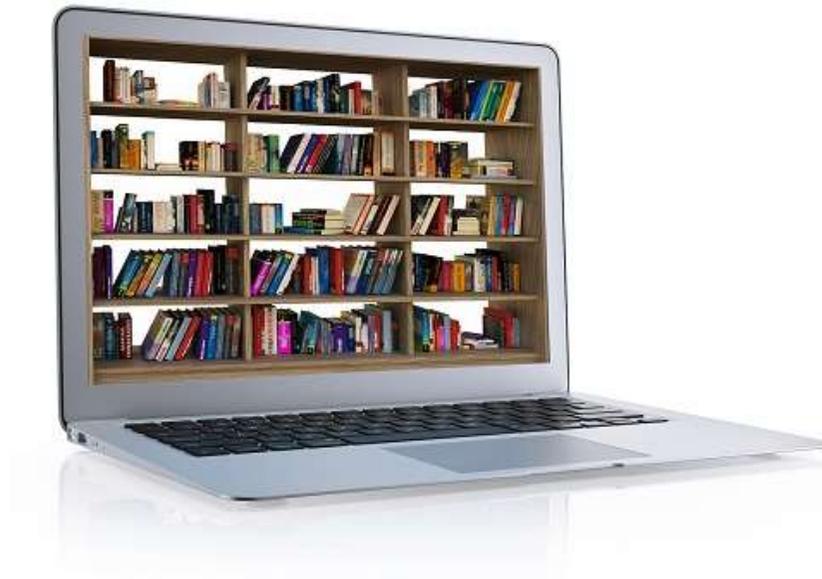


LA MEDIAZIONE CULTURALE DIGITALE

Corso di formazione per operatori culturali, bibliotecari e docenti



Gualtiero Carraro

Tutti i diritti riservati - Copyright Carraro LAB

LA MEDIAZIONE CULTURALE DIGITALE

La questione della mediazione culturale digitale è diventata oggi critica e urgente a causa della evoluzione di Internet che, dopo alcuni anni di consolidamento dei social media, presenta una situazione estremamente preoccupante rispetto alla qualità delle informazioni. Siamo anche esposti ad una eccessiva quantità dei contenuti e ad una sostanziale inaffidabilità degli stessi in rete. La relazione tra gli utenti finali e internet è diventata spesso problematica.

In sostanza si richiede una nuova mediazione culturale che permetta di filtrare il mare magnum dei contenuti della rete affinché diventino più utili e di qualità a vantaggio dell'utente finale.

L'ipotesi di fondo del progetto definisce una nuova figura che possiamo definire "mediatore culturale digitale" o "content curator": sostanzialmente si tratta di un soggetto che già svolge un ruolo educativo formativo o culturale nella società reale e che può assumere, grazie ad una adeguata preparazione e a strumenti idonei, un nuovo ruolo nell'arena digitale.

1. L'ORIGINE SCIENTIFICO-CULTURALE DEL WEB

Ma perché siamo arrivati a questo punto?

Proviamo a fare un breve excursus della evoluzione del World Wide Web, che nasce nel 1989. Il suo ideatore è Tim Berners-Lee, ricercatore del CERN a Ginevra, che introduce le pagine digitali tra loro collegate in rete, sostenendo che questa invenzione avrebbe favorito lo scambio di informazioni in campo scientifico.

Internet quindi nasce per motivi culturali e si posiziona subito ad elevato livello scientifico, nella comunità dei ricercatori. Tuttavia nel corso della sua evoluzione, partendo da un medium con caratteristiche libertarie e diciamo “pubbliche”, Internet diventa un enorme business e nel corso degli anni novanta alimenta una forte speculazione finanziaria definita la “New Economy” che determina l'ingresso di grandi soggetti privati in rete.

Le Global Internet Company (GIC) creano delle piattaforme tutt'ora dominanti nonostante lo scoppio della bolla finanziaria alla fine degli anni '90.



2. GLI EFFETTI DELLE PIATTAFORME PRIVATE SULLA RETE

Gli assunti di base di questa nuova evoluzione socio-economica, promessi nella fase della New Economy, nel corso degli anni si realizzano e oggi assistiamo ad un forte controllo di Internet da parte di alcuni monopoli.

In particolare un pugno di società statunitensi controllano diversi settori strategici della rete:

- motore di ricerca, video e browser – (Google)
- social media, dati personali e sistemi di instant messaging (Facebook)
- e-commerce e servizi cloud (Amazon)
- software e sistemi operativi (Microsoft)
- dispositivi e media library (Apple)



Anche in Asia, e soprattutto in Cina, sono sorte analoghe piattaforme private come Alibaba, Tencent, Baidu.

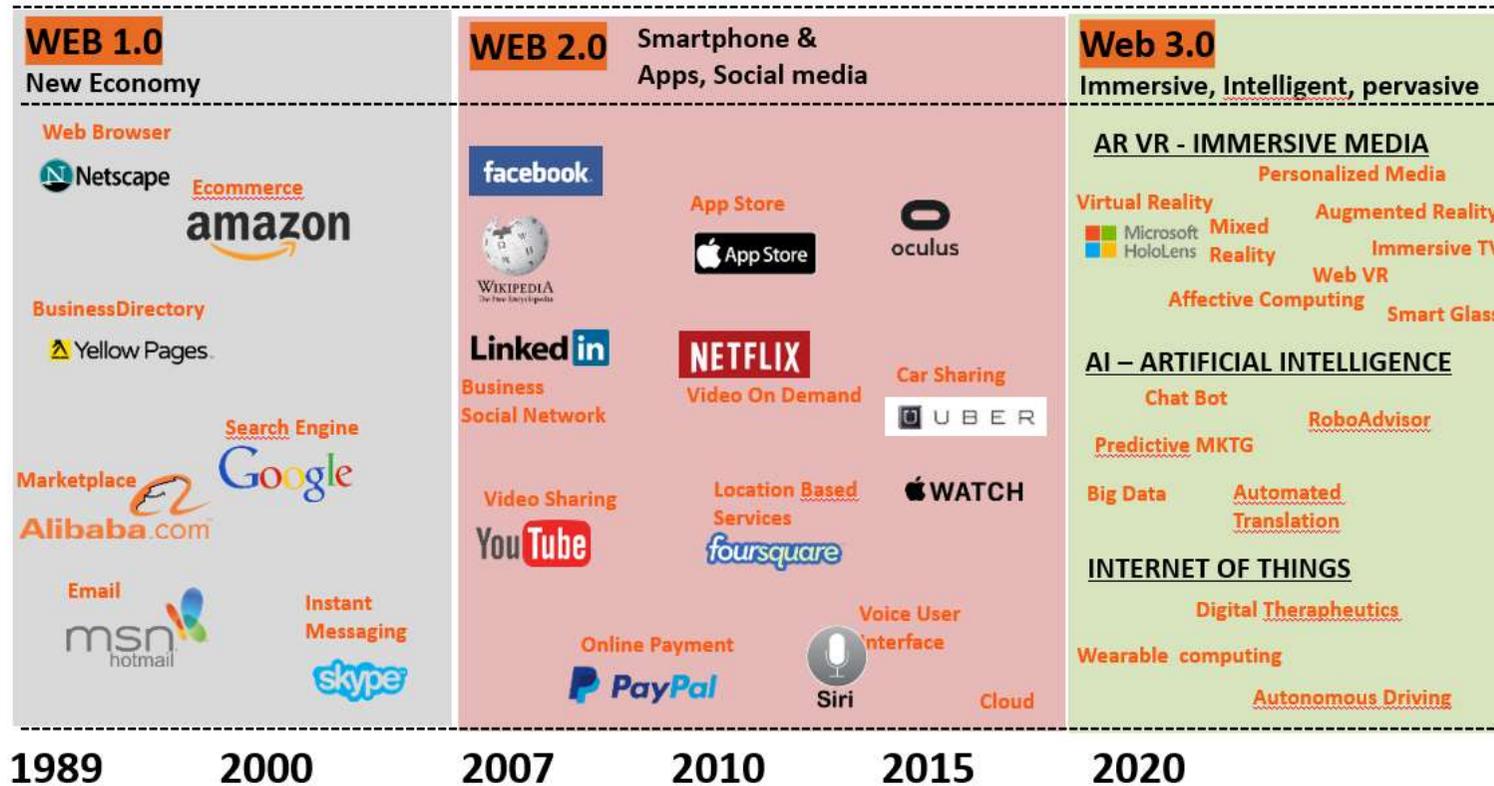
Questi soggetti rispondono ovviamente alle esigenze della finanza e dell'economia, quindi la loro finalità primaria è generare profitto.

3. LA DERIVA FINANZIARIA DI INTERNET

Dunque internet nel corso del tempo da una invenzione di natura scientifica si è tradotta in una piattaforma per generare denaro e lo ha fatto in modo spettacolare, in quanto queste società del giro di poco più di 15 anni hanno realizzato le promesse della New Economy e sono diventate le principali società per valorizzazione finanziaria al mondo.

Le 3 fasi del web

>> CarraroLAB



Tutto ciò naturalmente ha determinato un forte condizionamento della rete stessa.

Quello che accade in rete, ciò che fanno gli utenti, i contenuti che vengono pubblicati, vengono asserviti in modo piuttosto efficace e mirato alla creazione di profitto da parte di queste aziende.

Questa priorità ovviamente può essere a scapito non solo della qualità del contenuto stesso ma anche del rispetto di alcune caratteristiche non secondarie dei diritti degli utenti.

Si parla infatti frequentemente di violazione della privacy e del copyright e in generale di controllo dell'attività svolta degli utenti. La merce più importante venduta in rete sono proprio le informazioni relative agli utenti, sfruttata a livello commerciale attraverso la profilazione, un insieme di attività volte a raccogliere i dati degli utenti e finalizzate a impostare azioni di marketing sempre più mirate. Analizzando ad esempio le ricerche effettuate, le pagine viste, i "like" espressi nei social media, i dati anagrafici inseriti, e altre informazioni fornite anche inconsapevolmente (ad esempio le località visitate utilizzando una APP di navigazione) le piattaforme globali costruiscono un profilo molto dettagliato di ogni utente, spesso violando anche la privacy. Questi dati di profilazione vengono ceduti ad aziende e agenzie pubblicitarie, e utilizzati per iniziative di marketing, ma anche per la personalizzazione dei contenuti durante la navigazione. Dietro l'accattivante gratuità dei contenuti e servizi delle piattaforme globali, in realtà si cela una verità disarmante: fruendo gratis di questi servizi in realtà stiamo trasformando noi stessi, i nostri gusti e comportamenti, nel principale prodotto che viene venduto in rete dalle Global Internet Company.

