



MaCSIS

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Centro Interuniversitario MaCSIS

MaCSIS Working Paper Series

LA PAROLA ALLA FOLLA

VIDEO-INFOGRAFICA SUL FENOMENO DEL CROWDSOURCING

Enrico Rini

Working Paper n.4/2013



MaCSIS

Master in Comunicazione della Scienza
e dell'Innovazione Sostenibile



LA PAROLA ALLA FOLLA

VIDEO-INFOGRAFICA SUL FENOMENO DEL CROWDSOURCING

A.A. 2012-2013

Tesi di Master di

Enrico Rini

Matr. 760621

Relatore: Lorenzo Bordoni

§0 – Premessa. Video-infografica e comunicazione della scienza

Il nucleo di questo lavoro è rappresentato da una video-infografica in stop-motion sul fenomeno del crowdsourcing. Prima di affrontare nel merito il contenuto specifico del video – cosa sia il crowdsourcing – descriverò il modo in cui è stato realizzato il video e le ragioni di questa scelta.

L’infografica e in particolare l’infografica video sta vivendo in questi anni un periodo d’oro. Gli schemi grafici (animati o no) rendono possibile una fruizione sincronica dei problemi e rendono il fruitore libero di spostarsi tra i contenuti visualizzati in maniera non predefinita (come al contrario richiede un testo). Ciò risponde alla modalità di fruizione dei contenuti informativi che si va affermando, che privilegia la libertà delle connessioni alla possibilità di approfondire, la possibilità di muoversi orizzontalmente (e eventualmente ipertestualmente) tra diversi contenuti alla possibilità di cogliere verticalmente i diversi livelli di senso di un contenuto stratificato, “profondo”. Non è questa la sede per valutare in senso positivo o negativo una simile trasformazione, o per correlare ad essa presunte modificazioni della vera e propria struttura cognitiva delle nuove generazioni. Ciò che importa sottolineare, piuttosto, sono le possibilità dischiuse dal modo di rappresentazione infografico di contenuti scientifici. In questo caso, il punto di forza delle rappresentazioni grafiche sta nella possibilità di costruire un vero e proprio “spazio delle ragioni”, nei termini di W. Sellars: un campo – il foglio bianco – in cui i disegni si dispongono al tempo stesso come icone (disegni appunto) e come simboli, a costruire uno schema astratto, per comunicare innanzitutto i *nessi tra concetti*. Se come alcuni sostengono – sulla scia di Rudolf Arnheim – il pensiero scientifico ha una modalità di rappresentazione dei concetti innanzitutto visiva, questo può essere il modo migliore anche di comunicarli, andando a sollecitare attraverso il disegno la capacità intuitiva, di visualizzazione, del pubblico, prima ancora che la capacità logico-razionale di argomentazione. Se la capacità di visualizzazione è primaria, almeno geneticamente, nella costruzione di un pensiero scientifico, allora comunicare la genesi di un concetto significa comunicarlo innanzitutto *visivamente*.

Nello specifico la modalità prescelta nel video che è stato realizzato è quella di un filmato in “sketchdraw”: ovverosia, viene ripresa la mano che disegna, intervallata da segmenti del filmato in cui il disegno stesso si muove, senza che si veda la mano. Si tratta di una modalità che ha il vantaggio di porre in enfasi l’aspetto genetico della realizzazione.

L'esempio principale su cui mi sono basato sono i filmati realizzati da "Minute Physics": filmati esplicativi di un punto scientificamente rilevante, spiegato con due minuti di filmato in sketchdraw.

La realizzazione del filmato, per quanto semplice, ha richiesto numerose fasi di registrazione e di montaggio: innanzitutto è stato necessario costruire un telaio (*in foto*) su cui effettuare il disegno, che garantisse condizioni di luce costanti (con una lampada a luce bianca posizionata frontalmente) e il mantenimento di una stessa inquadratura, grazie a una webcam HD fissata al telaio stesso.



La tappa successiva è stata quella della costruzione di uno storyboard grafico del filmato e della preparazione dei bozzetti in trasparenza sui fogli bianchi utilizzati per il disegno finale. Infine sono passato alla fase di registrazione, scattando una serie di foto (qualche migliaio) delle microfasi di realizzazione del disegno: ogni foto diventava un frame del filmato finale. Nell'ultima fase, il montaggio, le foto sono state giustapposte a formare un continuum, sono stati apposti gli effetti sonori, la voce narrante in voice-over e le titolazioni. Il software utilizzato è dato da *iStopMotion* (per l'acquisizione delle immagini), *Final Cut Pro X* (per il montaggio video) e *Audacity* (per il montaggio degli effetti audio). Il filmato, insomma, è stato costruito *frame per frame*, come la tecnica dello stop-motion richiede.

