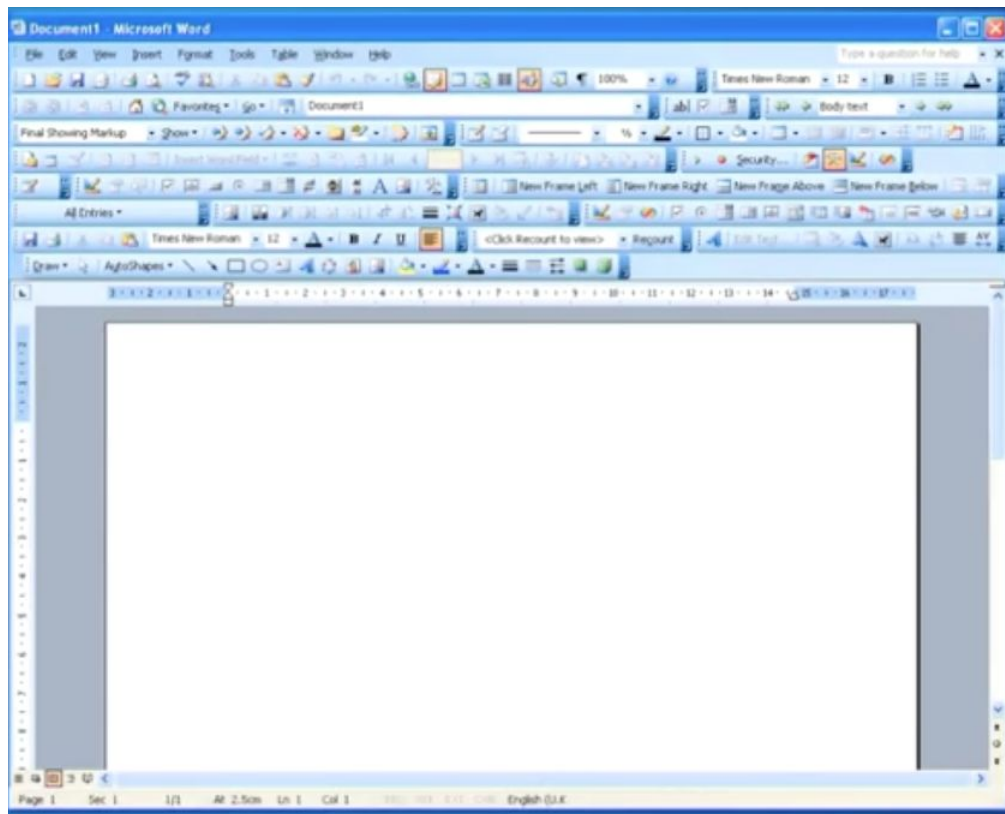
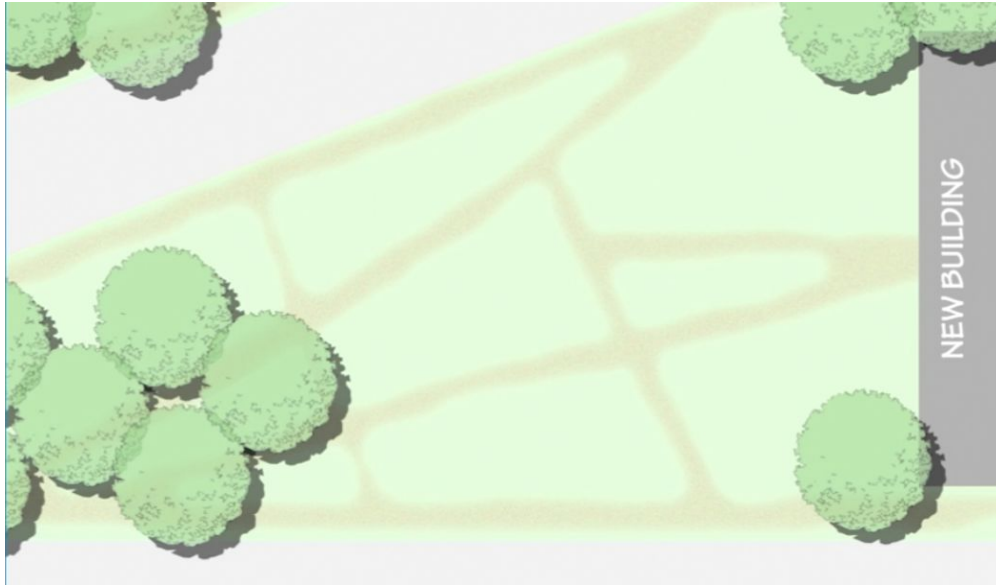


Corso di Laurea in Comunicazione - Anno Accademico 2023/2024

Marco Toffanin



LINEE DESIDERATE



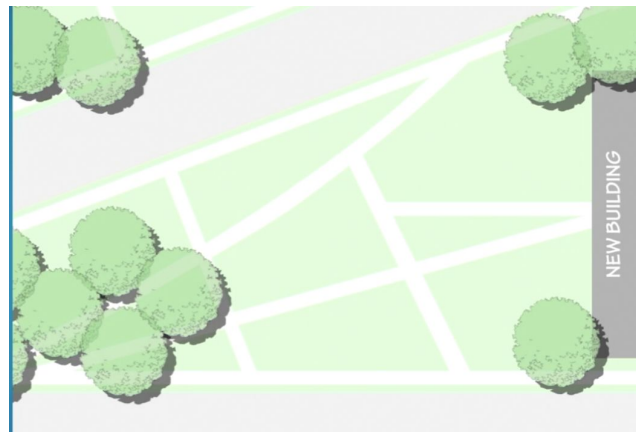
NEW BUILDING

LINEE DESIDERATE

Ci sono varie versioni di una stessa storia. Pare che un architetto, dovendo completare l'edificio di un college universitario lasciò il prato prospiciente senza percorsi per attraversarlo. Il motivo?

Lasciare che le persone potessero creare i loro percorsi. E poi tracciare i percorsi.

Lasciare che i percorsi si formino per poi utilizzarli come planimetria è un esempio di *user-centered design philosophy*. Partire dal profondo conoscenza dell'utilizzo degli utenti per poi farsi guidare nella progettazione. A questo concetto gli architetti hanno associato un nome: le linee desiderate, ovvero quei metodi di interazione preferiti dagli utenti.





Pause

LINEE DESIDERATE

Heatmap visualization of a website showing user engagement. The heatmap is overlaid on a webpage with a navigation menu on the left and a search bar on the right. The heatmap shows high engagement (red/yellow) on the main content area and lower engagement (blue) on the sidebar and footer.

Heatmap visualization of a website showing user engagement. The heatmap is overlaid on a webpage with a navigation menu on the left and a search bar on the right. The heatmap shows high engagement (red/yellow) on the main content area and lower engagement (blue) on the sidebar and footer.