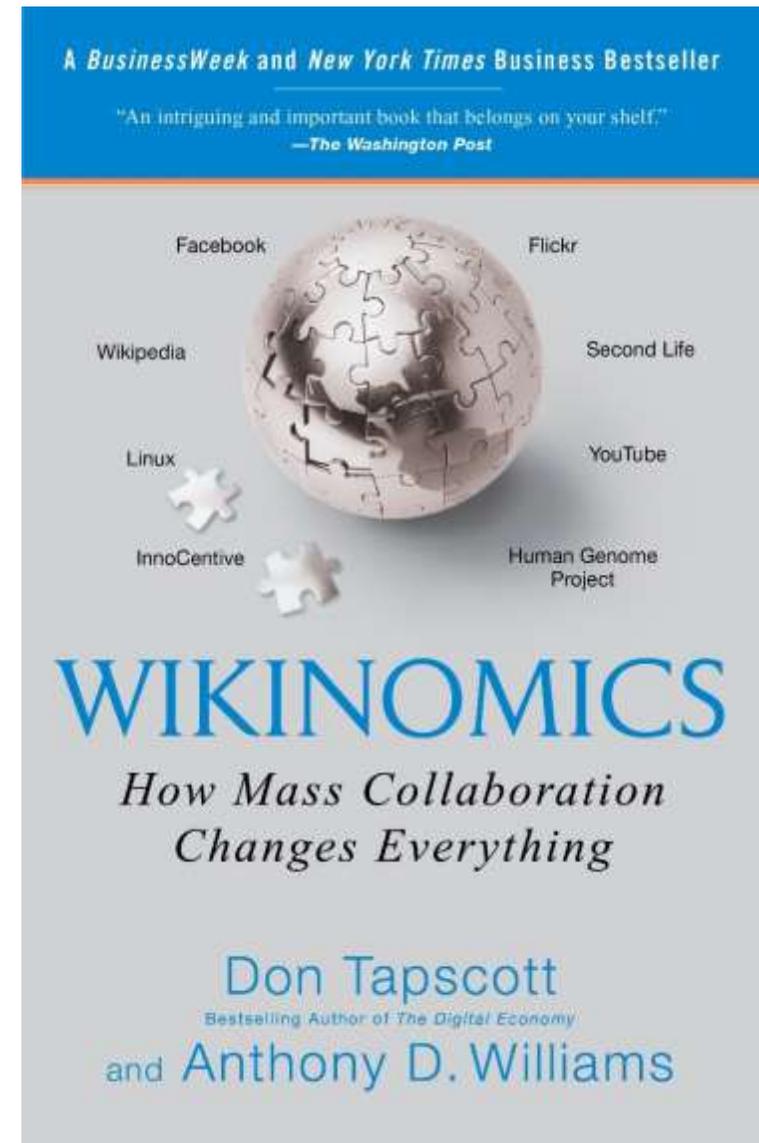
4. IL WEB 2.0 PARTECIPATIVO E LE WIKINOMICS

Un aspetto significativo dell'attuale condizione di internet è quello che si definisce web partecipativo, determinato dalla tendenza - nella fase del web 2.0 - di consentire agli utenti di pubblicare in rete i loro contenuti.

Questa modalità non è solo tipica della dei Social Media - pensiamo a Facebook (2004) dove gli utenti possono realizzare dei post di carattere testuale, visivo, audio e anche a YouTube (2005) per la componente video – ma più in generale riguarda anche piattaforme come Wikipedia che hanno costruito delle nuove architetture culturali basate sulla partecipatività e quindi sul contributo degli utenti come generatori di contenuto

Come viene acutamente descritto nell'opera “Wikinomics - La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo” di Don Tapscott e Anthony D. Williams , il lavoro digitale e il tempo degli utenti viene sfruttato per generare valore per i gestori delle piattaforme, pensiamo ad esempio ai commenti dei turisti su Trip Advisor o su Booking o su Airbnb, che contribuiscono a classificare e descrivere le strutture ricettive.

In realtà l'attività partecipativa, gratuita e volontaria degli utenti ha dato vita anche a progetti collaborativi di notevole importanza e di interesse collettivo, come le piattaforme software “open source”, cioè con codice sorgente aperto a contributi e modifiche, e di solito utilizzabile gratuitamente.



5. LA RIVOLUZIONE MOBILE E LA SHARING ECONOMY

L'avvento degli Smartphone, in particolare dopo il rilascio di iPhone nel 2007, accelera ulteriormente il passaggio al web 2.0, perché gli utenti trovano ancora più facile produrre contenuti (foto e video) e pubblicarli e condividerli sui social media.

Inoltre la diffusione pervasiva dei dispositivi mobili prolunga l'utilizzo quotidiano di Internet, anche in movimento e nelle pause. Diverse soluzioni e interfacce, come i sistemi di Instant Messaging (WhatsApp), lo scorrimento continuo, la correlazione automatizzata e la rotazione dei contenuti alimentano la diffusione di massa dell'accesso alla rete, e le prime forme di dipendenza da Internet.

La valorizzazione dei contenuti degli utenti evolve in una ulteriore forma di economia digitale, la Sharing Economy (economia collaborativa), basata sullo sfruttamento commerciale anche dei beni dei privati, come ad esempio le auto (con il servizio di taxi di Uber) o le abitazioni (mediante gli affitti brevi di Airbnb).

Il grande successo di massa e commerciale del Web ha creato le più grandi aziende del mondo, che hanno superato i 1000 miliardi di dollari di capitalizzazione in borsa.

Ma l'impatto sulla cultura collettiva e sulla psicologia individuale è stato rilevante, e merita una riflessione approfondita e critica.

6. LA CRISI DELLE ISTITUZIONI DI MEDIAZIONE CULTURALE

Il web partecipativo ha demolito la struttura e l'architettura della mediazione culturale nella società tradizionale.

Le organizzazioni sociali che svolgevano un ruolo di mediazione culturale - come ad esempio la scuola, i mass media, la chiesa, i partiti politici - sostanzialmente sono stati cancellati nel loro ruolo gerarchico, cioè nella funzione chiave di mediatori tra la popolazione e la cultura ufficiale.

Tutto è stato appiattito nelle piattaforme social media e partecipative: sostanzialmente qualsiasi utente è diventato di pari autorevolezza in rete rispetto a grandi strutture come la Chiesa Cattolica o come i giornali.

Nella fruizione quotidiana dei contenuti nei social media qualunque post ha potenzialmente pari peso e pari dignità rispetto all'altro.

7. L'ESIGENZA DI UN NUOVO SENSO CRITICO

Questa evoluzione è avvenuta nel corso di pochissimo tempo ed ha determinato un forte disorientamento degli utenti rispetto ai principi base della cultura, della trasmissione e tradizione culturale.

Occorre quindi recuperare una ragionevole forma di organizzazione dei parametri di qualità del contenuto e della cultura. Non possiamo permettere che i nostri utenti - e in particolare le nuove generazioni - vengano alimentati e condizionati da contenuti e messaggi prodotti da utenti senza alcuna preparazione o qualifica o addirittura, come poi vedremo, anche viziati da obiettivi e da principi privi di qualunque orientamento etico culturale.

8. LE FAKE NEWS

“La tecnologia non è né buona né cattiva, ma neanche neutrale” (Melvin Kranzberg)

Il fenomeno delle fake news è determinato da diversi interessi. Il primo è quello commerciale.

Le piattaforme internet private - ad esempio i Social Media - sono interessate a moltiplicare le visualizzazioni dei contenuti perché ad ogni visualizzazione potenzialmente possono associare un messaggio pubblicitario e quindi determinare un guadagno da parte della piattaforma stessa.

Per questo motivo il fenomeno delle bufale o fake news è stato favorito da chi gestisce la piattaforma perché è naturale ed evidente che una notizia puramente inventata, immaginaria e ovviamente ideata per creare sensazione ha molte più potenzialità di diffusione rispetto a una notizia vera.

Ecco quindi che il meccanismo di suggerimento della notizia stessa e di propagazione viene favorito: una grossa "sparata" ha immediatamente un riscontro rilevante da parte degli utenti, crea attenzione e quindi viene valorizzata nel meccanismo di propagazione e diffusione, distribuzione e rotazione delle informazioni all'interno della piattaforma social media.



Questo fenomeno è tuttavia devastante perché determina un primato del falso rispetto al vero, un primato della montatura rispetto al reportage reale. Tutto ciò assume un'ulteriore rilevanza in alcuni contesti, ad esempio quello delle campagne elettorali e di propaganda politica.

"Internet ha comportato tante cose positive, ma le fake news sono una delle negatività. Tutti noi amanti della democrazia e che crediamo nella libertà dobbiamo pensare che separare il falso dal vero sia la base della libertà". (Tim Cook, CEO Apple)

Evidentemente quello che si è raggiunto nel corso di secoli e decenni nell'ambito delle regole della comunicazione di carattere politico ed elettorale - ad esempio quella che in Italia si chiama "par condicio" nel mass media - viene totalmente disatteso social media. La par condicio stabilisce che nell'ambito dei mass media i diversi partiti politici debbano avere una pari opportunità o perlomeno una tendenziale pari opportunità di comunicazione tra loro e quindi non ci sia un predominio soverchiante di una forza rispetto all'altra.

Un altro fenomeno preoccupante è la diffusione di credenze infondate sul piano scientifico, anche su argomenti delicati come i vaccini, i farmaci, le specie aliene (ad esempio la Xilella), il clima.

