



Jeff Howe HA SPIEGATO NEL 2006 IL CONCETTO ALLA BASE DEL CROWDSOURCING: AFFIDARE LA PRODUZIONE DI UN CONTENUTO ALLA «FOLLA»

## Il crowdsourcing in salsa italiana

**Una rete tutta crowd.** La mappa contiene e raffigura i dati del wiki [www.crowdsourcingnetwork.it](http://www.crowdsourcingnetwork.it), il quale ambisce a censire tutti i progetti italiani di crowdsourcing, circa cinquanta. «Il crowdsourcing si sta affermando anche in Italia, dopo essere cresciuto negli Stati Uniti, dove si contano circa 200 progetti – spiega Bruno Pellegrini, fondatore di TheBlogTv, che ha creato la mappa –. Ci occupiamo di creare progetti crowd su commissione». Il wiki classifica ogni progetto in nove categorie di applicazione: creativity (musica, moda, foto, pubblicità), engagement (community che fidelizzano gli utenti a un marchio), content (condivisione contenuti), funding (micro donazioni/prestiti), innovation (raccolta di nuove idee), prediction (mercati virtuali che supportano decisioni di business), social (community per migliorare cultura, società), service (customer care), task & software (sviluppo di codice condiviso). Il solo ambito ancora assente in Italia è quello dei "prediction markets", dove la saggezza della folla a volte riesce a battere le previsioni di esperti analisti. (al.lo.)

### 1 Prestiti fatti tra persone

**Soglia abbassata.** È una comunità di prestiti tra persone, specifica per il mercato italiano. «Abbiamo raggiunto a luglio la piena operatività», spiega l'ad Mariano Giovanni Carozzi. Gli utenti possono dare e ricevere prestiti a un tasso di equilibrio del 6,5 per cento. Da ottobre ha abbassato la soglia d'ingresso: finanziamenti a 12 mesi (prima solo a 36). Prestiamoci.org guadagna sulla commissione: 1,2% da chi prende soldi e 0,8% da chi li presta. «Ci hanno richiesto 3,5 milioni di euro, ne abbiamo finanziati circa 300mila, concedendo il prestito a circa un utente ogni dieci richiedenti», dice Carozzi.

[www.prestiamoci.it](http://www.prestiamoci.it)

Schede a cura di  
Alessandro Longo



# COLLABORAZIONI unite

Maggiori opportunità per la creatività: si evolvono i modelli organizzativi su internet

**N**on sembra un'impresa facile trovare un filo conduttore tra i gruppi musicali nel social network MySpace, le pagine sull'enciclopedia Wikipedia e gli archivi di immagini online. Ma è riuscita a Jeff Howe, ex giornalista di «Wired», con la definizione di "crowdsourcing": riunisce in un'unica parola la collaborazione tra professionisti e appassionati su internet per costruire progetti comuni attraverso il lancio di una "open call", una richiesta di contributi. L'intuizione ha dato vita nel 2008 a un libro, appena pubblicato in Italia.

È il reporter prova di nuovo a

cogliere l'evoluzione dei modelli organizzativi su internet con la sua seconda opera, attesa per il 2011: ha circoscritto la sua indagine alla creatività del pubblico online e, in particolare, alle nicchie di fan. A partire, per esempio, dalle recensioni di film che inondano il web prima e durante l'uscita delle pellicole. Eppure, il crowdsourcing ha percorso una lunga strada negli ultimi anni. Apre le porte della partecipazione a ricercatori scientifici, designer, sviluppatori software. Contribuisce alle previsioni nei mercati finanziari e all'analisi dei dati. Alimenta con efficacia campagne elettorali, marketing e informazione. Ma Howe ammette in un post: «Avere milioni di persone impegnate in tante attività non significa che siano tutte eseguite bene. Eppure l'1% dei progetti è talmente buono che viene subito diffuso in modo virale attraverso internet».