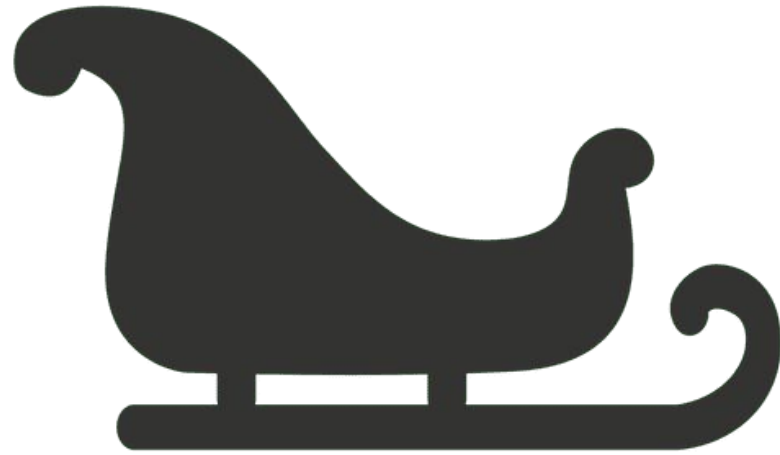
Heatmap visualization of a website showing user engagement. The heatmap is overlaid on a webpage with a navigation menu on the left and a search bar on the right. The heatmap shows high engagement (red/yellow) on the main content area and lower engagement (blue) on the sidebar and footer.

LINEE DESIDERATE

La difficoltà di tracciare questi metodi di interazione è difficile dal punto di vista che le persone generalmente non sono in grado di descrivere i loro comportamenti di utilizzo, e l'essere osservati o videoregistrati altera il risultato.

Capire quali sono gli approcci e utilizzi più frequenti è uno strumento base per progettare contenuti. Riuscire a distinguere tra ciò che gli utenti si vorrebbe che facessero e quello che effettivamente fanno può portare a scelte divergenti.

Potete riportare qualche esempio?



BIAS DI SELEZIONE VISIVO

Durante la seconda guerra mondiale uno statistico di nome Abraham Wald fu incaricato di fare una ricerca su come gli aerei venivano danneggiati dal fuoco nemico.

L'idea era quella di individuare le parti in cui maggiormente erano colpiti gli aerei per provvedere a implementare le difese di quelle aree particolarmente vulnerabili.

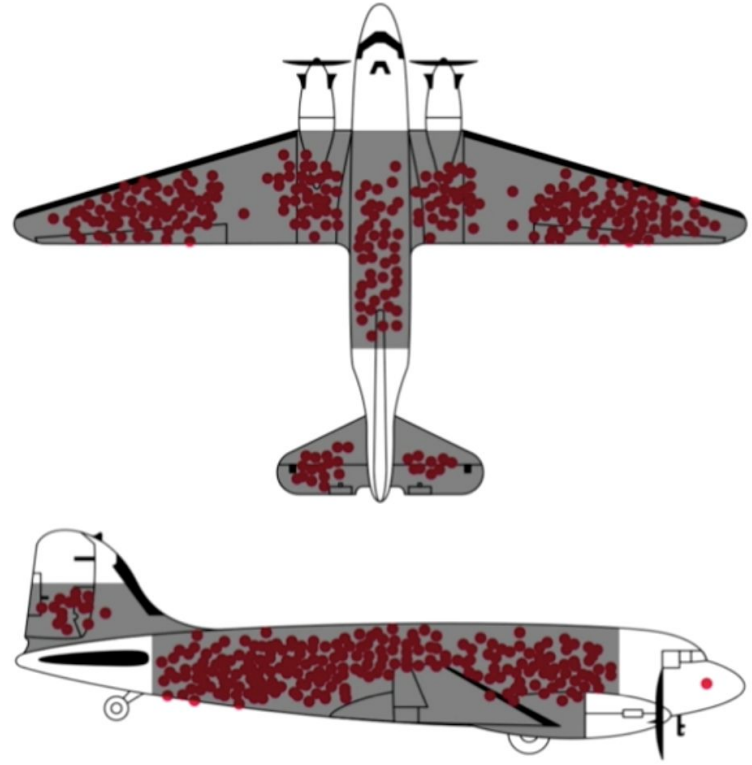
IL BIAS DI SELEZIONE

Wald mappò tutti i punti dove gli aerei che erano ritornati alla base erano stati colpiti e giunse a una conclusione.



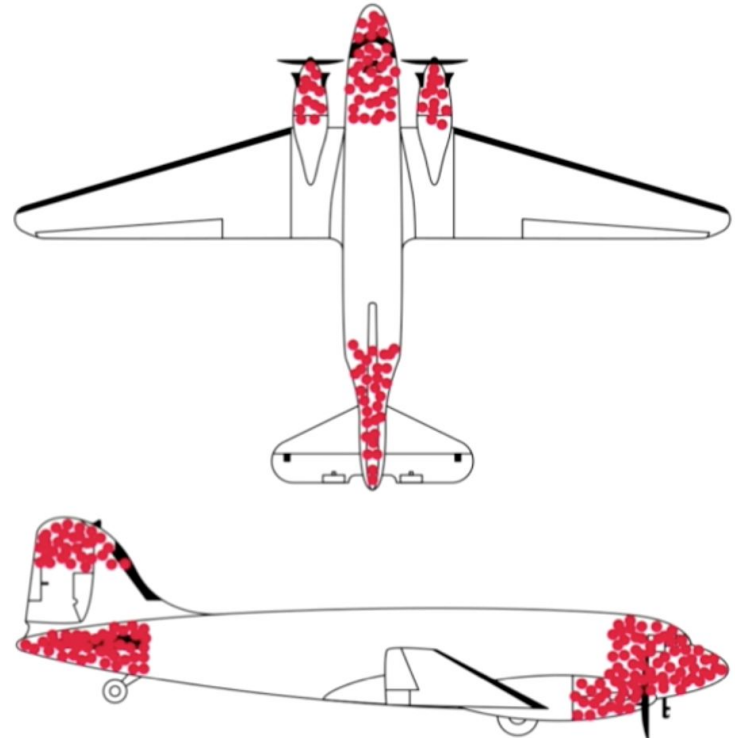
IL BIAS DI SELEZIONE

Aggiungere le protezioni...



IL BIAS DI SELEZIONE

Dove erano stati probabilmente colpiti gli aerei che non erano tornati.

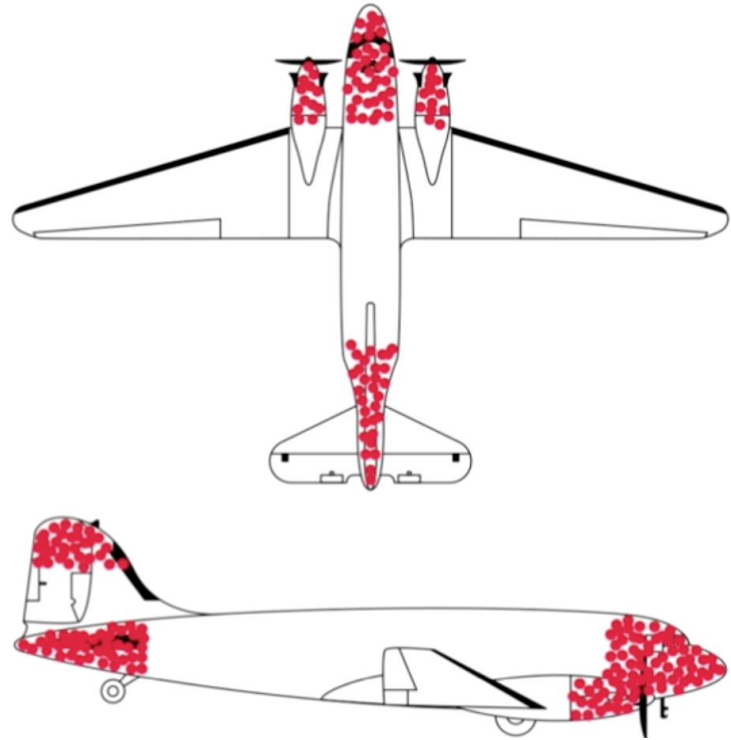


IL BIAS DI SELEZIONE

Gli uomini tendono a individuare percorsi e completarli di conseguenza.