Il meccanismo delle fake news come dicevamo è soverchiante in quanto una notizia falsa, una "bufala", ha un potenziale molto più alto di propagazione rispetto ad una notizia vera.



Ecco quindi che le campagne elettorali, di opinione, i dibattiti pubblici vengono fortemente falsati da parte di social media, in assenza di meccanismi di controllo.

Dovrebbero essere favoriti sistemi per identificare le fake news ed eventualmente filtrarle; i meccanismi attuali invece, al contrario, tendono a privilegiarle e propagarle.

Questo fenomeno determina una forte distorsione della verità e della realtà all'interno dei Social Media ed è uno dei motivi per cui è necessario costruire forme strutturate di content curation che recuperino l'autorevolezza delle fonti e la qualità dei contenuti.

9. LE OPPORTUNITA' DI ACCESSO ALLA CULTURA IN RETE

Va comunque osservato che il web partecipativo offre notevoli opportunità di accesso alla cultura e al contenuto anche di qualità.

Se è vero che tutti sono diventati autori - anche quelli che oggettivamente non avrebbero tale qualifica o competenza - va pur detto che nel web partecipativo molti soggetti che in passato non avevano possibilità di pubblicare contenuti pur avendo potenzialmente una notevole qualità e competenza oggi riescono a metterli in rete.

Pensiamo ad esempio soprattutto alle associazioni, alle aziende, alle università, ma anche enti di ricerca che hanno avuto la possibilità con Internet di essere direttamente editori del loro contenuto. Anche singoli autori, artisti, esperti hanno potuto diventare “editori di se stessi” e offrire le loro competenze e informazioni in rete.

10.IL CASO WIKIPEDIA

Occorre considerare anche fenomeni come Wikipedia che attraverso un meccanismo partecipativo ha dato vita ad una nuova forma di enciclopedia universale costantemente aggiornata in decine di lingue. Un progetto che sarebbe stato semplicemente impensabile soltanto 20 anni fa, all'epoca delle enciclopedie su CD ROM.

Nessun editore avrebbe le risorse per affrontare un progetto editoriale così ciclopico e universale, che è stato realizzato grazie ad una rete di contributori volontari. La questione del controllo di qualità va sempre posta sotto attenzione, anche con Wikipedia, ma la sua utilità è indiscutibile, e va estesa anche a Wikimedia, l'area che propone materiali e documenti di pubblico dominio.

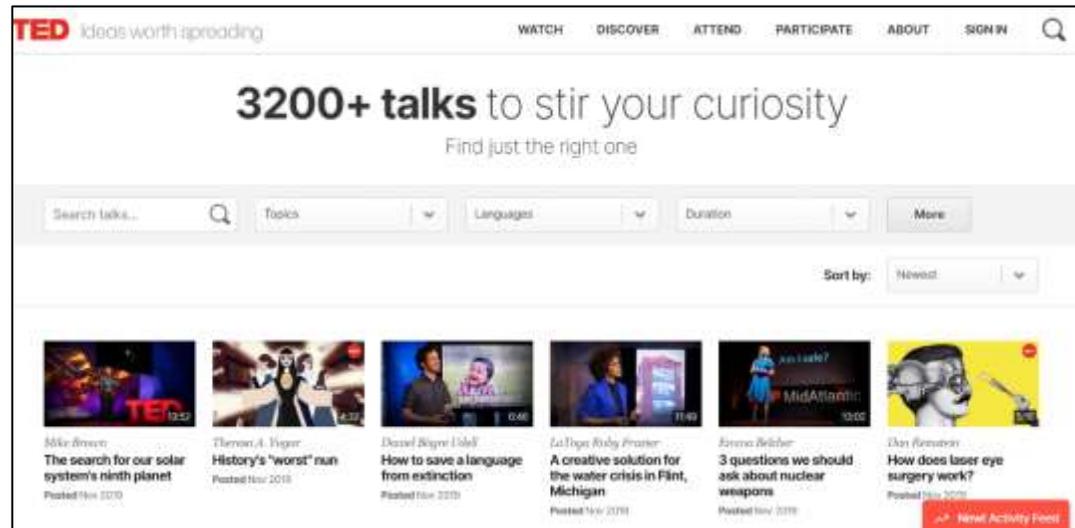
Il paradigma "Open Source", caratterizzato dalla realizzazione collettiva e aperta di applicazioni software. è stato applicato anche ad altri contesti, ad esempio la cartografia o il software, dando vita a grandi progetti "aperti" al contributo di comunità creative e alla libera fruizione degli utenti.

Anche le istituzioni hanno dato vita a grandi progetti partecipativi di "Open Content" (contenuto aperto), come Europeana, la biblioteca digitale europea costruita col contributo degli stati membri e di centinaia di istituzioni culturali.

11.LA RISORSA VIDEO

Nelle istituzioni educative e culturali tradizionali spesso lo strumento educativo predominante resta il testo. Tuttavia, è indubbia la grande potenzialità ed efficacia del video per fini educativi e divulgativi. La risorsa video è ormai abbondante in rete, e solo in minima parte valorizzata come strumento di qualità.

Un esempio interessante è l'ambito delle conferenze che prima di internet spesso venivano totalmente ignorate e non erano accessibili alla gran parte delle persone. Con un fenomeno come Ted Talks il contenuto delle conferenze viene messo a disposizione del grande pubblico, con contenuti anche di notevole livello, prodotti organizzando conferenze di breve durata da parte di esperti, autori e specialisti di qualunque argomento, che oggi sono a disposizione per esempio su YouTube.



L'efficacia formativa dei "tutorial" (filmati che descrivono "come si fa") è straordinaria, per apprendere qualsiasi procedura, dai software più complessi alle ricette di cucina.

La content curation può mettere a disposizione di istituzioni oggi ancora limitate al testo, come scuole e biblioteche, l'abbondante risorsa del video on line.

ESERCIZIO ON LINE.

Costruire una playlist tematica su un argomento consistente, selezionando i contenuti di Ted Talks

12.1 SOCIAL MAGAZINE

I social magazine sono piattaforme di selezione e pubblicazione di contenuti online, dotate di efficaci soluzioni di impaginazione e condivisione.

Un aspetto innovativo dei Social Magazine è la creazione di vere e proprie riviste con canali tematici, ottenute solamente aggregando e visualizzando contenuti esterni, non prodotti dall'autore o editore del Social Magazine stesso.

Tra i più famosi, possiamo citare le APP Flipboard e Pulse, ma anche Google News presenta alcuni aspetti tipici dei social magazine, e all'interno di social media come Facebook o LinkedIn si possono trovare soluzioni per costruire una rivista multimediale On Line personalizzata.



ESERCIZIO ON LINE.

Scaricare e personalizzare la APP Flipboard

13. IL SOCIAL READING

La lettura sociale (Social Reading) è una prassi di lettura online condivisa. Grazie a siti web o APP, gli utenti possono discutere di libri, spesso in parallelo alla lettura di un testo. Nella piattaforme di Social Reading ogni utente ha la propria bacheca con il riepilogo dei commenti fatti, l'elenco degli amici, i messaggi e i libri letti. Alcuni editori o distributori (compresa Amazon) consentono anche di leggere gratuitamente le anteprime dei libri prima di acquistarli. Anche Facebook ha creato delle pagine dedicate alla lettura sociale. Il fenomeno può rappresentare un importante stimolo alla lettura e aumentare il consumo di libri.



14. INTELLIGENZA ARTIFICIALE E TRADUZIONE AUTOMATICA

Fin dall'inizio e dalla sua denominazione, il World Wide Web ha dichiarato la sua universalità, e ha alimentato il mito di una mediateca globale immediatamente accessibile.

Questa visione è in parte realizzata, ma il tempo non ha ancora abolito una barriera fondamentale: le differenze linguistiche. Ad esempio per la maggior parte degli Italiani la lettura di contenuti in lingua straniera è ancora di fatto non accessibile.

Il problema è tuttavia in fase di evoluzione, specie grazie alla intelligenza artificiale che sta rendendo sempre più efficace la traduzione automatica. Diverse piattaforme digitali, come i social media, i browser e i motori di ricerca, permettono già di tradurre i contenuti. La qualità delle traduzioni è crescente, e tra pochi anni sarà pregevole.

Quindi va riconosciuto che la rete offre notevoli risorse potenziali. Ma esistono molti lati oscuri, che ora vogliamo approfondire.



ESERCIZIO ON LINE.

Testare la traduzione automatica di siti internazionali di qualità. Ad esempio enti scientifici come la NASA, o musei.

15.I MEDIA TRADIZIONALI: LA TRASMISSIONE PUNTO-MULTI-PUNTO

Internet ha stravolto le modalità tradizionali di organizzazione del rapporto tra autore-editore e fruitore dei contenuti.

Nei media tradizionali la forma di trasmissione del contenuto è descrivibile come punto-multi-punto. Da un punto centrale di pubblicazione che trasmette (l'editore), lo stesso contenuto arriva a molti punti di fruizione (il pubblico).

Questa modalità vale per tutti i mass media, cominciando dalla stampa: quando Gutenberg pubblica la Bibbia rende possibile la nascita della figura dell'editore, che stampa e distribuisce i libri da un unico soggetto a più soggetti. Gli autori vengono selezionati attraverso un'attività di curatela per produrre comunque opere che vengono pubblicate da un solo soggetto e distribuite poi a molti utenti in modo uniforme. Questa modalità di pubblicazione dei contenuti è valida anche per i mass-media successivi, nella modalità del broadcasting (trasmissione di informazioni da un sistema emittente a un insieme di sistemi riceventi): la radio, la televisione, il cinema e tutte le forme di Mass Media emerse nel corso del ventesimo secolo prima di Internet.