La trasformazione è rapida. L'integrazione con le applicazioni per smartphone e tablet abilita la partecipazione in tempo reale. CrossLoop è un network globale di con-

sulenti per l'informatica accessibile in diretta: chi ha bisogno di un consiglio può chiedere un aiuto e ricevere assistenza immediata attraverso il cellulare.

La leggendaria Harley-Davidson, invece, ha cambiato rotta: accetterà il contributo delle community di appassionati online su questioni legate al suo sviluppo tecnologico. «In Italia abbiamo un anno di ritardo, ma sono già una cinquantina i progetti, anche se spesso poco noti», dice Bruno Pellegrini, amministratore delegato di BlogTv e curatore dell'edizione italiana del primo libro scritto da Jeff Howe. Poi sottolinea: «Le grandi imprese spesso costruiscono proprie piattaforme per il crowdsourcing, oppure cercano partnership con altre aziende. Le Pmi, invece, si dimostrano interessate spesso all'outsourcing di attività specifiche».

Tre aree emergenti nella collaborazione online sono la raccolta di finanziamenti attraverso micropagamenti o donazioni (crowdfunding), la distribuzione di microcompiti con la telefonia mo-

bile (minitask) e la filantropia.

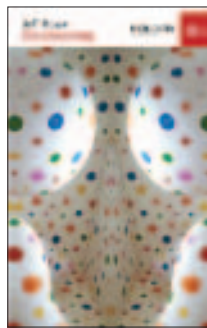
Un designer di Chicago, Scott Wilson, ha lanciato una proposta: costruire orologi di lusso collegando un iPod nano a cinturini eleganti. Aveva richiesto una cifra modesta, 15mila dollari, per avviare l'iniziativa con un appello postato sulla bacheca di Kickstarter, uno spazio per raccogliere versamenti di piccole somme. L'entusiasmo della community ha superato le atte-

se: in una ventina di giorni ha ricevuto 300mila dollari. Ma altre opportunità inaspettate arrivano dalla diffusione della telefonia mobile nei paesi in via di sviluppo.

Txteagle, per esempio, è una società specializzata nell'esecuzione di microcompiti. E da poco ha stretto un accordo con le Nazioni Unite. Semplificando, invia messaggi a gruppi di persone selezionate in nazioni povere: nel sondaggio dell'Onu richiede un parere sulla qualità dei rapporti degli abitanti con il governo locale. Chi risponde al messaggio riceve un dollaro e viene ripagato del costo per l'sms.

Anche l'alleanza tra multinazionali e organizzazioni non profit passa attraverso il crowdsourcing. Sony ha lanciato con il Wwf una campagna per chiedere al pubblico online idee sulla riduzione dell'impatto ambientale attraverso le tecnologie. E Microsoft ha offerto alle associazioni senza scopo di lucro uno spazio per pubblicare richieste di tecnologie adatte allo sviluppo di iniziative solidali.

Luca Dello Iacovo  
© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Crowdsourcing. Il valore partecipativo come risorsa per il futuro del business», di Jeff Howe, Luca Sossella Editore, 15 euro

**nova100**  
[www.nova100.ilsole24ore.com](http://www.nova100.ilsole24ore.com)



**Appelli alla paura.** Alcuni piccoli segreti sui meccanismi che regolano la persuasione di massa.  
[lucchittaro.nova100.ilsole24ore.com](http://lucchittaro.nova100.ilsole24ore.com)



**La tv che verrà.** Vi racconto il lato positivo del mestiere di scrivere per la televisione.  
[sandrone.dazieri.nova100.ilsole24ore.com](http://sandrone.dazieri.nova100.ilsole24ore.com)



**Archeologia.** Viaggio alle origini della specie: ecco i resti del più antico homo sapiens asiatico.  
[rickardsbiondi.nova100.ilsole24ore.com](http://rickardsbiondi.nova100.ilsole24ore.com)