Questi percorsi possono portare però a conclusioni sbagliate.

.

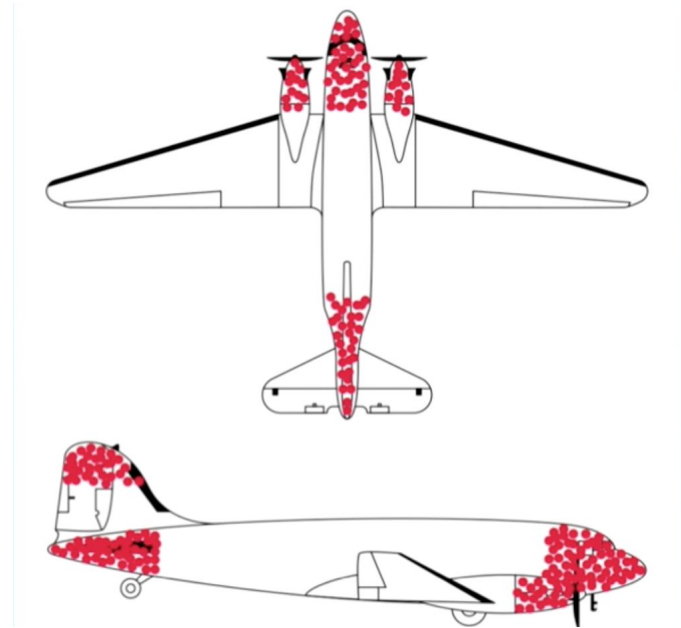


IL BIAS DI SELEZIONE

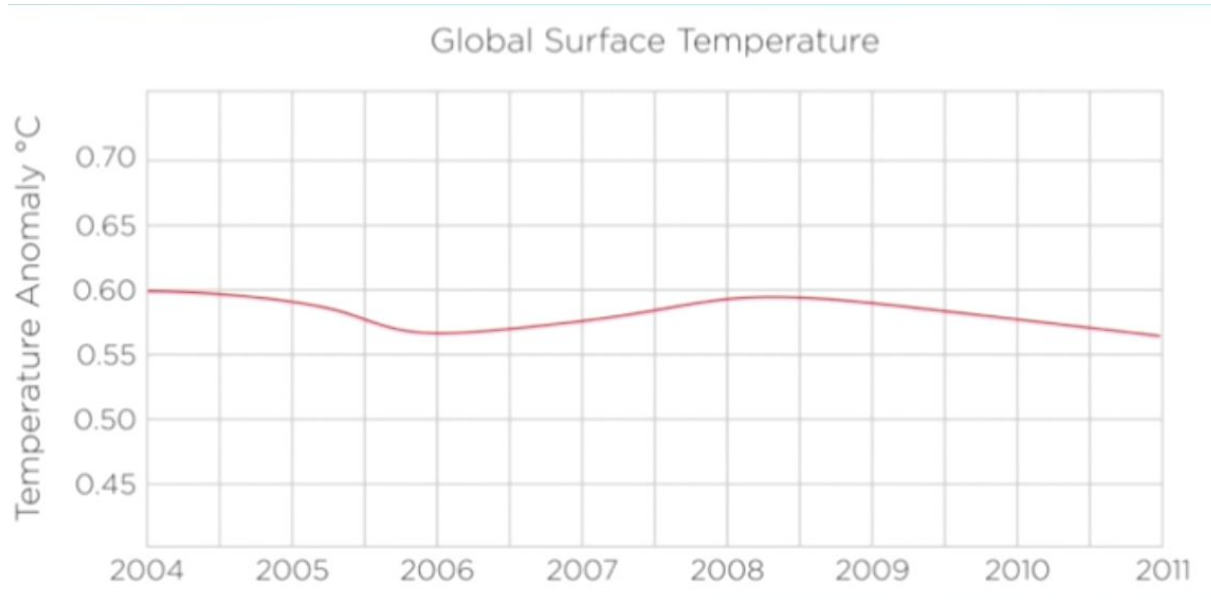
Che cos'è dunque il bias di selezione ?

Il bias di selezione è un pregiudizio che, una volta raccolte le informazioni, distorce l'analisi e le conclusioni.

.



IL BIAS DI SELEZIONE

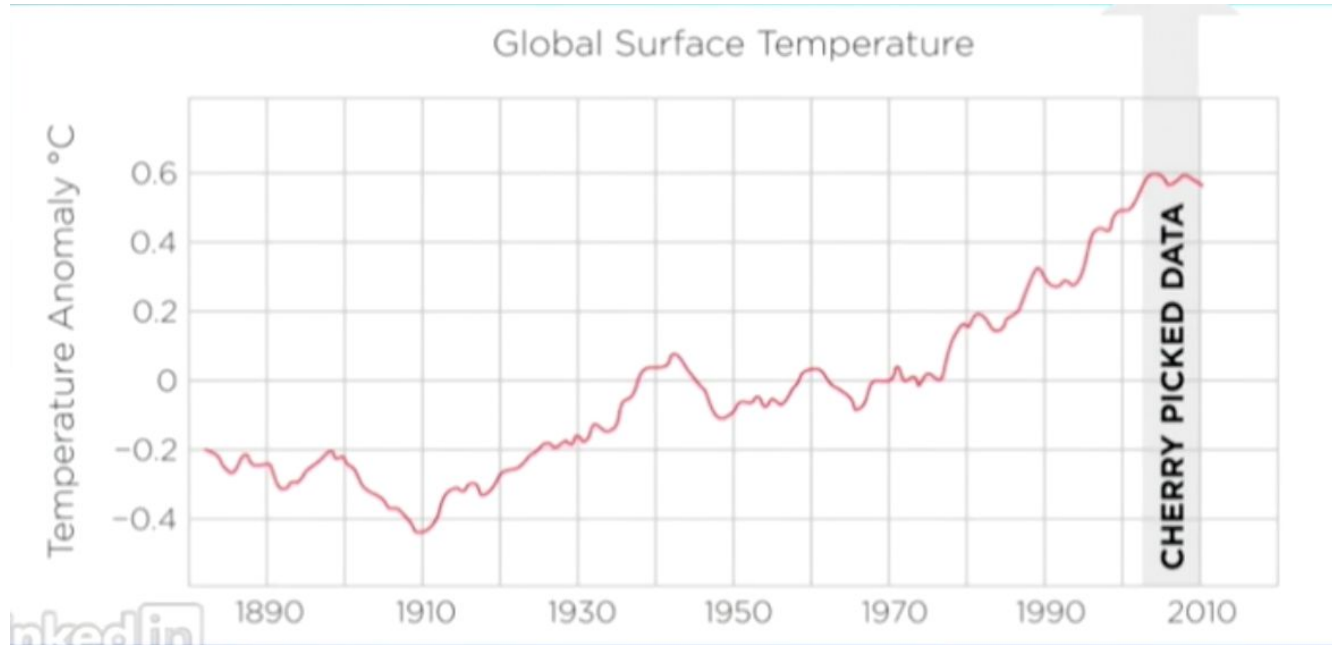


IL BIAS DI SELEZIONE

Analizzando la tabella dei dati sul cambiamento climatico dal 2004 al 2011 siamo portati a pensare che il riscaldamento climatico non esiste, e chi diffonde l'informazione spesso gioca sul fatto di oscurare una parte dei dati perchè questo contribuisca ad alimentare evidenze al messaggio che si vuole passare.