Struttura della rete punto-multipunto unidirezionale

Tipica dei mass media: l'editore pubblica e trasmette il contenuto a utenti passivi



16. INTERNET: LA COMUNICAZIONE PUNTO-PUNTO

Internet rovescia e stravolge questa impostazione attraverso quella che può essere definita una rete punto-punto. La possibilità di effettuare connessioni dirette tra gli utenti che accedono alla rete è una modalità di comunicazione che, in un certo senso, è stata anticipata dal telefono, un

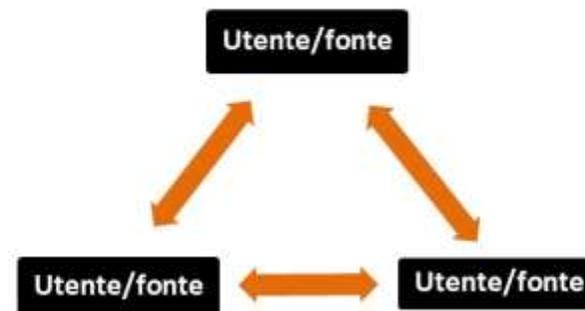
media che grazie alla rete commutata permette di comunicare direttamente da un utente all'altro. Ma Internet rende possibili forme di comunicazione molto più strutturate inglobando anche la modalità Punto-Multi-Punto tipica dei media tradizionali.

Infatti la prima fase di internet, definita anche web 1.0, vede il prevalere di un approccio mass mediatico abbastanza tradizionale. Molti siti internet e portali puntavano a diventare il contenuto di riferimento pubblicato da un editore per la fruizione di molti utenti in rete. Anche oggi alcune piattaforme On Line di Video-On-Demand

(ad esempio Netflix) mantengono una sostanziale impostazione punto-multipunto, anche se abilitano forme di interazione e di risposta bidirezionale. Questo approccio tipico della prima fase di Internet è stato comunque superato nella seconda fase - il web 2.0 - nel quale ha cominciato a prevalere la logica del punto-punto: tutti gli utenti sono diventati nello stesso tempo autori, editori e fruitori del contenuto. Ogni utente e dispositivo che accede alla rete può sia ricevere che comunicare contenuti a tutti gli altri. Da questa architettura tipica di internet nasce una notevole difficoltà nell'identificare fonti autorevoli e di qualità. Dal punto di vista tecnico tutti gli utenti, comprese le fonti di contenuto, sono sullo stesso piano.

Struttura della rete punto-punto bidirezionale

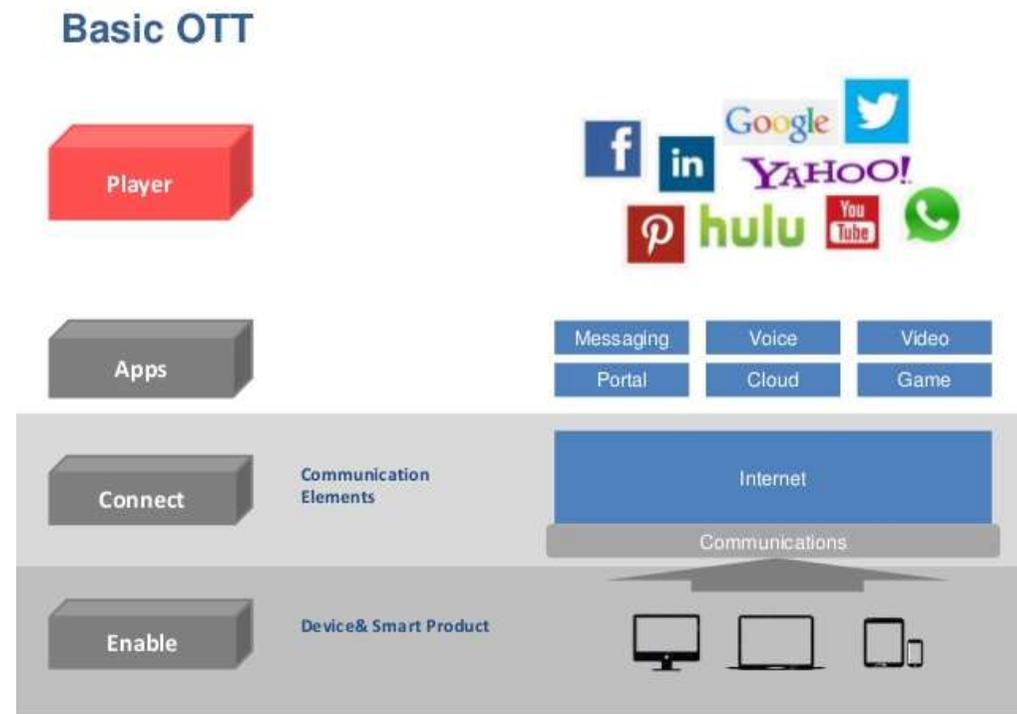
Tipica di Internet: gli utenti interagiscono e sono anche fonti



17.LE PIATTAFORME DOMINANTI: LE GLOBAL INTERNET COMPANY “OVER THE TOP”

Nella rete è comparso un nuovo livello dominante, che è lo strato della “piattaforma over-the-top”: ad esempio il social media Facebook, oppure il motore di ricerca Google, che è la modalità di accesso ai contenuti.

Tali imprese, prive di una propria infrastruttura di reti di telecomunicazioni, agiscono al di sopra delle reti fisiche, da cui la definizione Over-The-Top. Il vantaggio delle OTT è che non hanno a proprio carico i costi relativi alla trasmissione ed alla gestione della rete fisica (come per la telefonia, la televisione tradizionale via digitale terrestre e via digitale satellitare), che gli altri broadcaster o operatori di telecomunicazioni tipicamente sostengono, dovendo posare cavi, installare ripetitori o inviare nello spazio satelliti. Le aziende Over-The-Top possono sfruttare le loro applicazioni (ad esempio Youtube, Instagram, Google Maps, WhatsApp...) nel mercato globale con spese di gestione ed organici ridottissimi. Le piattaforme Over-The-Top sono divenute il media e il canale attraverso cui noi possiamo accedere ai contenuti. Ma all'interno di queste piattaforme non riusciamo facilmente a creare forme di organizzazione di gerarchia tra la qualità delle fonti e dei contenuti stessi.

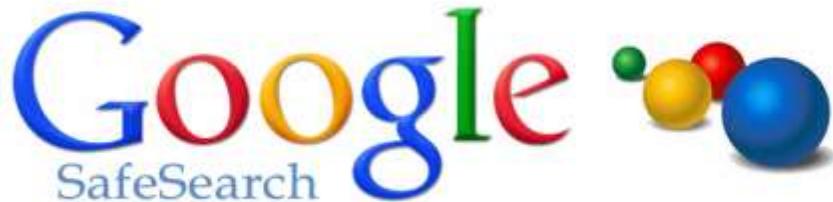


18.LA VOLGARIZZAZIONE DEI CONTENUTI

Nelle piattaforme digitali globali vengono distribuiti anche contenuti che nei media tradizionali non troverebbero spazio: materiali di qualità infima oppure che hanno anche una valenza etica discutibile, forme di offesa, razzismo, ingiuria, banalizzazione, volgarità. Espressioni che verrebbero censurate all'interno di media tradizionali e spesso ricadrebbero in forme di violazione delle norme che regolano la comunicazione di massa classica e lo stesso codice civile.

19.LE FORME BASICHE DI CONTROLLO E CENSURA SU INTERNET

In realtà anche su internet e nei social media esistono forme di controllo del contenuto, spesso automatiche e talvolta moderate da supervisori, che possono essere assimilate al concetto di censura. Ad esempio i contenuti sessualmente espliciti spesso vengono filtrati e censurati dai motori di ricerca ma anche dai social media. Tuttavia queste forme di controllo possono essere facilmente aggirate ed è quindi possibile l'accesso a contenuti estremamente critici dal punto di vista morale o legale. La rete espone gli utenti e in particolare i minorenni a contenuti rischiosi e anche pericolosi per la formazione della personalità. Da non sottovalutare l'incitamento alla violenza, varie forme di apologia di reato ma anche contenuti pornografici. Di qui la necessità che comunque l'accesso alla rete venga in qualche modo controllato e comunque gestito e non lasciato alla pura fruizione spontanea degli utenti o delle piattaforme.



ESERCIZIO ON LINE.

Testare il filtro semantico safe search di protezione dei minori di Google

20.VIDEOGAME E DIPENDENZE DIGITALI

Nei confronti dei bambini Internet, i videogame e anche lo smartphone possono diventare un pericolo e alimentare forme di dipendenza. Esistono varie modalità di esposizione al rischio da parte degli utenti deboli - non solo minorenni.

La game addiction (dipendenza dai videogiochi) crea disturbi nelle relazioni sociali e sulle performance scolastiche. i giochi online aprono opportunità di relazioni sociali, anche internazionali. ma ci sono rischi enormi come

Blue Whale (un social game che porta alla istigazione al suicidio),

Cyberbulling (bullismo on line)

e fenomeni di isolamento sociale assimilabili allo Hikikomori, tipico dei ragazzi giapponesi che vivono in disparte, rinchiusi nelle loro stanze.



21.LO SMARTPHONE, UN'ARMA DI "DISTRAZIONE DI MASSA"

Lo smartphone è diventato una vera e propria "arma di distrazione di massa" il cui utilizzo compulsivo contribuisce fortemente alla superficialità dell'esperienza digitale nella attuale società dell'informazione.

Uno dei fattori ergonomici che crea dipendenza digitale è lo "scroll continuo" dei contenuti, nei social media, in particolare su smartphone. L'utente viene indotto a rimanere incollato allo schermo per far scorrere a tempo indeterminato un flusso informativo virtualmente infinito.

Non a caso i leader globali del digitale, che gestiscono le piattaforme internazionali (ad esempio Bill Gates e Marc Zuckerberg), evitano di fornire ai loro figli smartphone in tenera età. Evidentemente sono consapevoli dei rischi, e conoscono dall'interno le logiche spesso non trasparenti che dominano le piattaforme on line.

22.GLI ALGORITMI CHE GESTISCONO I CONTENUTI IN RETE

In generale va chiarito che le modalità di proposizione dei contenuti su internet e nei social media sono regolate principalmente da algoritmi, programmi che determinano la logica mediante cui un utente viene esposto ai contenuti. Ad esempio su smartphone quando un utente scolla le pagine di un social media oppure quando ha formulato una ricerca, gli algoritmi stabiliscono i principi di rotazione e le liste dei contenuti proposti. Vengono gestiti in modalità algoritmica anche le correlazioni, comprese quelle con finalità commerciali, per cui ad esempio una ricerca effettuata in un motore di ricerca può essere seguita da insistenti promozioni pubblicitarie pertinenti alla ricerca stessa nei momenti successivi. Questa forma di intromissione promozionale è molto evidente e può determinare una prima forma di disturbo.