§1 - Il crowdsourcing come risultato della "coda lunga" della rete

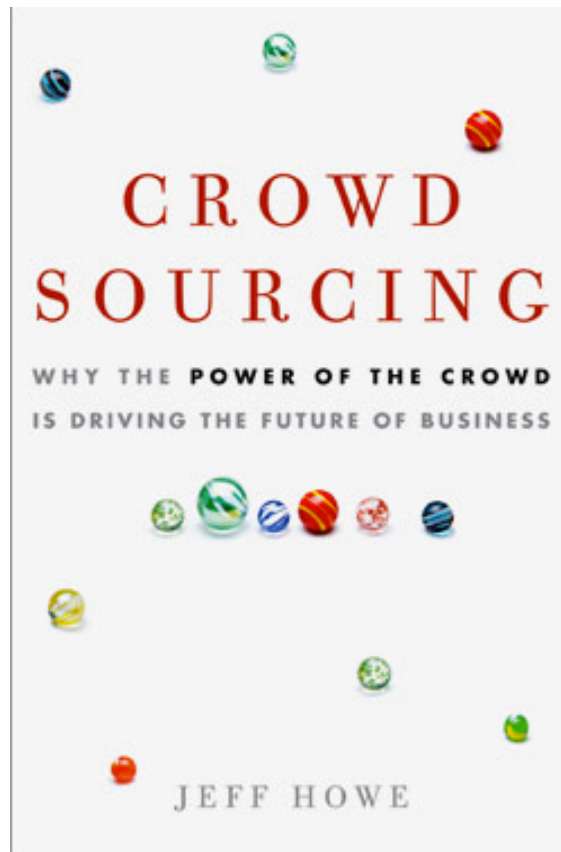
Veniamo ora ai contenuti. Crowdsourcing significa, letteralmente, “in affidamento alla folla” e indica innanzitutto la delega di un lavoro o una parte di un lavoro a una folla di collaboratori. Per comprendere meglio di cosa si tratti, partiamo dunque dal termine *folla*. Sino a poco tempo "folla" era sinonimo di dispersione, superficialità, ingovernabilità. Era normale ritenere che l'individuo, in una folla, agisse in preda a un automatismo, come una particella in un mare in tempesta, senza possibilità di controllo. Nel nostro codice penale esiste persino un'attenuante per chi agisca "per suggestione di una folla in tumulto" (art. 62 n.3).

Grazie alla rete, però, le cose sono cambiate: *oggi alla folla si associano molte virtù* e alla folla si chiede di tutto. Alla folla si chiedono innanzitutto *soldi* per realizzare idee (fenomeno chiamato *crowdfunding*, ne parleremo meglio più avanti), attraverso raccolte fondi bandite in rete. Alla folla, però, si può anche chiedere direttamente una collaborazione nello svolgimento di un compito, anche di ricerca scientifica. La *crowdsience* – o *citizen science* – consiste proprio in questo: chiediamo agli utenti della rete un aiuto per compiti scientifici semplici, come la classificazione dei segni riscontrati sui papiri o delle fotografie delle galassie. Gli utenti sono aiutati da un sistema in cloud che raccoglie le loro risposte e pone loro semplici domande di riconoscimento (in genere si chiede di classificare una “forma” in una fotografia, un compito semplice ma difficilmente automatizzabile). A titolo di esempio, una collezione molto rappresentativa di progetti di crowdsience si può trovare nel portale *zoouniverse.org*.

In generale alla folla si chiede il sostegno per la realizzazione di progetti “di nicchia”, che non potrebbero contare su un solo promotore o finanziatore “professionista”, ma devono affidarsi alla massa dei “dilettanti” o appassionati, per raggiungere la massa critica necessaria a divenire realtà. E non finisce qui. Gli smartphone, con i loro sensori acustici, ottici, gps, etc possono trasformare la folla degli utenti telefonici in una rete di *sensori* distribuita sul territorio, in grado di raccogliere e convogliare informazioni sulla città per applicazioni che vanno dall'*infomobilità* alla misurazione dell'inquinamento acustico. E ancora, le strategie di marketing attraverso social network mirano a trasformare la folla degli utenti in un sistema di ripetitori, piccole agenzie pubblicitarie in grado di distribuire l'impatto di una campagna e moltiplicarne esponenzialmente gli effetti.

Altri fenomeni crowd riguardano la produzione di contenuti: la folla di quanti si dedicano come dilettanti alla fotografia, al cinema, alla scrittura, può essere *attivata* in modo da mettere a frutto l'enorme massa di materiale multimediale prodotto in maniera semi-spontanea dagli utenti della rete. Sono nati in questo modo i portali che permettono di condividere e vendere i propri prodotti multimediali a un costo basso (rispetto ai prodotti di un professionista), ma comunque rilevante per un utente dilettante, che non avrebbe altro mezzo per vendere le proprie foto o i propri filmati. *Ebbene: tutti questi fenomeni rientrano nell'ambito più generale del crowdsourcing.*