Per contro se analizziamo la tabella che prende in considerazione un tempo più lungo possiamo notare quale sia il vero andamento.

IL BIAS DI SELEZIONE



IL BIAS DI SELEZIONE

E' facile essere rigorosi quando si ha a disposizione un set di dati completo ma molto più difficile quando non è possibile avere tutti gli elementi di un contesto. Ad esempio quando non è possibile disporre dei dati di tutti i cittadini di una determinata popolazione. In questo caso il campionamento random è la strada più efficace per evitare il bias di selezione.

IL BIAS DI SELEZIONE

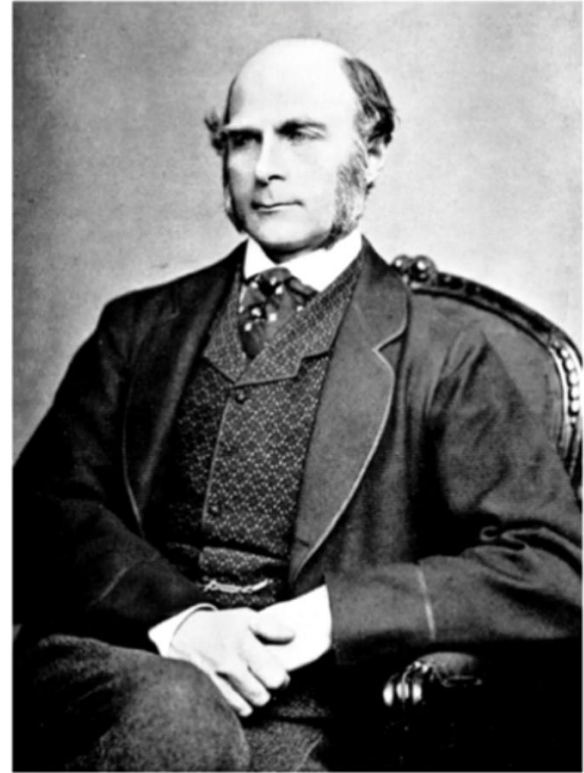
Fornire contenuti che vanno contro un pattern consolidato contribuiscono ad ampliare informazione e complessità del ragionamento.

La visualizzazione grafica, se rappresenta correttamente i contenuti del messaggio può essere molto efficace.

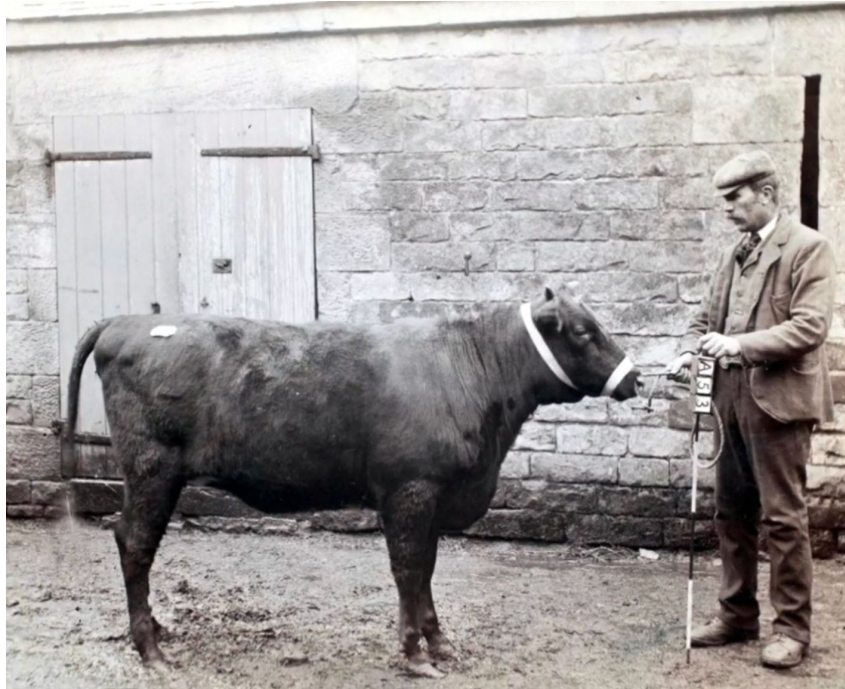


L'INTELLIGENZA COLLETTIVA

Nel 1906 Sir Francis Galton,
psicologo e statistico, si interessò
ad una competizione particolare
svolta durante una fiera agricola.

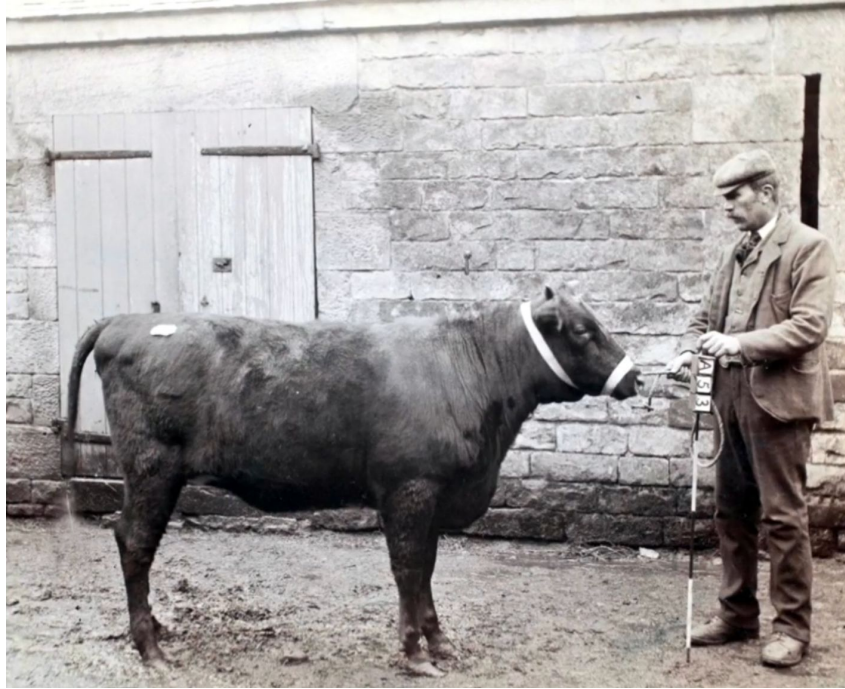


L'INTELLIGENZA COLLETTIVA



Una gara per indovinare il peso di un bue. La persona che si sarebbe avvicinata di più al peso avrebbe vinto l'animale.