Il senso di Papa Ratzinger per la moda

Luca Scarlini è un saggista, drammaturgo e storyteller. Insegna all'Accademia di Brera e in altre istituzioni italiane e straniere, collabora con numerosi teatri e festival e scrive, tra gli altri, per *Alias*. Il brano che segue è tratto da *Sacre filate. Alta moda in Vaticano, da Pio IX a Benedetto XVI* (Guanda)

«Dal momento in cui è giunto sul soglio pontificio, è stato chiaro che Benedetto XVI avrebbe cambiato le carte in tavola nel vestiario papale, proponendo un agguerrito mix di iperclassico e moderno, tra il recupero del camauro (copricapo extraliturgico realizzato in velluto rosso e bordato di ermellino bianco, ndr), già rivisitato da Giovanni XXIII, e i celeberrimi mocassini rosso fuoco di Prada, su cui i giornali hanno scritto moltissimo, per poi scoprire che in realtà si tratterebbe di un oggetto non di serie, ma d'artigianato. La vicenda è giunta al punto che l'«Osservatore romano» si è sentito in dovere di spiegare come in realtà la semplicità sia l'unica musa del nostro, anche se è curioso che tanto illustre organo di stampa dedichi molto spazio all'argomento fashion. Addirittura c'è chi ha messo in evidenza un richiamo al martirio nel colore favorito per le scarpe del vicario di Cristo in terra, a quanto pare opera in realtà di Adriano Stefanelli, calzolaio novarese, che ha tra i propri clienti Berlusconi e Bush. (...) Dopo un esordio pubblico infelice come capo della cristianità, con una veste corta in modo eccessivo, lo stile è cambiato rapidamente. Da questa trascuratezza alla perfezione del look il passo è stato brevissimo e i coordinati sono oggi sempre più avventurosi. A stabilire un nuovo corso decisamente sotto il segno della griffe, egli ha provveduto durante una visita ai francescani, quando aveva ricevuto un lussuoso completo di Gattinoni: due casule, due camici, una stola e una mitra in fiammante velluto rosso con finiture d'oro. (...) Le uscite fuori porta introducono anche un drastico rinnovamento degli accessori, portando in evidenza un berretto da baseball bianco, con una giacca a vento abbagliante, in occasione di escursioni montane nell'amata Val d'Aosta, quasi a rilevare l'unico trait d'union rimasto con gli abbigliamento di Giovanni Paolo II.

A CURA DI **Giulia Crivelli**  
giulia.crivelli@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A misura di persona



**A consulto.** «Paese che vai», meeting nazionale delle micro web tv italiane, è in programma a Milano all'Università Iulm. Programma e iscrizioni su: [www.paesechevai.tv](http://www.paesechevai.tv).

- Le tv mappate a fine 2009
- Quelle nate nel 2010

>social media>business>Netizen 2010

CRESCONO LE WEB TV DEL TERRITORIO

È l'innovazione 2010 secondo il Mit. In Italia le emittenti sono oggi 436, in tutte le regioni

Sempre più numerosi. E sempre più attori di media del territorio, siano essi micro web tv o semplicemente siti informativi con inchieste o denunce. Protesi tra la narrazione di ciò che accade sottocasa e l'ambizione di fare il grande salto. Con la spasmodica ricerca di modelli di business sostenibili e ibrido che ancora non c'è. È questa la fotografia proposta da Netizen 2010 e dedicata agli internet citizen. La ricerca annuale, promossa dall'osservatorio Altratv.tv e anticipata oggi nel meeting delle micro web tv allo Iulm di Milano, ridefinisce la nuova mappa del protagonismo digitale.

Fenomeno globale quello della web tv. Per il Mit è una delle innovazioni del 2010. Partecipazione attiva sincrona e verticalizzazione sono i trend emergenti secondo l'Università Bocconi. In campo scendono anche i social media per nuovi business geolocalizzati. Così Facebook ha lanciato Places, Google ha risposto con un'applicazione per le piccole aziende. E si palezano anche Twitter e Foursquare. In Francia esplose Ma-residence.fr, social network nato con lo scopo di riunire i condomini sul web. Nel lanciarlo Gilles Feingold ha dichiarato: «Ogni giorno entrano tra i 10 e i 50 palazzi».

