociali. In ambito aziendale questo vuol dire considerare i dipendenti e professionisti anche come persone. Che piaccia o meno, che sia facile o meno, che sia parte della cultura organizzativa o meno i dipendenti sono anche persone e se questo fattore non viene considerato non sparisce ma semplicemente agisce "sotto banco".

Il punto è allora quello di allearsi non solo con il professionista ma anche con la persona e utilizzare in modo costruttivo queste energie, queste risorse che altrimenti andrebbero perse.

I social network nel web vengono utilizzati per scelta dell'utente, in azienda ovviamente no, il network è calato dall'alto e dal punto di vi-

sta motivazionale e dell'esperienza d'uso questo non è secondario. Analizzare e progettare le Community aziendali non considerando il contesto in cui sono inserite è un errore.

I margini per l'inserimento di Motivazioni Relazionali ci sono solo in network che accettano l'incremento dei livelli di Usabilità Sociale. Se la intranet o community aziendale è fondamentalmente una piattaforma di e-learning per la formazione continua, un database da knowledge management classico e un canale di comunicazione (principalmente top-down), i livelli della Usabilità Sociale sono generalmente bassi e le tipologia di motivazioni utilizzati sono esterne all'uso del network con incentivi di natura estrinseca.

Il Design Motivazionale permette di mantenere, di non tradire gli obiettivi professionali e aziendali della intranet, della community aziendale potenziando i relativi Bisogni Funzionali, ma ha bisogno di incentivi intrinseci e di incrementare i livelli dell'Usabilità Sociale. Ogni caso ha delle sue specificità, ma l'inserimento progressivo graduale di dinamiche da social network è una risorsa utilizzabile il più delle volte e che per ora quasi nessuno ha veramente sfruttato con competenza.

Per riassumere e chiarire che non si vuole trasformare una intranet in Facebook o MySpace, l'utilità di avere dinamiche da social network per una community aziendale è quella di:

1. produrre conoscenze dal basso in modo significativo;
2. avere feedback utili e frequenti;
3. ottenere più legame verso l'azienda come gruppo a cui si appartiene;
4. utilizzare certi margini di libertà al fine di incentivare un uso del network più intenso migliorando partecipazione, frequenza, collaborazione, produzione di contenuti.

### 5.3. Fase di Valutazione

La fase di verifica dipende da quali sono stati inizialmente gli obiettivi che si sono fissati e quali gli indici di misurazione del successo identificati in rapporto al progetto che si sta seguendo.

Nelle fasi iniziali del progetto, la valutazione viene fatta su prototipi (a vari livelli di dettaglio) in modo da poter valutare fin da subito le soluzioni che si stanno vagliando e decidere come proseguire.

Anche in questo caso non entreremo nel dettaglio sulle varie metodologie di valutazione. Considerando però l'ambito del Design Motivazionale, esistono alcuni indici di valutazione della soluzione progettuale che sono spesso rilevanti ed è quindi interessante esaminarli.



1. **Collaborazione:** la capacità della soluzione di migliorare l'interazione delle persone e la cooperazione al raggiungimento di un fine comune.
2. **Partecipazione:** la capacità della soluzione di favorire e facilitare la presenza della persona all'interno del sistema stesso e lo scambio di contenuti fra le persone appartenenti a questo gruppo o eventuali sottogruppi e infine di coinvolgere utenti passivi.
3. **Quantità dei contenuti:** la capacità della soluzione di aumentare la quantità di contenuti prodotti e di informazioni scambiate all'interno del sistema e/o verso l'esterno.
4. **Qualità dei contenuti:** la capacità della soluzione di migliorare la qualità dei contenuti che sono generati dagli utenti all'interno del sistema.
5. **Frequenza:** la capacità della soluzione di aumentare la frequenza con cui le persone utilizzeranno il sistema. In altri termini quante volte durante la giornata fanno ritorno indipendentemente dal motivo.
6. **Attrazione di nuovi utenti:** la capacità della soluzione di attrarre nuovi utenti esterni, cercando però di valutarla in modo indipendente dal bisogno funzionale.