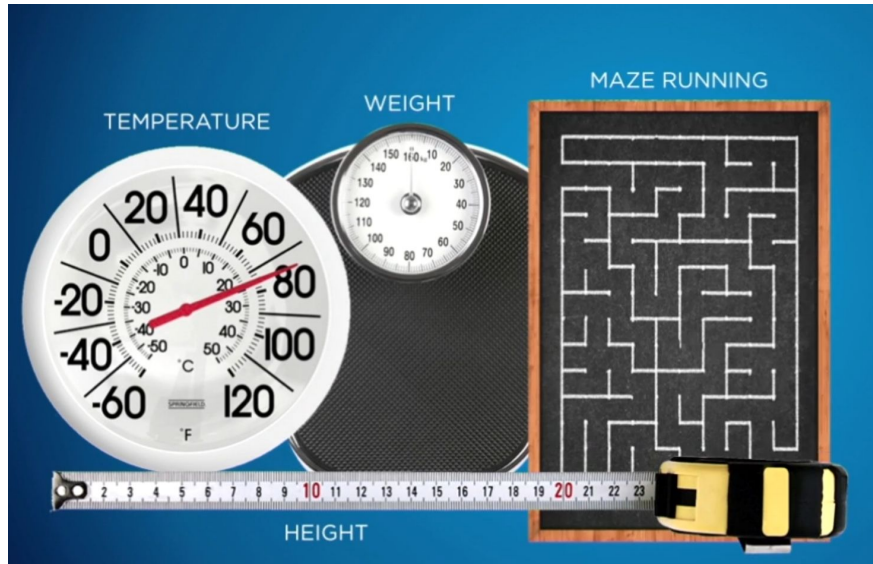
L'INTELLIGENZA COLLETTIVA



Galton conservò gli oltre 800 biglietti e li analizzò statisticamente.

Sommò tutti i pesi dei biglietti e scoprì che la media del peso di tutti i tentativi insieme differiva dal peso esatto solamente di una libra. La media era il numero più vicino al peso esatto di ogni singolo tentativo e migliore anche delle valutazioni degli espresse dagli esperti. Un trionfo per il pensiero democratico.

L'INTELLIGENZA COLLETTIVA



Esperimenti simili vennero condotti per la misurazione di temperature, altezze, pesi, risultati di ricerca e molti altri contesti. E in tutti questi esperimenti la media della folla fu più precisa di ogni singolo tentativo individuale, fatta eccezione per un paio di casi.

L'INTELLIGENZA COLLETTIVA

L'intelligenza collettiva è un'intelligenza involontaria che nasce dalla collaborazione delle persone.

Accade quando i componenti del gruppo possono contribuire indipendentemente alla risoluzione del problema.

Il livello più alto di intelligenza si raggiunge quando i gruppi sono composti da persone con opinioni e credenze diverse. Influenze forti, autoritarie o sociali degradano l'intelligenza collettiva.

L'INTELLIGENZA COLLETTIVA

Come applicare l'intelligenza collettiva nel mondo digitale ?

L'INTELLIGENZA COLLETTIVA

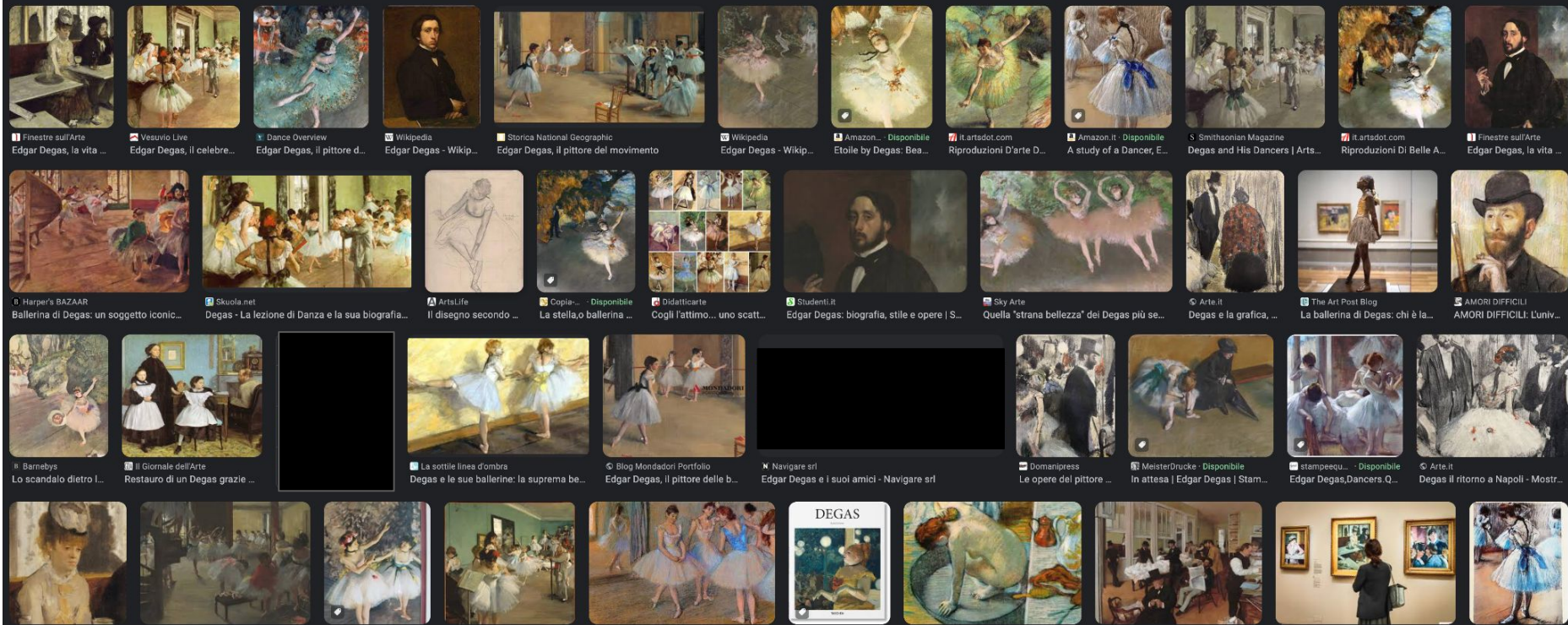
Molti siti e piattaforme abilitano gli utenti a votare un articolo per regolare la visibilità di un contenuto.

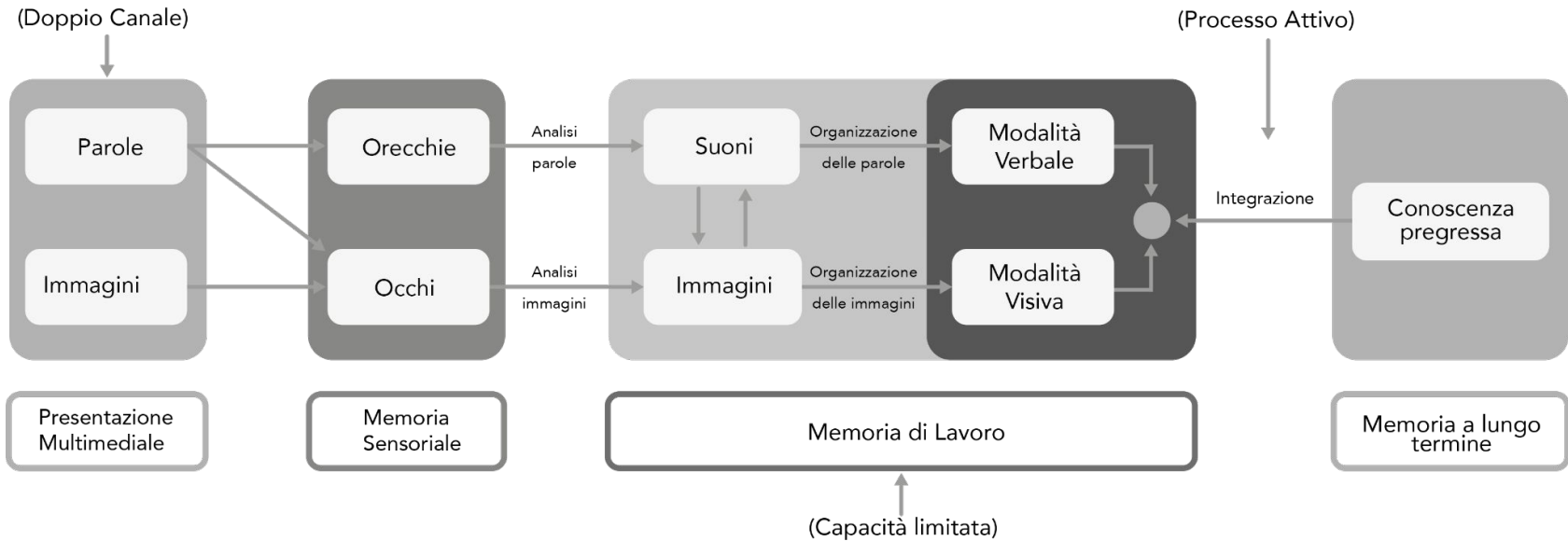
“Quali funzionalità dovrebbe avere il nuovo monopattino”