Da noi la rete, composta da centinaia di videomaker, continua a ingrossa-

re le sue fila, surfando sull'onda digitale che abbatte i costi e si palesa sempre più user friendly. Stando ai dati a oggi si contano 436 micro web tv, nel 2009 erano 286. E - sorpresa - crescono più al Sud e si moltiplicano in forme ibride, come le web radio con tv integrata. La ricerca disegna una crescita dell'iperlocalismo, con un +52 per cento. E il trend è destinato a crescere con il pronunciamento dell'AgCom: la temuta mannaia nell'attuazione dei regolamenti del decreto Romani si è risolta nell'azzeramento dei balzelli e nel conseguente annullamento degli espletamenti burocratici. Questo determinerà - prevedono gli analisti - un incremento delle esperienze di videopartecipazione dal basso.

L'era del micro-citizen journalism in Italia assume forme e contenuti inediti: spazio all'informazione lontana dai contesti metropolitani e che attecchisce in piccoli paesi, spesso non raggiunti da banda larga. Comunicazione di prossimità e di pubblica utilità: così le micro web tv cercano di colmare un vuoto informativo. Aumentano i contributi su politica locale (+24%), cronaca (+13%), tessuto industriale (+10%). La "killer app" è la diretta, con il flusso continuo sperimentato con le trasmissioni «a rete unificata» come Rita101. Ma si sperimenta già la distribuzione su device mobili: la diretta «Cose nostre» è stata anche trasmessa su iPhone e Android.

Si sconta però un'arretratezza sulla raccolta pubblicitaria locale. Il business (fiutato anche ai piani alti dei network editoriali) non si riesce (ancora) a intercettare. Però in campo ci sono le piccole antenne. Che diventano grandi e adesso si consorziano, facendo rete.

**Giampaolo Colletti**

[giampaolo.colletti@altratv.tv](mailto:giampaolo.colletti@altratv.tv)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

3 Trasparenza in corsia

**Pazienti online.** È un portale che offre informazioni dettagliate su tutte le strutture sanitarie italiane e da novembre si è rinnovato completamente: «Adesso abbiamo un database con 1.700 strutture, tutti gli ospedali pubblici e alcune delle aziende convenzionate e private - spiega Linnea Passaler, fondatrice di Pazienti.org -». Gli utenti possono vedere le opinioni dei pazienti e inserire in forma anonima la propria esperienza. Alle aziende permettiamo di aprire una vetrina sul sito, attraverso la quale comunicare con i pazienti».

[www.pazienti.org](http://www.pazienti.org)

4 La community ci mette le note

**Musica collaborativa.** È una piattaforma che da settembre 2009 crea musica collaborativa integrandosi con i social network. «Abbiamo 10mila utenti registrati», dice il content manager GianMaria Girardi. Artisti o festival pagano Thounds per lanciare contest. Per esempio, Brendan Benson (White Stripes) a novembre ha condiviso un file con solo il cantato; la community di Thounds mette la musica. Vince l'utente la cui musica riceve più «mi piace» su Facebook. In premio, biglietti Vip al concerto e backstage con l'artista.

[thounds.com](http://thounds.com)

5 Una competizione per il design

**I marchi del web.** È una community web internazionale con oltre 2mila designer. Nasce nel 2009 all'interno del venture capital H-Farm. A luglio 2010 Shicon Europe acquista logo e piattaforma da H-Farm e reinventa il servizio. Un marchio commissiona un lavoro di design creativo di prodotti a Shicon, che lo gira alla propria community sotto forma di contest. Il vincitore ottiene un premio in denaro da Shicon, che invece guadagna dal committente. «Cominciano ad arrivare brand importanti: tra gli ultimi clienti Fiat, Ducati, Activision e Bmw», dice Enrico Aprico, chairman e co-fondatore di Shicon Europe.