23.L'ATTACCO DEI BOTS

La rete non è popolata solo dagli esseri umani e dai loro contenuti. Da tempo si stanno propagando anche i Bots: programmi autonomi che, soprattutto nei social media, fanno credere all'utente di comunicare con un'altra persona umana. I Bots, alimentati dagli sviluppi dell'intelligenza artificiale, migliorano di anno in anno ed è sempre più difficile distinguere un Bot da una persona umana. Questi Ro-Bots puramente digitali sono un fattore con cui ormai dobbiamo fare i conti: possono tradursi ad esempio in:

- assistenti automatizzati (in un navigatore per auto o in un altro dispositivo),
- chat di supporto per l'acquisto di beni o servizi, o per assistenza post-vendita
- soggetti presenti in un videogioco (che partecipano all'azione al posto di giocatori umani)
- interfacce conversazionali con interazione vocale (ad esempio Alexa di Amazon).



Avere consapevolezza dei Bots è importante, non solo per avvalersi delle applicazioni utili, ma soprattutto per prevenire i danni causati da Bots malevoli, come ad esempio utenti finti dei Social Media, creati per propaganda politica, o per diffondere virus.

ESERCIZIO ON LINE.

Trovare e riconoscere un BOT

24.LA SUPERFICIALITA' DELL'IPERTESTO

Ma esiste una forma più subdola e strutturale di disturbo del processo di lettura dei contenuti che è l'ipertestualità stessa, il fatto cioè che i contenuti non sono presentati in una forma unitaria e approfondita, ma quasi sempre appaiono come piccole pagine o moduli di contenuto estremamente sintetici tra loro correlati con link.

L'ipertesto nasce addirittura prima di Internet (in Italia negli anni '80 nacque il primo Hypertext User Group a Milano) ma diventa sin dall'inizio il linguaggio alla base del web: l' HTML (HyperText Markup Language; traduzione letterale: linguaggio a marcatori per ipertesti). L'HTML è un linguaggio di pubblico dominio, la cui sintassi è stabilita dal World Wide Web Consortium (W3C).

Alcuni studi hanno analizzato l'impatto dell'ipertesto sulla capacità di concentrazione e di approfondimento. In generale la lettura in rete raramente arriva al livello di approfondimento consentito da un libro.

25.LA RETE CI RENDE STUPIDI?

Va precisato che Le Global Internet Company guadagnano dal numero di link che ogni utente clicca, quindi le piattaforme stesse sono interessate a moltiplicare il numero di link e ciò determina una potenziale forma di distrazione di deconcentrazione.

Il fenomeno degli algoritmi che puntano a moltiplicare le visualizzazioni e i link ipertestuali è al centro del saggio di Nicholas Carr “Is Google making us stupid?” in italiano “Google ci sta rendendo stupidi? - che cosa Internet sta facendo al nostro cervello”. Questa ricerca documenta il fatto che la logica stessa di organizzazione e proposizione dei contenuti in rete tende a frammentarli e a non favorire l'approfondimento e la concentrazione. Anche le pubblicità e i pop-up nelle pagine web spingono alla deconcentrazione. Tutto ciò accade in misura ancora più accentuata sui social media e su mobile. Esistono forme di comunicazione - come Instagram ad esempio -che privilegiano la singola immagine, oppure filmati di estrema brevità - addirittura della durata di pochi secondi. Questo tipo di comunicazione estremamente frammentaria, rapida e ripetuta può determinare una sostanziale riduzione della capacità di concentrazione che in alcune ricerche negli Stati Uniti è stata riscontrata scientificamente soprattutto delle nuove generazioni.



26.LA ROTAZIONE DEI CONTENUTI

La rotazione dei contenuti o content rotation è una modalità di pubblicazione e fruizione dei contenuti tipica di Internet. Si tratta di un meccanismo mediante il quale un utente che sta fruendo di un contenuto, alla fine della consultazione viene fatto oggetto di suggerimenti e raccomandazioni affinché consulti un ulteriore contenuto. Un esempio tipico di questa modalità è YouTube, dove la visione di un video viene seguita da un altro filmato oppure anche viene impaginata insieme ad altri video che vengono raccomandati, suggeriti dalla piattaforma stessa. Ma la content rotation viene prodotta da algoritmi che seguono diversi criteri di organizzazione:

1. un primo criterio è la pertinenza semantica, cioè la correlazione del significato tra un contenuto e l'altro. Queste correlazioni vengono create mediante analisi semantiche compiute dalla intelligenza artificiale.
2. un secondo criterio è la personalizzazione, basata sulla capacità del sistema di registrare i contenuti che l'utente ha consultato in precedenza e quindi poi di proporre contenuti che possono risultare analoghi e quindi interessanti per l'utente.
3. Anche la popolarità di un contenuto può favorirne la diffusione, e ciò ad esempio promuove le fake news più delle notizie fondate.
4. L'affinità con amici e collegamenti, sempre gestita da algoritmi, è un fattore che contribuisce alla condivisione di materiali.
5. un ulteriore criterio è la promozione commerciale di contenuti sponsorizzati, quindi pagati da inserzionisti, oppure di annunci pubblicitari.

In generale, va precisato che la piattaforma ha il massimo interesse affinché l'utente spenda più tempo possibile all'interno del sistema, consultando pagine, ma anche che visualizzi e colleghi più contenuti possibile al fine poi di introdurre dei messaggi pubblicitari, proposti prima (pre-roll), durante (mid-roll) o dopo (post-roll) la fruizione di un contenuto.

27.1 RISCHI DELL'IMBUTO PERSONALIZZATO

Internet potenzialmente ci potrebbe aprire le porte della conoscenza universale. Perché invece ci troviamo spesso a rovistare negli stessi argomenti, a interagire con le stesse persone, a scoprire cose che in gran parte già conosciamo?

Perché gli algoritmi di personalizzazione dei contenuti ci hanno infilato in un imbuto semantico. Ciò significa che, analizzando attentamente le nostre ricerche, le pagine che consultiamo, i video che guardiamo, le piattaforme ci hanno costruito un ambiente informativo su misura, che invece di stimolarci a scoprire nuove cose, tende a sollecitare e confermare i nostri interessi, le nostre opinioni (anche politiche) e le nostre abitudini.

Semplicemente perché questa scelta – pur impoverendoci intellettualmente – facilita la nostra permanenza nelle piattaforme globali più a lungo possibile.

Le piattaforme digitali a pagamento, come ad esempio Netflix o iTunes, sfruttano la conoscenza degli utenti per consigliare sempre le stesse tipologie di contenuti, al fine di ottimizzare le vendite e i profitti.

Ma la quantità delle informazioni non corrisponde alla qualità. Troppe informazioni convergenti sulle stesse opinioni possono favorire forme pericolose di estremismo e radicalizzazione, e la mancanza di idee divergenti riduce certamente il senso critico e il pluralismo democratico.

Occorre puntare ad una crescita qualitativa dei contenuti consultati in rete, ad una personalizzazione per lo sviluppo culturale e cognitivo, e non per il puro intrattenimento delle persone. Anche perché il tempo è una risorsa preziosa e sempre più rara. La possibilità di leggere libri o partecipare a dibattiti si sta riducendo soprattutto perché il tempo per leggerli viene ormai impiegato (o sprecato) interagendo negli imbuto personalizzati dei social media e degli smartphone.

28.ETICA E ALGORITMI IN RETE

È evidente che questi meccanismi di rotazione dei contenuti possono determinare delle forzature e delle problematiche. Questa è una questione che anche le piattaforme delle Global Internet Company stanno cominciando affrontare, anche perché sono state aggredite da cause legali da parte di stati e organismi di controllo affinché intervengano sugli stessi algoritmi. Un caso applicativo molto critico di questa problematica è quello che nei media tradizionali si definisce “par condicio” in campagna elettorale, cioè il rispetto di una proporzionalità tra le opportunità di comunicazione delle diverse forze politiche che si stanno confrontando nella campagna elettorale stessa.

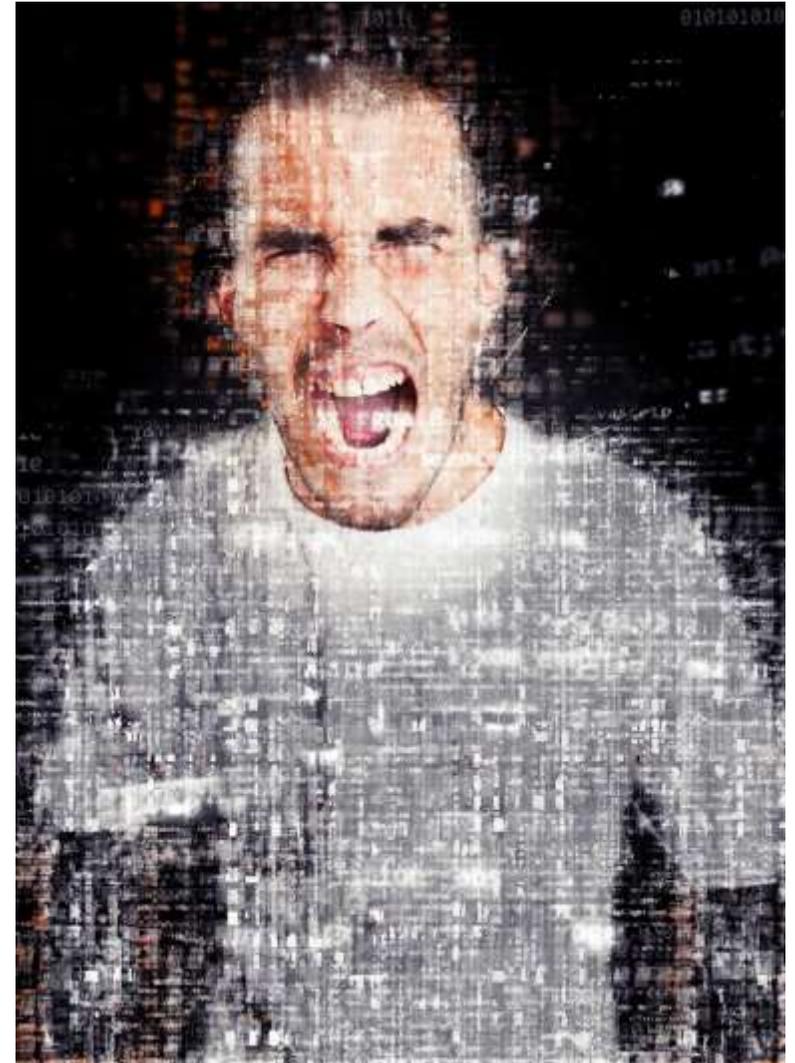
Ebbene, gli attuali algoritmi di rotazione dei contenuti non hanno la minima considerazione di questo aspetto, quindi si pone la domanda come sarà possibile modificare elaborare questi algoritmi affinché rispettino le stesse regole che sono state imposte ai media tradizionali.