“Quali sono le informazioni che, secondo te, le persone apprezzerebbero?”

Invece di “Compreresti questo prodotto”

“Quante persone secondo te comprerebbero questo prodotto?”





12 PRINCIPI DEL MULTIMEDIA

Lo psicologo statunitense Richard Mayer, dopo aver condotto ricerche specifiche, ha tratto 12 importanti principi per l'apprendimento multimedia che, negli anni, si sono rivelati importanti linee guida per strutturare e sviluppare contenuti di tipo informativo e massimizzare l'apprendimento.

12 PRINCIPI DEL MULTIMEDIA

I 12 principi di Mayer fanno riferimento a queste tre fasi dell'apprendimento

Il **primo gruppo** (principio 1-5) riguarda l'identificazione delle informazioni importanti e l'estromissione dei contenuti estranei che possono distrarre o ridurre l'efficacia dell'apprendimento.

Il **secondo gruppo** (principio 6-8) riguarda la gestione e l'organizzazione del contenuto e l'ottimizzazione della modalità di presentazione perché possano essere compresi facilmente e messi in relazione con le conoscenze.

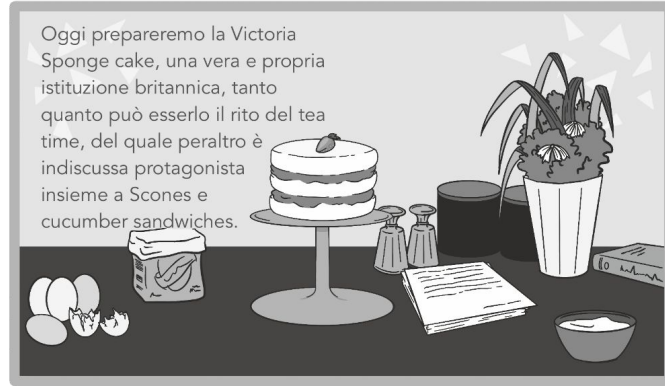
Il **terzo gruppo** (principi 9-12) riguarda la veicolazione del contenuto per favorire il coinvolgimento.

1. PRINCIPIO DI COERENZA

Le persone apprendono meglio se i singoli elementi che compongono il messaggio sono coerenti con l'obiettivo principale. È quindi necessario concentrare l'informazione solo intorno alle componenti indispensabili per la spiegazione del contenuto, eliminando altri elementi che, seppur interessanti, possano distrarre o aggiungere altri concetti o argomenti.



Sí



No

THE FACTS THAT MATTER:

THE FUTURE OF FOOD

What is SUSTAINABILITY?

The ability to be used without being completely depleted or destroyed.

7.3 BILLION PEOPLE RIGHT NOW

8.5 BILLION PEOPLE 2025

9.7 BILLION PEOPLE 2050

70% That's how much food production needs to **increase** to keep up!

What we eat RIGHT NOW

271 lbs. The amount of poultry & meat the average American eats per year.

312 million TONS The amount of poultry & meat produced worldwide in 2014!

Psst... Livestock emit **18%** of all greenhouse gases!

What's the COST?

Making just one **1/4 lb.** hamburger uses enough water to shower for the next **2.5** months.

What YOU CAN DO Now.

Cool idea Go meatless every Monday!

One small change = a huge impact for you & the planet.

If a family of **4** skips red meat **1** day per week: It's like taking your car off the road for **3** months!

Bonus! You'll reduce your risk of:

- Heart Disease
- Diabetes
- Cancer
- Obesity

BEFORE KICKOFF

70% MORE THAN EVER, AMERICANS ARE LOOKING FORWARD TO SUPER BOWL COMMERCIALS

OF RESPONDENTS SAY ATTENTION TO WIDE IN ADVERTISING BEFORE THE GAME

59% 2011, 64% 2012, 69% 2013, **78% 2014**

ALMOST HALF OF AMERICANS WILL SEE AT LEAST SEVEN ADS DURING COMMERCIALS

350% MORE INTERESTED IN BUYING A PRODUCT AFTER IT HAS BEEN ADVERTISED DURING THE BIG GAME.

GAME TIME

IF YOU'RE GOING TO MAKE A MESSAGING, MAKE IT FUNNY

OF THE 27% OF AMERICANS AND 44% OF MILLENNIALS WHO WOULD USE A HASHTAG FROM A SUPER BOWL COMMERCIAL, 27% WOULD BE MOST LIKELY TO USE IT TO TWEET ABOUT THE COMMERCIAL.

YUP SOCIAL MEDIA ENHANCES THE SUPER BOWL EXPERIENCE

48% FOR BY STAFF ONLY, 54% INTERESTED

63% PLAN TO ENGAGE WITH SOME TYPE OF COMMUNITY (OR SOCIAL MEDIA) WHILE WATCHING THE SUPER BOWL IN 2014

2-SCREEN VIEWING SHOWS

26% 41% 41% 20% 15% 11%

25% ARE MORE INTERESTED IN BUYING A PRODUCT AFTER IT HAS BEEN ADVERTISED DURING THE BIG GAME.

POST-GAME DIGITAL WATER COOLER

OVER HALF OF AMERICANS WILL REWATCH SUPER BOWL ADS

41% 43% 43% 50% 52%

108.7 MILLION SOCIAL MEDIA MENTIONS

36% SHARE TO SOCIAL MEDIA

77% SHARE TO FACEBOOK

130 MENTIONS PER HOUR

3.9 BILLION

ADS PLAYS ADS PLAYS EACH COMMERCIAL CRAFTED AFTER THE GAME

FACEBOOK DOMINATES SHARING 77% WILL SHARE ADS ON FACEBOOK

15% WILL SHARE ADS ON TWITTER

SUPER BOWL HANGOVER

29% WILL BE HANGOVER AFTER THE SUPER BOWL

28% 47%

INTOXICATED BUYING POWER

BEAT BROWSE CAPITAL AND SAVE UP TO 10% OFF THE SUPER BOWL TO WIN BIGGER

KOBE BRYANT

On Wednesday night, **Kobe Bryant** became the youngest player in NBA history to score over **30,000** career points. Here's a unique look at Bryant's intriguing scoring numbers throughout his seventeen seasons.