La fase di valutazione include al suo termine il momento decisionale, per il quale possono esserci due possibili alternative:

- Il sistema (o la funzionalità) viene **rilasciato** al pubblico e si definiscono i termini operativi per iniziare successivamente una nuova iterazione di sviluppo.
- Il sistema (o la funzionalità) viene immesso in una **nuova iterazione** di sviluppo per raffinarla ulteriormente o per procedere lungo una differente via di progettazione.

# 6. Glossario

## Bisogni Funzionali

I Bisogni Funzionali sono i bisogni e le necessità della persona (e/o del gruppo) che sono **soddisfatti dall'applicativo in modo esplicito**.

## Design Motivazionale

Il Design Motivazionale è un modello di analisi e progettazione di sistemi a social network e social network che, utilizzando specifiche dinamiche motivazionali e sociali, persegue l'incremento della partecipazione, della collaborazione, della produzione di contenuti a supporto dei Bisogni Funzionali degli utenti, autoalimentandosi e autoorganizzandosi tramite incentivi intrinseci e dinamiche bottom-up.

## Flusso di Attività Circadiano

Il Flusso di Attività Circadiano è la sequenza di **piccole e grandi azioni** svolte durante il tempo approssimativo di una giornata, **ordinate secondo alcune gerarchie di valori** coesistenti e in competizione all'interno della persona: importanza, interesse, dovere, facilità, morale, etc..

## Group Centered Design

Il design centrato sui gruppi rappresenta un leggero allargamento di prospettiva rispetto allo User Centered Design, che prende in considerazione primaria, oltre gli utenti, anche i gruppi che questi vanno a definire, implicitamente o esplicitamente.

Non si tratta quindi di una pratica specifica, ma dell'inserimento del punto di vista sociale in quelle già esistenti.

Il Group Centered Design è un passaggio logico intermedio per arrivare al Design Motivazionale.

## Gruppo Esplicito

Il Gruppo Esplicito rappresenta un genere di gruppi che si definisce tramite **attribuzione esplicita di un limite** e la sua appartenenza è definita dal criterio stesso di inclusione o esclusione (i.e. registrazione su un sito, applicazione di una etichetta, appartenenza ad una categoria, nazionalità, sesso, squadra del cuore, ...).

## Gruppo Implicito

Il Gruppo Implicito è un insieme caratterizzato da un tipo di relazione sociale dai confini molto sfumati, che si **genera dinamicamente** e fluidamente dalle relazioni stesse che gli utenti intrattengono fra di loro. Questo genere di gruppi non ha una 'etichetta' che li definisce e differenti persone potranno addirittura avere opinioni differenti su chi sia incluso e chi no.

Solitamente i gruppi impliciti sono **emotivamente più forti** e determinati da relazioni più intime, oltre che ad essere di numerosità molto più ridotta.

Nel caso dei gruppi impliciti si possono avere anche situazioni di **asimmetria**: un utente A reputa un utente B all'interno della sua cerchia di contatti, ma lo stesso non vale per B.

## Problema di Scala Numerica

Il Problema di Scala Numerica è l'insieme degli **ostacoli** architettonici, gestionali e di interazione esistenti nel passaggio da un ridotto numero di utenti ad uno molto maggiore.

## Social Network

Il termine inglese social network corrisponde all'italiano rete sociale. Questo tipo di traduzione permette di comprendere come "social network" non sia qualcosa di tecnico, ma puramente un tipo di struttura che coinvolge le persone in una fitta rete di relazioni, indipendentemente dallo spazio tecnologico all'interno del quale si svolge.

Questo tipo di definizione "pura" ha subito una trasformazione con l'avvento dei siti di social networking, in quanto l'ambito sociale si è sovrapposto all'aspetto tecnologico e di piattaforma software. Quando necessario, abbiamo utilizzato il termine **sistema a social network** per evidenziare la distinzione dal lato tecnico.

Ormai quindi l'utilizzo dei due termini è sfumato e il senso specifico viene determinato dal contesto di utilizzo, anche all'interno di questo stesso documento.

## Usabilità Sociale

L'Usabilità Sociale è un attributo qualitativo che definisce quanto facile è realizzare interazioni sociali all'interno di una specifica interfaccia uomo-macchina. Il termine "usabilità sociale" si riferisce ai metodi per migliorare la facilità di interazione uomo-uomo durante il processo di design.