[www.shicom.com](http://www.shicom.com)

2 Servizi attivi di eGov 2.0

**Segnalazioni dal basso.** È un servizio e-government 2.0 che permette ai cittadini di segnalare disservizi nel proprio Comune. Nasce a maggio 2010 da Posytron (Reggio Calabria). Ha 300 utenti registrati e venerdì scorso ha lanciato la versione per Android. C'è una mappa con le segnalazioni e lo stato dei lavori: «Il business è nella vendita di un applicativo ai Comuni, per gestire le segnalazioni, che finiscono in automatico agli uffici di competenza. Ce l'ha comprato il Comune di Udine, ma una decina hanno avviato la trattativa di acquisto», dice Alberto Muritano, amministratore delegato di Posytron.

[www.epart.it](http://www.epart.it)

I programmi di Radio 24

**NovaLab 24**

Su internet  
Luca Tremolada

**Podcast.** Per ascoltare le puntate della stagione passata di NovaLab24:  
[www.twitter.com/novallab24](http://www.twitter.com/novallab24). O scrivere a [novallab24@radio24.it](mailto:novallab24@radio24.it).

**2024**

Tutti i sabati alle **16.00**  
con Enrico Pagliarini

**Switchoff digitale.** Disagi dopo il definitivo spegnimento della tv analogica in alcune zone d'Italia: a 2024 suggerimenti e soluzioni per sistemare il televisore.

**Moebius**

Tutti i sabati alle **20.00**  
con Federico Pedrocchi

**Bioetanolio industriale.** Il bioetanolio di seconda generazione sta per entrare nell'era industriale e sta nascendo in Italia una grande azienda produttrice.



[www.ilsole24ore.com/tecnologia.com](http://www.ilsole24ore.com/tecnologia.com)

NOTIZIE, ANALISI E INTERVISTE ONLINE

**I computer del futuro.** Il riconoscimento del contesto è la nuova frontiera dell'interazione fra uomo e macchina. Questo è il futuro a cui crede Justin Rattner, direttore degli Intel Labs e Cto del gigante dei chip.



**nova**  
e-mail: [nova24@ilsole24ore.com](mailto:nova24@ilsole24ore.com)  
chiuso il 30 novembre 2010

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
Gianni Riotta

**VICEDIRETTORI**  
Edoardo De Biasi (vicario), Elia Zamboni, Alberto Orioli, Alessandro Plateroti

**RESPONSABILE**  
Luca De Biase

**VICECAPOREDATTORE**  
[pierangelo.soldavini@ilsole24ore.com](mailto:pierangelo.soldavini@ilsole24ore.com)  
**CAPOSERVIZIO**  
[alessia.maccacferri@ilsole24ore.com](mailto:alessia.maccacferri@ilsole24ore.com)  
**VICECAPOSERVIZIO**  
[francesca.cerati@ilsole24ore.com](mailto:francesca.cerati@ilsole24ore.com)

**INVIATO**  
[giuseppe.caravita@ilsole24ore.com](mailto:giuseppe.caravita@ilsole24ore.com)

**IN REDAZIONE**  
[anna.delfreo@ilsole24ore.com](mailto:anna.delfreo@ilsole24ore.com)  
[luca.tremolada@ilsole24ore.com](mailto:luca.tremolada@ilsole24ore.com)

**REDAZIONE GRAFICA**  
[cristiana.acquati@ilsole24ore.com](mailto:cristiana.acquati@ilsole24ore.com)  
[clara.mennella@ilsole24ore.com](mailto:clara.mennella@ilsole24ore.com)

**UFFICIO GRAFICO CENTRALE**  
[adriano.attus@ilsole24ore.com](mailto:adriano.attus@ilsole24ore.com)  
[antonio.missieri@ilsole24ore.com](mailto:antonio.missieri@ilsole24ore.com)

**ART DIRECTOR**  
Francesco Narracci  
**CONSULENZA EDITORIALE**  
Marco Magrini