L’opinione pubblica e la classe politica sono ancora impreparate verso queste problematiche legate agli algoritmi, e per questo un processo formativo collettivo deve portare ad un maggior senso critico.

Ad esempio si potrebbero proporre siti web, blog e algoritmi che confrontano posizioni diverse sullo stesso tema, sfruttando le fonti per alimentare una corretta dialettica democratica e combattere la diffusione delle fake news.

29.L'IMPULSO NEGATIVO DEI SOCIAL MEDIA – HATERS E TROLLS

Diversi aspetti della rete e dei Social Media spingono le persone a esprimere non il meglio, ma il peggio di sè. Un primo aspetto è la percezione di “non responsabilità” o di “non perseguibilità” di ciò che viene detto in rete. Molti utenti sono convinti di potersi esprimere senza limiti: possono insultare, bullizzare, violare la privacy, fare apologia di reato in piena impunità. Il quadro normativo ed etico che penalizza l'insulto, l'odio e la violenza verbale pare sospeso nella rete. Va anche detto che gli utenti più “arrabbiati” sono quelli che vengono premiati dagli algoritmi dei social media, rispetto a quelli più equilibrati, che addirittura vengono percepiti come “falsi” o “ipocriti”. La negatività nei Social viene percepita di solito come sincera. Di qui il successo di fenomeni come gli Haters e i Trolls.



30.L'APPIATTIMENTO DELLA QUALITA' DEI CONTENUTI IN RETE

Proprio a causa del meccanismo di valorizzazione economica dei contenuti oggi in rete non esiste una gerarchia adeguata tra le fonti e tra i contenuti che ne rappresenti ad esempio correttamente il livello qualitativo, o la qualità etica.

Questo è il problema di fondo che vorremmo affrontare attraverso la figura del content curator o del nuovo mediatore culturale digitale.

La sfida è aumentare la disponibilità di contenuti di qualità, trasformando i device digitali disponibili a tutti e utilizzati quotidianamente, come gli smartphone, da strumenti di distrazione a strumenti di crescita civile e culturale.

31.L'EDUCAZIONE AL RICONOSCIMENTO DELLE FONTI

Si può riscontrare una forte difficoltà oggi nella identificazione delle fonti in rete: è possibile che un utente affermi di avere visto un video su YouTube oppure letto una notizia su Internet o un post su Facebook, senza che abbia ulteriormente approfondito qual è la fonte di questo contenuto. Questa tendenza a omologare i contenuti a identificare come fonti soltanto le piattaforme e non i veri produttori dei contenuti stessi è una distorsione molto grave della educazione alla qualità del contenuto culturale.

Va anche osservato che nei social media (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram...) le pagine degli utenti sono tutte uguali: il nostro vicino di casa ha un canale visivamente indistinguibile da quello del Presidente degli USA o del pontefice.

E' quindi necessario recuperare un rapporto di riconoscimento e orientamento delle fonti. In realtà all'interno di tutte le piattaforme social media è possibile identificare la fonte e, attraverso un semplice link, andare a verificarla. Ci sono anche rischi addirittura di incorrere in fonti false, cioè soggetti che creano un profilo fake associato a uno scienziato o a un politico.

La recente tecnologia Deep Fake, che consente la produzione di video falsi con le sembianze di personaggi politici, rende particolarmente critica la situazione. Quindi l'attenzione verso la identificazione delle Fonti è fondamentale ed è anche importante che le istituzioni di mediazione culturale digitale, come la scuola o le biblioteche, tornino a educare gli utenti e a riconoscere la qualità degli autori e la qualità degli editori e dei produttori di contenuto. La mappatura, il riconoscimento e la distinzione delle fonti stesse è il presupposto fondamentale affinché si possa recuperare una adeguata modalità di mediazione culturale digitale.

ESERCIZIO ON LINE.

Centenario Dante 2021

Trovare prima su Youtube e poi in rete le migliori fonti video su Dante e La Divina Commedia

32.CHI E' IL MEDIATORE CULTURALE DIGITALE

Ma chi è Il mediatore culturale digitale o content curator?

In realtà la figura del content curator è presente anche nella società tradizionale.

Ad esempio gli editori sono content curator quando scelgono gli autori che vogliono pubblicare e quindi la curatela culturale è tipica ad esempio dell'editoria.

Sono curatori nel settore artistico coloro che scelgono artisti oppure selezionano le opere per realizzare delle mostre.

In un certo senso anche il bibliotecario è un content curator nella misura in cui seleziona, propone e suggerisce libri e opere ai suoi utenti.

Anche L'insegnante è un content curator perché orienta e suggerisce ai suoi studenti quali contenuti leggere, fruire o cercare.

Quindi ci sono molte figure che possono essere indicate come content curator anche nella società tradizionale.

33.LE PIATTAFORME DI CONTENT CURATION

Su internet esistono delle proprie piattaforme e strumenti organizzati per favorire l'attività del content curator.

Sono soluzioni che sostanzialmente consentono a questo utente evoluto non tanto di produrre contenuti - perché il content curator non è un autore in senso stretto - ma di selezionarli, commentarli, organizzarli.

Quindi una piattaforma di content curation permette di

- trovare e aggregare i contenuti in rete
- introdurli in un contesto dove vengono selezionati ad eventualmente commentati e organizzati
- e infine di pubblicarli

Quindi il content curator, ripetiamo, non è un autore che produce contenuti ma è un curatore che li trova, li seleziona, li organizza, li commenta e li pubblica

La Content Curation

Seleziona i contenuti dalla rete e li pubblica in testate digitali



34.BLOGGER, INFLUENCER E CONTENT CURATOR DIGITALI

Esistono forme spontanee di content curation che si possono facilmente identificare in rete.

Spesso ad esempio i blogger sono dei content curator, persone che nei loro blog non solo scrivono ma in buona parte anche selezionano, recensiscono dei contenuti che vengono trovati in rete.

Anche gli influencer sono spesso dei content curator: figure che per aspetti speciali della loro personalità hanno ottenuto un ruolo di influenza nei confronti degli altri e sono quindi esposti a una visibilità in rete, che sfruttano spesso trovando contenuti e pubblicandoli sui loro profili Social.

Quindi diciamo che in generale anche nei social media si possono trovare dei content curator digitali.

Tuttavia per la natura orizzontale dei social media stessi molte figure autorevoli e con un elevato livello culturale non vengono riconosciute e non è possibile identificarle.

Si trovano quindi mescolate alla genericità degli utenti ed è quindi necessario pensare anche a forme strutturali istituzionalizzate di valorizzazione e visibilità dei content curator digitali.

35.VALORIZZARE I CONTENT CURATOR POTENZIALI PRESENTI NEL TESSUTO SOCIALE

L'obiettivo del nostro progetto è valorizzare le competenze, il ruolo e l'attività di chi già nella sua vita svolge un'attività di curatela culturale di mediazione culturale. Quindi ad esempio il bibliotecario, l'insegnante, il giornalista, lo studioso o l'esperto, per consentirgli di diventare un content curator in rete.

In un certo senso si tratta di proiettare sul web il ruolo che queste figure - che hanno come obiettivo la mediazione e formazione culturale - svolgono già nella società reale.

Oggi senza una presenza nel digitale queste figure rischiano di perdere ruolo, peso e rilevanza rispetto ai loro utenti; pensiamo soprattutto ai ragazzi che oggi sono molto esposti alla rete, trovano nel web tutti i loro riferimenti, i loro contenuti e qui passano gran parte del loro tempo.

36.IL PERCORSO FORMATIVO DEI MEDIATORI CULTURALI DIGITALI

Ecco quindi la possibilità da parte di insegnanti, bibliotecari, sacerdoti ma anche giornalisti e altre figure che già fanno mediazione culturale di svolgerla in un ambito digitale.

Per fare ciò è necessario che queste figure compiano un percorso formativo, nel corso del quale:

- si rendano conto di come funziona la rete di come si è arrivati oggi a un web partecipativo
- scoprano quali sono i contenuti di qualità disponibili
- possano acquisire la competenza dell'utilizzo di soluzioni efficaci di content curation

Al contrario l'uso di piattaforme di content curation può offrire ai mediatori culturali, ad esempio ai docenti, un nuovo ruolo centrale nella società dell'informazione, combattendone l'attuale degrado e promuovendone una elevazione sul piano etico e culturale.

37.GLI STRUMENTI DELLA CONTENT CURATION

Da un certo punto di vista va detto che la content curation può essere svolta anche con strumenti molto semplici.

Anche una pagina Facebook o un profilo Twitter possono diventare già delle forme di content curation se chi li utilizza ne fa un uso elevato dal punto di vista del contenuto culturale.

Tuttavia esistono veri e propri strumenti finalizzati alla content curation che consentono a una figura con normale competenza digitale e un buon livello culturale di realizzare vere e proprie testate. Quindi di pubblicare in un certo senso una rivista o comunque una pubblicazione - anche multimediale - che è costituita sostanzialmente da contenuti acquisiti dalla rete.