L'Usabilità Sociale è definita dalle quattro proprietà (**RICE**):

1. **Relazioni Interpersonali**: Quanto facile è trovare altre persone e connettersi ad esse (amici, conoscenti, ...)? Quanto è facile mantenere queste connessioni attive? Quanto vengono valoriz-

zate le connessioni attive?

2. **Identità:** Quanto è ricca l'espressione dell'identità del singolo? Quanto vengono espressi i suoi interessi e le sue passioni? Quanto sono connotati i suoi tratti caratteristici? Quanto è granulare la gestione della privacy?
3. **Comunicazione:** Quanto velocemente un messaggio è in grado di passare da persona a persona? Quanti messaggi si possono gestire? Quanto è facile gestire una conversazione privata fra due persone? Quanto è facile gestire una conversazione fra più persone? Quanto è facile gestire una conversazione pubblica?
4. **Emergenza dei Gruppi:** Quanto è facile creare gruppi, aggregarsi e trovarsi intorno ad un interesse comune? Quanto è rilevante la componente dal basso di creazione del gruppo, quanto invece è un raggrupparsi intorno ad un tema? Quanto sono vivi i gruppi una volta stabiliti? Quanto sono longevi?

## Motivazioni Relazionali

Le Motivazioni Relazionali sono un fattore dinamico del comportamento delle persone che le **attivano e dirigono verso mete che alimentano le reti sociali**. Quindi, la molteplicità delle motivazioni umane viene ridotta nelle reti sociali alle quattro più impattanti, significative e attinenti:

- Competizione
- Eccellenza
- Curiosità
- Appartenenza

## Agganci Motivazionali

Gli Agganci Motivazionali Relazionali sono le modalità d'**uso** e d'**esperienza** delle operazioni di comunicazione, produzione e gestione di conoscenza che, se arricchite da un contesto sociale e relazionale, possono **diventare processi che stimolano o che si associano più facilmente ad una o più delle Motivazioni Relazionali**.

## User Centered Design (UCD)

Il design centrato sugli utenti è una filosofia di design e un processo nel quale le **necessità**, i **desideri** e i **limiti** dell'utente finale di una interfaccia o di un documento sono sottoposti ad **attenzione continua e dettagliata in tutte le fasi del processo** di progettazione.

## 7. Riferimenti

- Bentwood J., Edelman (2008) **Distributed Influence: Quantifying the Impact of Social Media**  
<http://technobabble2dot0.files.wordpress.com/2008/01/edelman-white-paper-distributed-influence-quantifying-the-impact-of-social-media.pdf> inglese (al 2008.01.26)
- Bocchi G., Ceruti M., a cura di (1997) **La sfida della Complessità**  
Ed. Feltrinelli, Milano, 1985
- Boyd D. (2007) **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**  
Journal of Computer-Mediated Communication, volume 13, issue 1, article 11.  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> inglese (al 2009.05.19).
- De Toni A. F., Comello L. (2007) **Viaggio nella complessità**  
Ed. Marsilio, Venezia, 2007
- Dumbar R. I. M. (1992) **Neocortex size as a constraint on group size in primates**  
Journal of Human Evolution 22: 469-493 (1992).
- Galimberti U. (1992) **Dizionario di Psicologia**  
Ed. UTET, Torino, 1992
- Giacoma G., Casali D. (2008) **Design Motivazionale (1.0)**
- Giacoma G., Casali D. (2007) **Elementi Teorici per la Progettazione dei Social Network (1.0)**  
[http://wiki.bazaar.net/Docs/IT/Elementi\\_Teorici\\_per\\_la\\_Progettazione\\_dei\\_Social\\_Network](http://wiki.bazaar.net/Docs/IT/Elementi_Teorici_per_la_Progettazione_dei_Social_Network) italiano (al 2008.02.03).  
<http://ibridazioni.com/2007/09/25/elementi-teorici-per-la-progettazione-dei-social-network/> italiano (al 2008.10.03).  
<http://im.digitalhymn.com/2007/09/25/elementi-teorici-per-la-progettazione-dei-social-network/> italiano (al 2008.10.03).
- Girard G. (1994) **Società conformista e individuo**  
Editrice Tirrenia Stampatori, Torino.
- ISO (1999) **ISO 13407:1999, Human-centred design processes for interactive systems**  
[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=21197](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=21197) inglese (al 2008.10.21).
- Lis A., Stella S., Zavattini G. C. (1999) **Manuale di Psicologia dinamica**  
Ed. Mulino, Bologna, 1999
- Luhmann N. (2002) **La fiducia** Ed. Mulino, Bologna, 2002
- Milgram S. (1967) **The small world problem**  
Psychology Today, May 1967, pp.60-67.
- Morin E. (2001) **La natura della natura**  
Raffaello Cortina Editore (2001).
- Nielsen J. (2003) **Usability 101: Definition and Fundamentals**