Il termine è stato coniato da Jeff Howe in un noto articolo per Wired (*The Rise of Crowdsourcing*, Wired, June 2006) divenuto poi la base di un saggio molto fortunato: *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business?* (Three Rivers Press, New York 2009). L'origine del termine si deve a una contrapposizione al più noto procedimento di *outsourcing*. Ci avvaliamo del crowdsourcing quando invece di rivolgerci a un singolo interlocutore (un venture capital o un finanziatore in genere, un ricercatore o scienziato, un fotografo etc.) ci rivolgiamo alla *massa* degli utenti della rete, chiedendo loro collaborazione in cambio di un piccolo contributo o un premio (*reward*, concetto fondamentale per il funzionamento del meccanismo e l'attivazione degli utenti). Il crowdsourcing è insomma un modo di mettere a frutto, anche e innanzitutto economicamente, le potenzialità crowd predisposte nel web sociale e interattivo, distribuito in nicchie, che solitamente si indica come web 2.0.



Non è sempre ovvio, però, che la folla di cui parliamo sia sempre la stessa. Un conto è, infatti, rivolgersi alla massa dei proprietari di smartphone, chiedendo loro di fornirci in maniera *automatica* i dati, un conto è attivare una folla qualificata (o semplicemente “appassionata”), composta da moltissime *nicchie distribuite su tutto il globo*, chiedendo loro di collaborare a una ricerca scientifica o di finanziare il prossimo album della loro band. L'aspetto che sembra più interessante degli odierni fenomeni crowd è proprio dato dal riferimento a folle molto qualificate e molto sparpagiate. Ancora una volta, si tratta di un risultato della "coda lunga" di Internet. Ovvero della potenzialità, che la rete offre, di mettere assieme bisogni, aspirazioni e capacità distribuiti in moltissimi individui nel globo: individui che non potrebbero associarsi incontrandosi in carne e ossa, ma che per il tramite della rete possono farlo. E se questa l'accezione con cui si parla di "folla", si comprende molto bene perché il termine abbia oggi acquisito un'accezione tendenzialmente positiva.

Si parla anche di una “saggezza della folla”. Qualche mese fa, in occasione dell'evento SMAU di Bologna, mi è capitato di assistere a un esperimento volto a dimostrare la saggezza della folla, messo in campo da un gruppo di promotori di una start up – “Comuni-chiamo” –

che proponeva servizi crowd per le amministrazioni comunali (raccolta di segnalazioni da parte dei cittadini via smartphone). Il sistema proposto era basato sull'idea che l'insieme delle segnalazioni provenienti dal basso avesse un valore aggiunto, rappresentato proprio dalla saggezza della folla. Per illustrare l'idea, i ragazzi avevano ideato un sistema ingegnoso: giravano per il salone con un barattolo di fagioli, chiedendo a ciascuno di ipotizzarne il numero. Il risultato, che già era stato previsto secondo la teoria della saggezza della folla, fu il seguente: nessuno indovinò con esattezza il numero esatto di fagioli, ma la media delle risposte date dalla folla si avvicinava molto al risultato esatto, persino di più della singola risposta più vicina al vero. La folla ha insomma capacità che i suoi stessi membri, individualmente considerati, non hanno: un'intelligenza collettiva, che non si distribuisce ai singoli individui.

Esistono ovviamente anche dei *bias* collettivi, e degli errori di valutazione che la folla compie collettivamente, mentre i suoi membri, collettivamente considerati, non commetterebbero. Ma se questo aspetto ricade già nel concetto tradizionale, ottocentesco, della folla come contesto di dispersione delle capacità di discernimento dei singoli, caratteristica precipua del nuovo concetto di folla è fare leva anche sugli aspetti positivi, di saggezza, messi in campo dalle masse degli utenti della rete.

§2 - Divisione del lavoro o creazione di valore aggiunto?

Proviamo però a valutare il crowdsourcing dalla prospettiva di un professionista. Che cosa significa, ad esempio, per un graphic designer o un fotografo professionista confrontarsi con le piattaforme crowd? Queste ultime offrono molto spesso enormi database di fotografie o contenuti multimediali realizzati da utenti dilettanti, disposti a vendere i propri lavori in cambio di piccoli rimborsi o piccoli premi. Fare concorrenza da soli a questa massa di utenti è del tutto impossibile, e il lavoro creativo rischia di ridursi a una guerra tra poveri. Il punto è sottolineato molto bene da Stefano Torregrossa, autore e autoproduttore di un libro dedicato proprio al fenomeno crowdsourcing (*Masse creative. Il fenomeno crowdsourcing: rivoluzione o fregatura?*). Torregrossa è, appunto, un graphic designer, e vede con sospetto il dilagare delle piattaforme crowd, sebbene sia al contempo attratto dalla nuove potenzialità creative che esse dischiudono. E dalle nuove forme di collaborazione nella realizzazione di progetti

creativi (dal finanziamento di un album musicale a quello di un libro di fotografie), uscendo dai vincoli delle grandi case di produzione e dalle grandi case editrici.