TOTAL POINTS BY SEASON



30,000 CLUB

- 33** 38,387
ABDUL-JABBAR
- 32** 36,928
MALONE
- 23** 32,292
JORDAN
- 13** 31,419
CHAMBERLAIN
- 24** 30,016
BRYANT

PERCENTAGE OF TOTAL POINTS



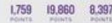
AGE BREAKDOWN



NUMBER 8 VS. NUMBER 24



PLAYOFFS



2. PRINCIPIO DI SEGNALAZIONE

Le persone apprendono meglio se vengono aggiunti elementi che evidenziano le informazioni utili. Per quanto riguarda il testo, l'uso di titoli, sottotitoli e parole evidenziate aggiungono una gerarchia visiva che facilita la lettura. In un video o in un'immagine, frecce, spot, evidenziazioni, possono essere altrettanto efficaci per mettere in risalto l'elemento in oggetto. Anche con il canale auditivo si può modulare la voce in modo da focalizzare l'attenzione su determinate parole.

2. PRINCIPIO DI SEGNALAZIONE

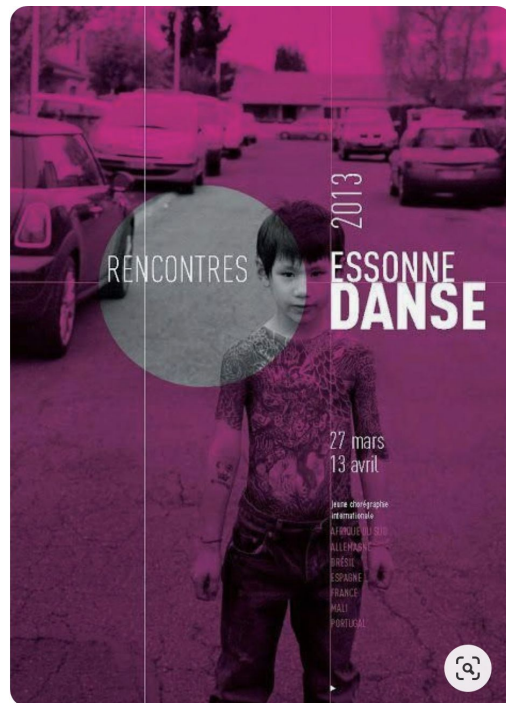


Sì



No

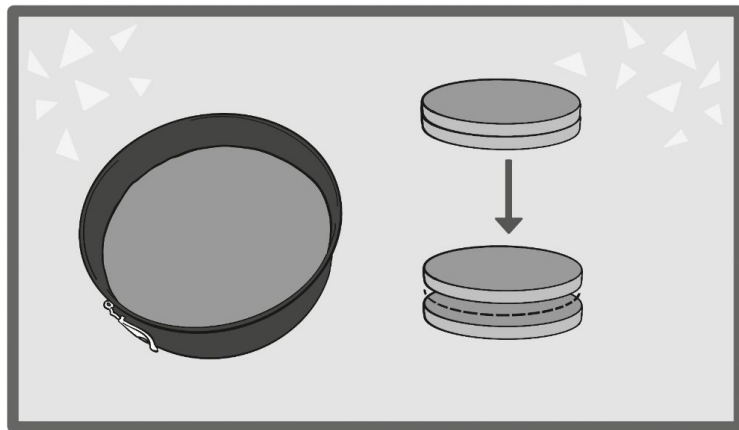
2. PRINCIPIO DI SEGNALAZIONE



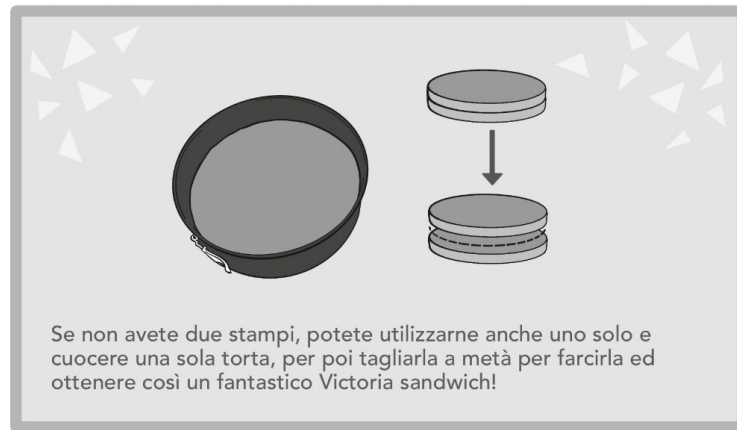
3. PRINCIPIO DI RIDONDANZA

Le persone apprendono meglio attraverso animazioni e narrazioni, rispetto ad animazioni, narrazioni e testo. La ridondanza di voce narrante e testo che spiegano la stessa cosa crea un sovraccarico cognitivo che influisce negativamente nell'apprendimento.

3. PRINCIPIO DI RIDONDANZA



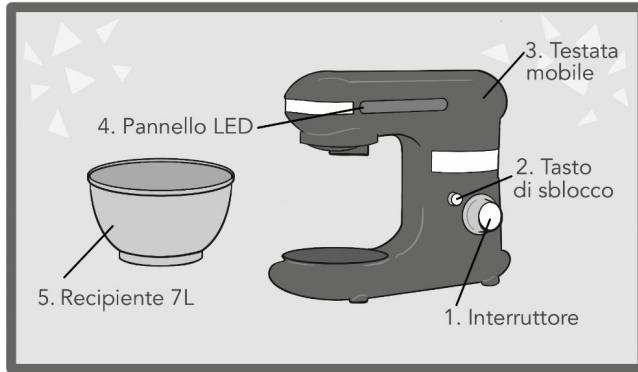
Sì



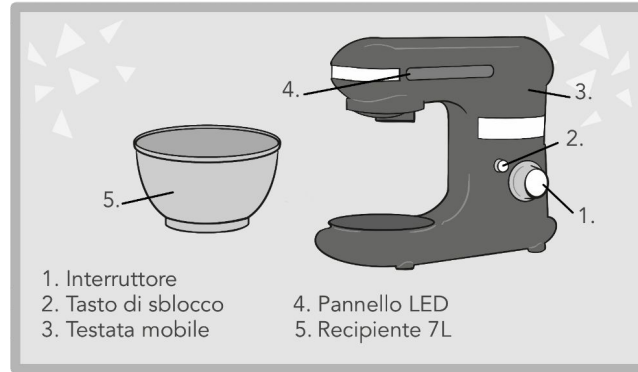
No

4. PRINCIPIO DI CONTIGUITÀ SPAZIALE

Le persone apprendono meglio quando parole e immagini corrispondenti sono vicine, così da instaurare un più immediato riconoscimento del loro legame.



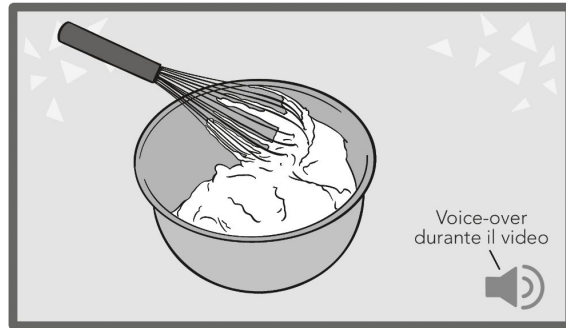
Sì



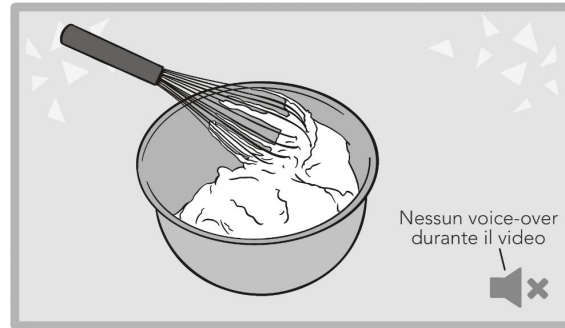
No

5. PRINCIPIO DI CONTIGUITÀ TEMPORALE

Le persone apprendono meglio se le informazioni in relazione tra loro sono presentate contemporaneamente piuttosto che in tempi successivi.