- <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> inglese (al 2008.02.19).
- Nielsen J. (2006) **Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute**  
[http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html) inglese (al 2007-09-09).
- Norman D. (2005) **Human-Centered Design Considered Harmful**  
<http://www.jnd.org/dn.mss/human-centered.html> inglese (al 2008.10.21).
- Plutchik R. (1995) **Psicologia e Biologia delle emozioni**  
 Ed. Bollati Boringhieri, Torino, 1995
- Rheinberg F. (2003) **Psicologia della motivazione**  
 Ed. Mulino, Bologna, 1997
- Shirky C. (2002) **Communities, Audiences, and Scale.**  
[http://shirky.com/writings/community\\_scale.html](http://shirky.com/writings/community_scale.html) inglese (al 2009.05.31).
- Shirky C. (2003) **A Group Is Its Own Worst Enemy**  
[http://shirky.com/writings/group\\_enemy.html](http://shirky.com/writings/group_enemy.html) inglese (al 2009.05.31)
- Surowiecki J. (2004) **The wisdom of the crowds**  
 Abacus (Little, Brown Book).
- Tajfel H., Turner J. C. (1979) **An integrative theory of intergroup conflict**  
 in W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), **The social psychology of intergroup relations (pp. 94-109).**  
<http://books.google.com/books?id=Q3ClkIkKJ-4C> inglese (al 2008.07.13).  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_identity](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_identity) inglese (al 2008.07.13).
- Taylor M. (2005) **Il momento della complessità**  
 Ed. Codice, Torino, 2005
- Tinti T. (1998) **La “sfida della complessità” verso il Terzo Millennio**  
<http://www.complexlab.com/Members/ttinti/articoli/la-201csfida-della-complessita201d-verso-il-terzo-millennio> italiano (al 2008-08-02).
- W3C (2004) **Notes on User Centered Design Process (UCD)**  
<http://www.w3.org/WAI/EO/2003/ucd> inglese (al 2008.06.02).
- Watts D. J., Muhamad R., Dodds P. S. (2003) **An experimental study search in global social networks**  
 Science, 301, pp.827-829 (2003)  
<http://www.sociology.columbia.edu/pdf-files/watts04.pdf> inglese (al 2009-05-18)
- Wikipatterns (2009) **Contributor For Hire**  
<http://www.wikipatterns.com/display/wikipatterns/Contributor-ForHire> inglese (al 2009.05.13).
- Wikipedia (2008) **Social Dynamics**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_dynamics](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_dynamics) inglese (al  
2009.05.13).

Wikipedia (2009) **Social Network**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network) inglese (al  
2009.05.18).



## **Gianandrea Giacomini**

*gianandrea.giacomini@gmail.com*

Psicologo, ricercatore nell'Osservatorio sul Knowledge Management PKM360° (Univ. Cattolica, Milano), all'Oss. sui nuovi media NuMediaBios (Univ. Bicocca), consulente su enterprise 2.0 e new media e social network designer. Membro di Idearium.org e Bazaar.net.

— [ibridazioni.com](http://ibridazioni.com)



## **Davide Casali**

*davide.stefano.casali@gmail.com*

Interaction Designer, fondendo differenti ambiti disciplinari quali il design, la programmazione, la ricerca psicosociale e la grafica rappresenta una figura professionale ibrida, seguendo i principi di sintesi, semplicità e naturalezza. Lavora in Maison, the e partecipa in progetti quali WideTag.com, Good50x70.org, Tonight.eu, Idearium.org e Bazaar.net.

— [intenseminimalism.com](http://intenseminimalism.com)