Una risposta univoca alla domanda “rivoluzione o fregatura?” – che provocatoriamente Torregrossa si pone – non c’è. A un estremo il crowdsourcing sembra rappresentare una forma molto libera, democratica e creativa di produzione, all’estremo opposto una forma di sfruttamento degli utenti della rete. Da una parte abbiamo utenti smalzati, che sono disposti a investire denaro, tempo o fatica in un progetto collaborativo, affinché esso veda la luce (non dei semplici clienti finali, dunque, ma dei veri e propri autoproduttori o *maker*). Dall’altra parte abbiamo utenti passivi, sfruttati come esecutori di compiti ripetitivi, come produttori inconsapevoli di dati per i servizi di *analytics* al servizio del marketing o come semplici acquirenti di servizi.

§3 - Crowd e città digitali del futuro

Un altro approfondimento interessante sul tema dato è il report degli EIT ICT Labs, a firma di Tuomo Tuikka e Mari Ervasti, sulla diffusione dei servizi crowd-based per le città digitali del futuro.



Quella che, a parere degli autori, si sta formando è *una galassia di tecnologie e comportamenti che metterà al centro i cittadini*, la folla di utenti e consumatori che popola le città. Saranno i cittadini a fornire la materia prima per i processi computazionali (i dati raccolti dai loro smartphone e dalla sensoristica distribuita nelle case, nei mezzi di trasporto, negli uffici) e sarà l’intelligenza collettiva risultante dall’unione di molti cittadini in una folla a processare, con l’aiuto delle macchine, questi dati, per produrre nuove informazioni salienti e nuove applicazioni.

Internet of things, mobile devices e crowdsourcing, dunque, tenderanno sempre di più a formare un sistema tecnologico unificato, avente come spazio di riferimento la città digitale:

una smart city che dovrà diventare una learning city, una città che apprende. Il tutto, ovviamente, avverrà nel quadro di riferimento dell'epoca dei big data, in cui ormai siamo entrati: basti dire che oggi noi creiamo così tanti dati che il 90% dei dati del mondo è stato creato negli ultimi due anni.

§4 - Crowdsience e crowdtechnology

La crowdsience, cui si è accennato, non è il solo caso di applicazione del crowdsourcing al campo della ricerca. Alla folla ormai si chiede di tutto: persino idee per possibili spin-off. In questo caso, davvero, la domanda posta alla folla non fa affidamento a capacità banali (come il riconoscimento di una forma in una fotografia) e non chiede semplicemente un piccolo finanziamento, come nel crowdfunding, ma va alla ricerca di suggerimenti creativi, di visioni differenti e inaspettate, per trovare possibili applicazioni tecnologiche di un'idea o scoperta scientifica.

Il progetto di cui stiamo parlando si chiama *Marblar*. Il servizio web si è guadagnato in breve tempo l'attenzione di testate come *Nature*, *Scientific American*, *New Scientist*, *Wired* e *Tech Crunch*. Di cosa si tratta? L'idea viene da un gruppo di giovani ricercatori di Oxford, capeggiati da Daniel Perez, dottorando in biochimica. In sostanza si chiede alla folla - una folla qualificata e interessata di ricercatori, studenti, scienziati e tecnofili - di consigliare possibili applicazioni per una serie di idee scientifiche messe "in vetrina" sul portale Marblar. Ad esempio, si chiede agli utenti un'idea per applicare la scoperta di particelle di ossidi metallici capaci di cambiare colore in presenza di ossigeno. Oltre a proporre idee applicative, gli utenti possono anche votare le idee che sembrano migliori e gli scienziati stessi possono intervenire, prendere contatti con gli utenti, spiegare la propria idea. Come nel caso del crowdfunding, anche in questo caso la "ricompensa" o il "premio" per chi contribuisce al portale lanciando la propria idea è un fattore chiave per attrarre utenti e diffondere il servizio. In questo caso, però, la ricompensa consiste sì in un piccolo premio in denaro, ma soprattutto nella possibilità che l'idea non si esaurisca in un consiglio, ma possa essere foriera di future collaborazioni.

C'è da dire che non tutte le idee scientifiche si prestano a questo sistema e che le idee provenienti dalla folla sono per lo più di tipo non convenzionale, fuori dagli schemi. Talvolta

geniali, talvolta sulle nuvole. Quel che è certo è che la folla di cui stiamo parlando, una folla geniale, non convenzionale e imprevedibile, è uno degli effetti più interessanti del mondo del social networking.

§5 - Crowdfunding: la forma base di crowdsourcing

Se quella di Marblar rappresenta forse la forma più complessa ed evoluta di crowdsourcing, la forma fondamentale e più semplice è rappresentata dal crowdfunding. Anche in questo caso si chiede collaborazione, ma ciò che si raccoglie è lavoro *già convertito in denaro*. Tanti piccolissimi contributi monetari possono, assommandosi, arrivare a costruire il capitale necessario alla realizzazione di un progetto.