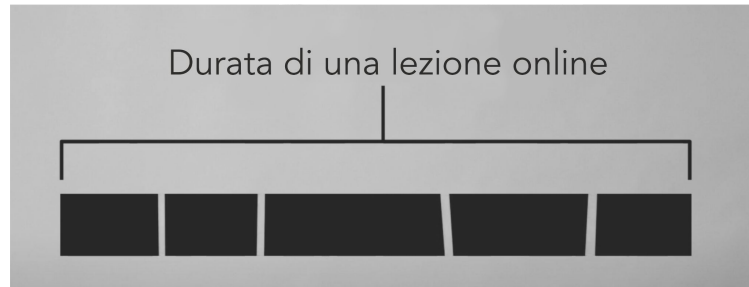
Sì



No

6. PRINCIPIO DI SEGMENTAZIONE

Principio di segmentazione (segmenting principle): le persone apprendono meglio da un contenuto multimediale quando hanno la possibilità di avanzare con la loro velocità di apprendimento.

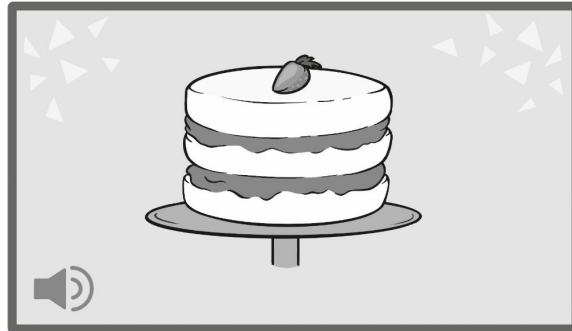


7. PRINCIPIO DI ALLENAMENTO PRECEDENTE

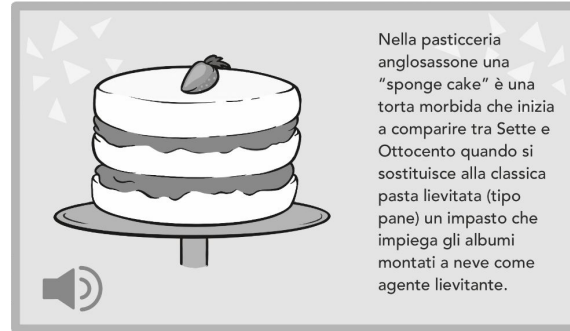
Le persone imparano meglio quando si conoscono già i nomi e le caratteristiche dei concetti principali. In altre parole se si viene esposti a delle informazioni dove i concetti o i termini espressi non vengono riconosciuti o solo parzialmente, l'apprendimento sarà notevolmente penalizzato, perchè le persone si interrogheranno sul significato di una determinata parola o concetto mentre la presentazione scorre. Questo crea confusione e distrazione. Le persone apprendono meglio se le informazioni in relazione tra loro sono presentate contemporaneamente piuttosto che in tempi successivi.

8. PRINCIPIO DI MODALITÀ

Le persone apprendono meglio da immagini e narrazioni orali piuttosto che da immagini e testo scritto.



Sì

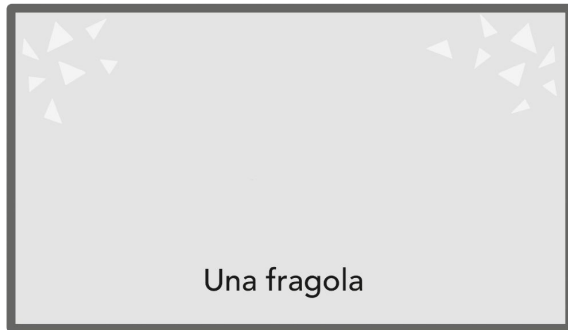


Nella pasticceria anglosassone una "sponge cake" è una torta morbida che inizia a comparire tra Sette e Ottocento quando si sostituisce alla classica pasta lievitata (tipo pane) un impasto che impiega gli albumi montati a neve come agente lievitante.

No

9. PRINCIPIO DEL MULTIMEDIA

Le persone apprendono più da parole e immagini che dalle sole parole. Questo perché le immagini forniscono elementi più ricchi per la memorizzazione ed il recupero. Tale principio, come dice la parola, è quello che giustifica il ricorso alle tecnologie multimediali in ambito formativo.



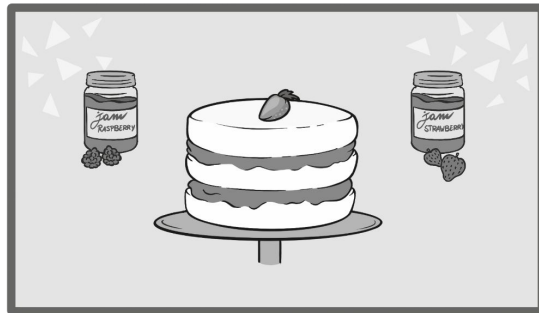
Sí



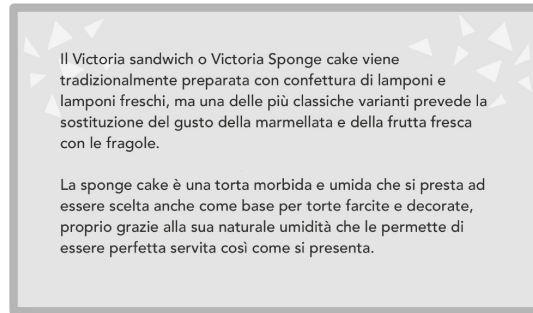
No

10. PRINCIPIO DI PERSONALIZZAZIONE

Le persone apprendono meglio quando lo stile della narrazione è informale/conversazionale rispetto a quello formale e distaccato. Negli anni, le piattaforme social come youtube, hanno applicato questo principio tanto che ora è difficile trovare lezioni e corsi on line con un approccio formale. Usare i pronomi io, tu, noi, voi può aiutare a un maggiore coinvolgimento, soprattutto attraverso il filtro dello schermo.



Sì



No

11. PRINCIPIO DELLA VOCE

Le persone apprendono meglio se la narrazione avviene attraverso la voce di uno speaker reale rispetto a quello di una voce artificiale. Pertanto è preferibile uno stile colloquiale ed una inflessione vicina a quella del discente. Questo principio segue quello di personalizzazione.

12. PRINCIPIO DI INCARNAZIONE

Le persone apprendono meglio quando il docente gesticola, si muove, ricerca il contatto visivo e usa espressioni del viso. Guardare e parlare in camera non è facile, qualche movimento di riscaldamento prima di registrare per alleviare la tensione provocata dallo stress può essere utile. Gesticolare controllando la comunicazione non verbale (mani, testa, movimenti), può aiutare nel coinvolgimento.