38.COME FUNZIONANO LE PIATTAFORME DI CONTENT CURATION: LE FONTI

Vediamo di capire come sono organizzate le piattaforme di content curation.

Il primo principio che vogliamo valorizzare è quello della fonte.

Molto spesso in rete si perde il concetto di fonte che pure è una nozione fondamentale della cultura. Quando troviamo un contenuto per prima cosa dovremmo chiederci chi l'ha prodotto e chi l'ha pubblicato.

Un content curator può quindi iniziare ad esercitare la sua attività creando una selezione o in un certo senso una mappa delle fonti, in relazione al suo ambito di competenze.

Si può partire ad esempio da una disciplina, può essere la storia o un determinato periodo storico, una disciplina artistica, può essere la matematica o un argomento di natura locale.

La prima attività che il content curator deve svolgere è l'identificazione delle fonti autorevoli a cui fare riferimento.

39.L'AGGREGAZIONE DEI CONTENUTI

Una piattaforma di content curation evoluta permette quindi di creare un database, un archivio di fonti attraverso sistemi che automaticamente le interrogano, aggregando i contenuti da esse pubblicati in rete.

Il content curator, impostando correttamente la gamma delle fonti, si può trovare di fronte ad una offerta già molto ricca di contenuti disponibili.

Facciamo degli esempi: un content curator può identificare come fonte un canale YouTube che può essere quello ufficiale della NASA, del WWF oppure dell'Istituto Luce, ma anche un canale di un esperto o uno scienziato.

Con uno strumento di curatela digitale si può inserire questo canale nell'ambito del database delle fonti e in modo automatico il sistema ci farà trovare tutti i contenuti che questo canale ha pubblicato, visualizzandoli nell'ambito di una bacheca a disposizione del content curator.

Nell'ambiente di curatela si possono consultare e selezionare i contenuti che decideremo di pubblicare.

40.L'AGGIORNAMENTO AUTOMATICO

Una piattaforma di content curation consente anche di aggiornare automaticamente e costantemente queste fonti.

Se ad esempio sono interessato al ciclo di conferenze di Ted Talks inserisco il canale YouTube di Ted Talks nella mia piattaforma di content curation, ogni volta che questa fonte pubblicherà nuove conferenze le troverò automaticamente nel mio sistema dei nuovi contenuti.

Quindi una piattaforma di content curation identifica le fonti, raccoglie i contenuti già presenti e storicamente pubblicati da queste fonti, ma aggiorna automaticamente e costantemente tutti i contenuti che queste fonti stesse continuano a pubblicare nel corso del tempo.

41.I FLUSSI INFORMATIVI (FEED)

L'aggiornamento automatico dei contenuti si realizza grazie alla gestione di flussi informativi: numerose fonti espongono in rete i propri contenuti permettendo ad altri di aggregarli.

Un esempio tipico sono i flussi RSS (Rich Site Summary), creati dai giornali, che espongono in rete liste costantemente aggiornate di News.

Grazie ad appositi aggregatori, altri siti e portali possono acquisire queste news, spesso nella forma di anteprime illustrate, che riportano poi il link alla fonte originaria per la lettura integrale.

Anche alcuni social media espongono delle soluzioni per aggregare i loro contenuti su siti esterni.

42.IL COPYRIGHT E I CONTENUTI AGGREGATI

L'attività del content curator deve essere coerente con il contesto normativo sul Copyright, e non ledere il diritto d'autore.

Possono essere definite alcune linee guida generali:

- In linea di principio creare un link e commentarlo verso un contenuto pubblicato in rete è sempre possibile e legale. E' ciò che fanno costantemente i motori di ricerca.
- In molti casi è anche possibile realizzare forme di integrazione di contenuti all'interno di siti, come nel caso dell'"embed" (incorporazione) di video da Youtube all'interno di una pagina web. In questi casi di norma gli utenti che caricano i contenuti sulle piattaforme social o di sharing hanno sottoscritto termini di utilizzo che consentono l'embed su siti esterni. Tale opzione può essere anche negata dalla fonte, in tal caso il contenuto potrà essere consultato solo nel canale originario (di solito ciò avviene per contenuti ad elevato contenuto commerciale, ad esempio musica o eventi sportivi).
- Va osservato che molti utenti caricano sui social e nei canali di videosharing contenuti violando il diritto d'autore. Per evitare queste forme di pirateria è opportuno selezionare le fonti ed evitare utenti irregolari.
- Nel caso dei flussi RSS, questi possono contenere dei metadati relativi agli articoli, ad esempio titoli, immagini, parti dei testi (snippet). Queste casistiche sono regolate dalla normativa UE sul Copyright, che in linea generale permette l'utilizzo a fini culturali ed educativi.
- Esiste in rete anche un'ampia gamma di contenuti di pubblico dominio, ad esempio quelli pubblicati in Wikipedia. Sono normalmente utilizzabili, rispettando eventuali clausole espresse (es: citare autori e fonti).

43.LA GESTIONE OPERATIVA DELLA CONTENT CURATION

Come si opera in una piattaforma di content curation?

Una volta costruita la mappa delle Fonti il content curator troverà nella sua bacheca (backend) tutti i contenuti prodotti storicamente da queste fonti disponibili per un eventuale pubblicazione verso gli utenti (sul frontend).

A questo punto può operare in diversi modi.

- Prima di tutto può selezionare e classificare i contenuti distinguendo quelli che non interessano da quelli rilevanti. Questi ultimi possono essere riorganizzati, per esempio per argomenti, per chiavi tematiche, per canali.
- Oppure può anche introdurre delle modifiche, per esempio può modificare il titolo, oppure inserire un commento, o tradurre elementi testuali se il contenuto è in una lingua straniera.
- Può anche stabilire una gerarchia di tipo qualitativo attraverso un meccanismo dedicato. Per esempio quello più noto è quello delle stelline, con le quali si può attribuire una graduatoria, un ranking a questi contenuti.
- Questa elaborazione del contenuto può anche tradursi nella scrittura di commenti orientati al pubblico a cui il content curator si rivolge, che possono essere ad esempio studenti, cittadini, utenti di una biblioteca, turisti.
- Una volta effettuata questa attività di rielaborazione dei contenuti il content curator decide di pubblicarli.
- Li può pubblicare in diverse modalità: la più classica è la creazione di una pagina internet di un sito internet che diventa sostanzialmente l'organo di pubblicazione ufficiale del content curator.
- Un'altra modalità più basilica può essere quella di usare il proprio canale social media quindi il profilo Facebook o Twitter nel quale seguendo la propria linea editoriale il content curator realizza la propria testata.

44.ESEMPI DI CONTENT CURATION SCOLASTICA E BIBLIOTECARIA

Facciamo degli esempi di testate di content curation (dette anche social magazine) che possono essere realizzate da un insegnante di letteratura italiana. Ad esempio si può creare un profilo nel quale il curatore seleziona contributi, interviste, articoli che possono essere paralleli allo sviluppo del suo stesso corso didattico, quindi nel corso dell'anno potrà proporre ai suoi studenti dei contenuti di approfondimento o di lettura collaterale rispetto allo svolgimento della lezione stessa. Oppure potrà anche scegliere di affrontare determinati momenti e rievocazioni nel corso dell'anno scolastico: facciamo il caso ad esempio della giornata della memoria dedicata all'olocausto con una selezione di contenuti da lui stesso filtrati. Gli utenti potranno quindi, se adeguatamente guidati, trovare utile questa forma di approfondimento collaterale e seguire una lettura digitale guidata dal docente stesso.

Il bibliotecario può fare ovviamente una recensione delle novità librarie che periodicamente arrivano in biblioteca, degli eventi culturali che si svolgono nella città e che quindi fanno riferimento alla stessa comunità di utenti e cittadini locali. Oppure può rivolgersi anche ai turisti facendo una attività di comunicazione e promozione dei contenuti che si trovano sul proprio territorio.

Uno specialista o esperto potrà creare una pubblicazione di content curation dedicata ad esempio all'archeologia oppure al riscaldamento globale. Ci sono innumerevoli argomenti che possono essere efficacemente sostenuti senza bisogno di essere autori ma semplicemente avendo il supporto di una piattaforma di content curation, che permette di selezionare e valorizzare i contenuti pubblicati da fonti altamente autorevoli e di qualità.

ESERCIZIO ON LINE.

Le fonti locali

Trovare le fonti più rappresentative del proprio territorio, con due finalità distinte:

- **l'informazione dei cittadini residenti**
- **la presentazione del territorio ai turisti e visitatori**

45. NUOVE PIATTAFORME DIGITALI E MEDIATECHE PER IL WEB DI QUALITA'

È evidente che queste testate create da content curator possono essere isolate o inserite in una piattaforma social media generale come Facebook ad esempio oppure, e questo sarebbe auspicabile, valorizzate e promosse all'interno di piattaforme pubbliche specializzate, che dovrebbero essere realizzate da organismi di natura culturale istituzionale.

Ad esempio reti di biblioteche potrebbero creare piattaforme di Content Curation, sotto forma di mediateche On Line unitarie, in modo tale che i contenuti selezionati da diversi bibliotecari possano essere fruiti e visualizzati in un contesto organico. Questo potrebbe valere anche per la scuola, cioè potrebbero nascere mediateche e piattaforme di content curation d'istituto, regionali, o nazionali. Sarebbe possibile che ad esempio una attività efficace di un insegnante che ha creato una testata di content curation dedicata un singolo argomento – poniamo Dante Alighieri - possa essere condivisa e fruita anche da altri utenti della scuola stessa, non solo i suoi studenti, oppure di altre scuole.

Sarebbe quindi interessante stimolare e promuovere la nascita di piattaforme di content curation collettive istituzionali, strutturate e organizzate che possano diventare dei punti di riferimento a cui l'utente si rivolge per trovare un contenuto selezionato da content curator professionisti e in qualche modo specializzati.