Il sistema più diffuso di crowdfunding, inaugurato dalla piattaforma web *Kickstarter* segue questo meccanismo: un utente chiede agli altri di finanziare una sua idea – si tratti di un album musicale, di un libro, di uno strumento tecnologico o di un oggetto di design – e avvia una “campagna” di raccolta fondi, stabilendo una soglia di finanziamento raggiunta la quale egli sarà tenuto a realizzare il progetto. Gli altri utenti iscritti al portale offrono un contributo variabile, da pochi dollari sino a qualche migliaio, in cambio del quale riceveranno, se la campagna raggiungerà la soglia di finanziamento, *un premio*. Il premio può consistere – e normalmente consiste – in un primo esemplare del prodotto realizzato a prezzo scontato rispetto al prezzo di immissione nel mercato (secondo una formula economica *win-win*), o anche a qualcosa di più, a seconda dell'importo della donazione. Molte campagne prevedono anche la possibilità di finanziamenti ingenti il cui premio consiste in un incontro con i promotori della campagna. In caso di grandi contributi, infatti, il finanziatore si assimila al vecchio modello del venture capital, ed entra in una sorta di trattativa riservata con i promotori. Se la soglia di finanziamento non viene raggiunta, nessuna donazione è prelevata dalle carte di credito dei finanziatori: il meccanismo *all-or-nothing* costituisce infatti sia una garanzia sia un fattore motivazionale per chi investe.

Il crowdfunding è un metodo di finanziamento che sempre di più diviene concorrenziale rispetto al Venture Capital classico, e che per molti progetti innovativi potrebbe essere preferito in ragione della maggiore autonomia e libertà di scelte che esso consente. Ma anche in quest'ambito occorre trasparenza riguardo ai vincoli normativi che la raccolta fondi deve rispettare.

§6 - Casi studio recenti

§6.1 - Crowdmachine



Il 16 aprile 2013 è stata presentata, in occasione dellTedMed Conference di Washington DC, la versione beta del portale CrowdMed, che rappresenta un caso molto interessante (e apparentemente, efficiente) di crowdsourcing. Di cosa si tratta e come funziona? Innanzitutto, diciamo che chiunque può iscriversi a CrowdMed, a prescindere dal tipo di formazione e dalla qualifica: non serve, insomma, una laurea in medicina. Anzi: il portale è fatto per raccogliere soprattutto quella mole infinita di dati rappresentata dalle esperienze personali dei pazienti, che di diagnosi in diagnosi hanno sviluppato una *propria* interpretazione dei sintomi e delle malattie. Gli utenti, in sostanza, possono contribuire alla diagnosi di casi clinici (e proporre a propria volta), semplicemente "scommettendo" su una certa diagnosi per un certo insieme di sintomi, scegliendola in una lista di diagnosi possibili.

Choose one:



Sulla base di queste scommesse, il sistema genera una statistica dinamica delle diagnosi per un dato caso, in base alla popolarità della loro previsione, correggendo e ottimizzando i risultati con il proprio algoritmo.

Per fare un esempio, tra i casi sottoposti nei test di funzionamento vi era quello di

Sarah Sheridan. La ragazza aveva dovuto sopportare ben tre anni di analisi e ricoveri in ospedale per arrivare a scoprire - grazie all'incontro con un'altra persona affetta dagli stessi sintomi - di essere affetta dalla Malattia di Lyme, una malattia di origine batterica (spesso trasmessa dalle zecche) che si manifesta con eritemi cronici. Ebbene, è stata invece sufficiente una settimana di test su CrowdMed per arrivare alla diagnosi corretta. L'estensione dei test di CrowdMed a utenti da tutto il mondo aveva inizialmente fatto propendere la diagnosi crowd verso la malaria - suggerita da molti utenti africani - ma una correzione geografica ha prodotto la diagnosi corretta a larga maggioranza. Si tratta di uno strumento molto potente, dunque, soprattutto nei casi delle malattie rare, spesso sottodiagnosticate o non diagnosticate del tutto.

Casi come questo sono illuminanti. Sembra che per la medicina una piattaforma crowd possa essere di reale utilità, fornendo al medico curante - ovviamente insostituibile - una mole di dati scremati e semplificati (non solo di tipo epidemiologico) e al paziente uno strumento di orientamento in più. Ben diverso sembra essere il caso della crowdsourcing applicata alla classificazione delle galassie o alla decifrazione dei papiri: in questi casi l'utente viene chiamato a esprimere la propria passione per un certo argomento con un'azione concreta di aiuto alla ricerca. Ma l'aiuto alla ricerca interviene soltanto ad alleviare le operazioni più meccaniche e ripetitive. Ben altro è il caso di una diagnosi medica, in cui interviene la conoscenza del medico, l'esperienza di lavoro, la consultazione di molti strumenti tecnici. Sebbene formulare una diagnosi sul caso singolo sia un'operazione estremamente complessa, però, si tratta sempre di un'operazione fatta a due: medico e paziente. E il paziente, di diagnosi in diagnosi, può arrivare a costruire una propria personale, per quanto aneddotica, conoscenza medica, fatta di auscultazione dei propri sintomi, loro interpretazione, storia clinica familiare e personale. Strumenti crowd su larga scala - come CrowdMed - possono intervenire proprio qui, raccogliendo questa conoscenza vasta, sparpagliata e aneddotica (ma ricca di intuizioni e informazioni concrete) e mettendola a sistema, cercando di eliminare con statistiche e algoritmi il carattere idiosincrasico delle diagnosi dei non esperti.

Insomma, dato che ciascuno di noi ha competenze mediche riferite quantomeno al suo caso personale, ma che peccano di aneddoticità e idiosincrasia, CrowdMed si propone di mettere a frutto (e a sistema) questa "scienza ingenua", che tutti possediamo, con l'aiuto di un algoritmo che ottimizza i dati, stabilendo la probabilità che una certa diagnosi sia corretta.

Fondatore di CrowdMed è Jared Heyman. Anche in questo caso la storia medica personale è stata determinante: la sorella di Jared aveva dovuto sopportare per anni una malattia non diagnosticata ed è stata questa vicenda a spingere Jared a trovare un sistema per diagnosticare in base all'esperienza condivisa. CrowdMed ha preso parte come startup alla edizione invernale dell'acceleratore di impresa *Y Combinator* e ha raccolto più di un milione di dollari in finanziamenti di tipo seed. La beta, come dicevamo, è stata lanciata nel corso della conferenza TedMed 2013 di Washington. La risposta non si è fatta attendere: dal New Scientist a Tech Crunch si sono moltiplicate le reazioni positive e ottimistiche verso questa forma, davvero particolare, di crowdscience.

§6.2 - Crowd act: la discussione condivisa

Crowd Act è un nuovo social network concepito come un luogo di discussione comune *per la folla*. Certamente, ogni qual volta viene lanciato un nuovo social network, viene da chiedersi se ci sia ancora uno spazio residuo - o meglio, *un tempo* della nostra giornata che possa essere investito in un nuovo meccanismo di interazione sociale. E ancora, ci si chiede se il mercato non sia saturo e se gli utenti non siano ormai in grado di trasformare a proprio piacimento i network esistenti o di aggiungere funzioni di condivisione a ogni contenuto o piattaforma web, creando delle sotto-reti specializzate.

Forse però si tratta di domande mal poste: la situazione attuale sembra indicare la formazione di *un'unica rete di operazioni di condivisione di contenuti*, che i vari social network non fanno che interpretare e agevolare, ciascuno con la propria particolare prospettiva. Si tratta di un'unica rete, integrata e *fatta dagli utenti*, che possiamo guardare da diverse prospettive.



Così, alla prospettiva “generalista” di Facebook e di Twitter se ne sono aggiunte molte altre, ciascuna delle quali pone l'accento su qualcosa che è pure presente altrove, ma che qui viene posto al centro, abilitando gli utenti a un utilizzo più semplice, immediato o intenso di determinate funzioni. Se da una parte Pinterest pone l'accento sulla funzione di "collezione" personale di contenuti interessanti, altri social network si sono specializzati nella costruzione di eventi di un certo tipo (ad esempio eventi sportivi o musicali, per cercare partner o pubblico). Un nuovo arrivo interessante è rappresentato appunto da Crowd Act.

Qui l'accento, la prospettiva prevalente, è quella della discussione di tematiche calde. Come in Twitter, è qui possibile concorrere con perfetti sconosciuti nel commento e nella discussione di un medesimo oggetto (un libro, una notizia, un'idea, un argomento politico, un personaggio pubblico etc.). A differenza di Twitter, però, i singoli interventi sono qui concepiti in ottica collaborativa, perché la folla (il crowd) contribuisce a definire il trend di apprezzamento dell'oggetto discusso, un po' come in un sondaggio - con la differenza che l'argomento del sondaggio viene posto dai votanti stessi. Lo slogan di Crowd Act parla chiaro: è un "Subject-based social media and Network", costruito attorno all'idea di engagement e partecipazione collettiva della folla ("United we count"), per far sentire la propria voce ("Make your voice heard").



Gli argomenti sono frutto della passione degli utenti per un certo oggetto, e hanno dunque una stabilità tendenzialmente maggiore di un semplice *trending topic* di Twitter. Il baricentro si sposta qui dalla condivisione e commento di contenuti su un proprio profilo/blog/pagina o su quello di un proprio amico/contatto alla condivisione e al commento di tematiche con (potenzialmente) tutta la rete, nell'ottica di un impegno nel determinare lo stato di salute di un certo argomento. La folla interviene per stabilire qual è il polso di una certa situazione e dunque - inevitabilmente - a modificarlo, imprimendo con le sue dinamiche collettive l'andamento "di mercato" degli oggetti di cui discute.

In un tempo in cui la folla cerca dimensioni di partecipazione che sfuggano ai meccanismi classici di rappresentazione politica - e al tempo stesso evitano di cadere nelle trappole di un'impossibile democrazia diretta - le piattaforme crowd hanno certamente un rinnovato interesse.

§6.3 - Crowdfunding per il mondo arabo

Zoomaal è un portale per il crowdfunding che si rivolge unicamente al mondo arabo. A finanziarlo sono quattro fondi Venture dell'area del Medio-Oriente e Nord-Africa: Wamda, N2V, Sawari Ventures e Middle East Venture Partners. Il modello è simile a quello di molti portali di crowdfunding: i finanziamenti non sono destinati a start up che vorrebbero costituirsi, quanto piuttosto a singoli progetti creativi che vogliono arrivare a una prima fase di distribuzione (c'è infatti un tetto di finanziamento di 5.000 dollari a progetto).

Un esempio di progetti finanziati con Zoomaal è rappresentato dal documentario di Dalia Abuzeid, una regista palestinese, originaria di Yaffa. Il suo progetto è quello di raccontare nella forma di un documentario (dal titolo "Remember Us") una realtà poco nota,

quella delle quotidiane limitazioni della libertà e delle precarie condizioni di vita di chi abita nella Striscia di Gaza.



Il modello è, come per Kickstarter e per molte altre piattaforme di crowdfunding, quello dell'*all-or-nothing*: se non è raggiunta la soglia di finanziamento di un progetto i soldi non vengono prelevati dalla carta di credito dell'utente che ha aderito a una certa campagna. Caratteristiche ulteriori sono la presentazione video di ciascun progetto e – fatto abbastanza interessante – la restrizione su alcune categorie non ammesse (come la carità, l'autofinanziamento e la religione). Il progetto si finanzia trattenendo una commissione del 7% (solo dai progetti che arrivano alla fase di finanziamento). La base operativa di Zoomal è in Libano, ma i progetti che il portale raccoglie vengono da tutto il mondo arabo, mirando a raccogliere fondi per la loro realizzazione anche e soprattutto da utenti espatriati.

§6.4 – Progetti italiani: COVA e H2RAISE

Anche in Italia si stanno moltiplicando i portali che offrono servizi di crowdsourcing, ciascuno con la propria particolare vocazione.

COVA, ad esempio, è un progetto particolarmente complesso, che nasce dalla volontà di valorizzare il patrimonio culturale rappresentato dai monumenti cosiddetti "minori": monumenti cioè che, a dispetto del loro valore, hanno più difficoltà ad attrarre attenzione, turisti, finanziamenti per manutenzione e restauro etc. L'idea di COVA comporta un finanziamento in crowdfunding dal basso, l'uso del know how in materia di sensori di Wsense

- lo spin-off della Sapienza da cui è nato il progetto - e lo sviluppo di app dedicate, che permettano di fruire dei monumenti in realtà aumentata, sul posto o da casa. In sintesi: gli utenti contribuiscono alla “messa a valore” del monumento minore, questo viene scansionato e in vari modi fotografato e digitalizzato e viene creata una copia virtuale del monumento stesso, di cui si può fruire in realtà aumentata attraverso il proprio smartphone. La visita al monumento minore, in questo modo, acquisisce molti livelli ulteriori (si possono ad esempio visualizzare le diverse fasi storiche di un reperto, render 3d della forma originale di una dimora antica e così via). E, naturalmente, la cittadinanza viene sensibilizzata e coinvolta sul tema della tutela e della conservazione dei monumenti minori. Si tratta, in questo senso, di un progetto che risponde a un bisogno ben preciso e specificamente italiano, quello della valorizzazione turistica ed economica del patrimonio monumentale.

H2Raise è una start up che ha costruito una piattaforma per il crowdfunding civico. Di cosa si tratta? Sostanzialmente è una sorta di Kickstarter per progetti di pubblica utilità: invece di cercare uno o pochi investitori dotati di grandi capitali, se ne cercano moltissimi, che vogliano offrire una microdonazione. Il cittadino può così vedere realizzati progetti o servizi cui tiene molto, ma che in tempi di crisi e di spending review potrebbero essere ostacolati sul piano finanziario. Inoltre, il cittadino ottiene attraverso la propria donazione dei benefit (ad esempio abbonamenti scontati ai mezzi pubblici, biglietti per spettacoli teatrali etc). Il servizio di H2Raise è offerto ai comuni o in abbonamento o in cambio di una percentuale dei fondi raccolti, mentre per le Onlus il servizio è gratuito. Una buona idea, insomma, molto in linea coi tempi attuali e con i problemi di finanziamento degli enti locali.

BIBLIOGRAFIA

Jeff Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, Wired, June 2006.

Jeff Howe, *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business?*, Three Rivers Press, New York 2009.

Stefano Torregrossa, *Masse Creative. Il fenomeno crowdsourcing: rivoluzione o fregatura?*, Onice Design 2012, URL= <http://www.oocl.it/blog/wp-content/uploads/2011/04/MasseCreative.pdf>

Donato Quagliarella, *Società innovative: promozione e raccolta di capitali: “crowdfunding”*, URL= <http://www.quagliarella.com/soc60.html>.

Tuomo Tuikka, Mari Ervasti, *Crowd-based services for digital cities*, EIT-ICT Labs Technical Foresight Report, URL=http://www.urenio.org/wp-content/uploads/2013/06/Crowd-based_services_for_digital_cities1.pdf

SITOGRAFIA

Video-infografica di riferimento

Minute Physics, www.youtube.com/user/minutephysics

Articoli redatti da me per il portale “Triwù – La web tv dell’innovazione” nel corso dello stage formativo e in preparazione a questo lavoro:

Di quale folla stiamo parlando

http://www.triwu.it/TRIWUSELECTION/-/asset_publisher/fsH0/content/di-quale-folla-stiamo-parlando

Crowdsience e crowdtechnology

http://www.triwu.it/triwuselection/-/asset_publisher/fsH0/content/crowdscience-e-crowdtechnology

La Crowdmachine entra in versione beta

http://www.triwu.it/TRIWUSELECTION/-/asset_publisher/fsH0/content/la-crowd-machine-entra-in-versione-beta

Bando Che-Fare, un bando in modalità crowd

http://www.triwu.it/categorie/-/asset_publisher/Fm8O/content/vota-un-idea-del-bando-chefare

Crowdfunding: quale inquadramento normativo?

http://www.triwu.it/TRIWUSELECTION/-/asset_publisher/fsH0/content/crowdfunding%3A-quale-inquadramento-normativo

Il regolamento CONSOB sul crowdfunding

http://www.triwu.it/sezione-in-primo-piano/-/asset_publisher/E9rU/content/il-regolamento-consob-sul-crowdfunding

Quante variazioni sul tema social-network sono ancora possibili?

http://www.triwu.it/le-questioni/-/asset_publisher/daK4/content/quante-variazioni-sul-tema-social-network-sono-ancora-possibili

Servizi crowd-based per le città digitali del futuro

http://www.triwu.it/sezione-in-primo-piano/-/asset_publisher/E9rU/content/servizi-crowd-based-per-le-citta-digitali-del-futuro

Nasce Zoomal

http://www.triwu.it/categorie/-/asset_publisher/Fm8O/content/nasce-zoomaal

Valorizzare i monumenti minori

http://www.triwu.it/categorie/-/asset_publisher/Fm8O/content/cova%3A-valorizzare-i-monumenti-minori

Interviste

Martina Zilioli, *Eppela: il crowdfunding italiano*, per “Triwù – la web tv dell’innovazione”

http://www.triwu.it/categorie/-/asset_publisher/Fm8O/content/eppela%3A-il-crowdfunding-italiano

Michele Manghi, *H2Raise: fundraising per i comuni italiani*, per “Triwù – la web tv dell’innovazione”

http://www.triwu.it/categorie/-/asset_publisher/Fm8O/content/h2raise%3A-fundraising-per-i-comuni-italiani

Progetti crowd

Zooniverse: una collezione di progetti di citizen science (<https://www.zooniverse.org>):

- Classificazione delle galassie (<http://galaxyzoo.org>)
- Decifrazione dei papiri (<http://ancientlives.org>)
- Individuazione dei crateri lunari (<http://moonzoo.org>)
- Individuazione delle tempeste solari (<http://www.solarstormwatch.com>)
- Individuazione dei pianeti attorno alle stelle (<http://www.planethunters.org>)
- Decifrazione di dati infrarossi della via lattea (<http://www.milkywayproject.org>)
- Studio delle forme disegnate dal vento su Marte (<http://planetfour.org>)
- Individuazione di “lenti gravitazionali” (<http://spacewarps.org>)
- Studio storico del clima a partire dai diari di bordo delle navi (<http://www.oldweather.org>)
- Classificazione dei dati sui cicloni tropicali (<http://www.cyclonecenter.org>)
- Individuazione dei tipi di segnali emessi dalle balene (<http://whale.fm>)
- Studio del fondo oceanico e delle specie marine (<http://www.seafloorexplorer.org>)
- Censimento della popolazione mondiale dei pipistrelli (<http://www.batdetective.org>)
- Studio delle immagini catturate automaticamente dalle webcam del parco del Serengeti (<http://www.snapshotserengeti.org>)
- Trascrizione dei registri antichi dei musei naturalistici, per individuare mutamenti storici nella fauna e flora (<http://www.notesfromnature.org>)
- Individuazione delle cellule cancerose da foto istologiche (<http://www.cellslider.net>)

Kickstarter, www.kickstarter.com

Marblar, marblar.com

Zoomal, www.zoomaal.com

Crowdmed, www.crowdmed.com

Crowdact, www.crowdact.com

Progetto COVA, www.wsense.it

H2Raise, www.h2raise.it