La mediazione digitale nella struttura di Internet

si colloca al di sopra dei siti web e dei social media delle Global Internet Company



Web 1.0

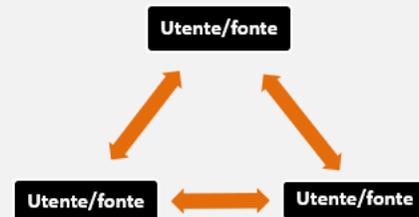


La rete punto-multipunto unidirezionale.

Tipica dei mass media e del web 1.0: l'editore pubblica e trasmette il contenuto a utenti passivi

1989 – 2006

Web 2.0



La rete punto-punto bidirezionale

Tipica del web 2.0: gli utenti interagiscono e sono anche fonti

2007 – 2019

Web 3.0

MEDIAZIONE CULTURALE DIGITALE

GLOBAL INTERNET COMPANY

WORLD WIDE WEB

ARCHITETTURA FISICA DELLE RETE

La mediazione digitale su Internet

si colloca al di sopra dei siti web e dei social media delle Global Internet Company

2020...

46. INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MEDIAZIONE CULTURALE

Oggi l'intelligenza artificiale è ampiamente utilizzata nei motori di ricerca e nei social media: quando effettuiamo una ricerca su Google è un sistema di intelligenza artificiale che determina la pertinenza di tutte le pagine Internet rispetto a una determinata ricerca. L'intelligenza artificiale analizza i contenuti di tutte le pagine Internet indicizzate in rete e quindi stabilisce qual'è quella più pertinente rispetto alla nostra parola chiave che stiamo cercando. Questo meccanismo è già utilizzato ampiamente e può essere anche adottato dagli stessi content curator. Quando siamo di fronte ad un'ampia gamma di contenuti - facciamo l'esempio dell'istituto Luce che ha pubblicato su YouTube ben 30.000 video sulla storia d'Italia - è evidente che un'analisi dettagliata di questi contenuti senza uno strumento di ricerca e di intelligenza artificiale starebbe molto lunga e laboriosa.

L'introduzione di elementi di intelligenza artificiale anche nelle piattaforme di content curation può essere uno strumento fortemente abilitante.

L'intelligenza artificiale, tramite l'analisi semantica del linguaggio e apposite Black List di parole chiave, può anche aiutare a identificare automaticamente contenuti immorali o illegali.

Un'altra funzione interessante riguarda la correlazione tra le notizie: sistemi di intelligenza artificiale possono analizzare il contenuto di singole pagine internet o contenuti digitali in generale. E possono stabilire delle correlazioni semantiche: cioè se leggo un articolo su un determinato argomento il sistema di intelligenza artificiale mi suggerisce cercando nell'archivio altri articoli che potrebbero interessarmi, perché è stato rilevato un argomento analogo.

47.LA PERSONALIZZAZIONE DELLA LETTURA

Tutti questi strumenti sono interessanti anche dal punto di vista dell'utente finale: se uno studente entra in una piattaforma di content curation dove trova numerosi contenuti proposti e correlati da autori contemporanei potrà da una parte effettuare delle ricerche e dall'altra ottenere dei suggerimenti. Attraverso una correlazione tra gli articoli che legge inoltre sono possibili forme evolute di personalizzazione della lettura. Oggi si può parlare di un passaggio dai mass media ai personal media: mentre in passato il contenuto pubblicato in un mass media era - ed è ancora - uguale per tutti, in una piattaforma digitale evoluta ogni utente può trovare un contenuto diverso o meglio può trovare una modalità di organizzazione dei contenuti personalizzata. Ad esempio una rete di biblioteche può raccogliere tutti i contenuti prodotti dai diversi bibliotecari che sono diventati content curator e offrire ai lettori la possibilità di una lettura personalizzata. Grazie a diverse modalità di profilazione, ogni lettore può impostare i propri interessi e ogni giorno troverà gli articoli, i contenuti, le pubblicazioni riferiti ai suoi temi preferiti. Il sistema può anche apprendere dalle sue letture e consultazioni quali sono gli argomenti che predilige e quindi in modo anche automatico selezionare e proporre argomenti di suo interesse.

Oltre a forme di lettura personalizzata, sono praticabili forme di lettura sociale (social reading) in cui i contenuti vengono segnalati, condivisi, commentati, sempre sotto il controllo e il supporto del mediatore culturale.

48.IL PERCORSO FORMATIVO DEL CONTENT CURATOR

Come è possibile immaginare un percorso formativo che consenta ad un mediatore culturale tradizionale - ad esempio un bibliotecario o un insegnante - di diventare un content curator digitale? Il percorso formativo può prevedere:

- Una prima introduzione generale ovviamente a Internet, ai Social Media, ai Social Magazine e in generale a ciò che oggi sta avvenendo in rete. In questo percorso che può essere anche un percorso inizialmente teorico è importante anche identificare alcuni temi chiave, come le fake news, gli algoritmi di rotazione dei contenuti o la modalità partecipativa di produzione di contenuti in rete.
- Inoltre è indispensabile recuperare il ruolo delle fonti, quindi sperimentare una esplorazione di quelle che sono più rappresentative e significative presenti in rete. Vanno anche distinte le tipologie di fonti andando a rilevare le potenzialità di contenuto di estrema qualità recuperabile nel web.
- Una fase successiva del corso di formazione deve prevedere una descrizione degli strumenti oggi disponibili per la content curation, quindi le piattaforme che permettono di identificare fonti, aggregare contenuti, selezionarli, commentarli e infine pubblicarli.
- Il percorso formativo dovrebbe avere anche una componente pratica: sarebbe necessario proporre alcuni momenti in cui direttamente utilizzando strumenti disponibili il nuovo mediatore culturale digitale inizi ad esercitare il proprio ruolo realizzando delle testate di content curation di propria creazione.

49.L'ESIGENZA DI UNA CERTIFICAZIONE DI QUALITA' PER I CONTENUTI SUL WEB E NEI SOCIAL

Sarebbe certamente auspicabile una certificazione ufficiale di qualità per i contenuti disponibili sul web e nei social. In realtà esiste già un protocollo di questo tipo: si tratta del PICS (acronimo di "Platform for Internet Content Selection"), che usa dei metadati per etichettare le pagine Web in base ai loro contenuti al fine di aiutare i genitori e gli insegnanti a controllare a quali risorse del Web bambini e studenti possono accedere o meno. Il soggetto promotore del PICS è il 3WC (World Wide Web Consortium), un'organizzazione non governativa internazionale che ha come scopo quello di sviluppare tutte le potenzialità del World Wide Web. Ma questa forma di selezione ha soprattutto avuto finora una funzione negativa: indicare quali contenuti NON sono adatti per gli studenti e i minori. Escludendo quindi ad esempio i contenuti pornografici e vietati ai minori (peraltro con una efficacia discutibile). Occorre passare anche ad una selezione positiva, indicando le fonti e i contenuti di qualità, e distinguendoli dalle fake News e dalla massa dei contenuti inutili o irrilevanti. Solo una comunità educativa in rete potrebbe assumere questo importante ruolo di selezione e valutazione positiva dei contenuti di qualità.



50.IL CASO NEWSGUARD

Per analizzare l'affidabilità delle fonti di news in rete, la startup NewsGuard ha organizzato un team di giornalisti che valutano i siti web sulla base di criteri di veridicità, trasparenza, correttezza.

NewsGuard ha creato una plug in che si installa nei browser Internet, e che segnala la qualità dei siti, con un punteggio basato su diversi criteri:

- Non pubblica ripetutamente contenuti falsi
- Raccoglie e presenta le informazioni in modo responsabile
- Corregge o spiega regolarmente gli errori
- Gestisce la differenza tra notizie e opinioni in modo responsabile
- Evita titoli ingannevoli
- Il sito dichiara chi ne è proprietario e chi lo finanzia
- Distingue in modo chiaro i contenuti pubblicitari
- Identifica i responsabili, evidenziando eventuali conflitti di interesse
- Il sito fornisce i nomi degli autori di contenuti, insieme ai loro profili biografici o ai loro contatti



ESERCIZIO ON LINE.

Analizzare NewsGuard: come funziona

Verificare l'effetto di NewsGuard

51.LE FORME DI PRESENZA ON LINE DELLA MEDIAZIONE CULTURALE DIGITALE

Una volta completato il corso di formazione, i Content Curator possono iniziare a creare forme di presenza On Line:

- Social Magazine Personalizzati
- Profili Social di qualità
- Blog e siti web
- Mediateche educative e culturali
- Strumenti per classificare, recensire, votare le fonti e i contenuti On Line

52.SOCIAL MAGAZINE PERSONALIZZATI

Le piattaforme di Social Magazine, ad esempio Flipboard permettono di creare delle testate personalizzate, e di condividerle con altri utenti.

Il mediatore culturale può costruire un magazine tematico, sfruttando gli strumenti di aggregazione già presenti nel social magazine, e condividerlo con altri utenti nelle modalità previste dalla APP.

53.PRESENZE SOCIAL MEDIA DI QUALITA'

Nei social media esistono diverse possibilità di esercitare forme di mediazione culturale.

Il presupposto resta sempre quello della content curation: selezione delle fonti, organizzazione e recensione dei contenuti di qualità.

Le modalità di presenza nei social media sono diverse, dal profilo alla pagina Facebook, al canale e playlist youtube, ai post su LinkedIn, ai tweet su twitter.

In generale è possibile sia creare un canale personale, focalizzato ad esempio su specifiche competenze o interessi speciali, oppure una pagina ufficiale, a nome di una entità come ad esempio una biblioteca o una scuola.

Va detto che i social media prevedono termini e condizioni che non tutelano i diritti degli utenti (i contenuti e i dati diventano di fatto proprietà anche delle piattaforme social) e possono cambiare sia i format che le modalità tecnologiche di pubblicazione.

54.BLOG, APP E SITI WEB

La creazione di Blog e di Siti Web permette un maggiore controllo diretto della pubblicazione, e una sua esposizione On Line ai motori di ricerca.

La registrazione di un dominio internet costituisce de facto una tutela della proprietà legale e intellettuale della testata, da parte di un singolo mediatore culturale o di una istituzione.

Anche la pubblicazione di una APP è una soluzione “proprietaria”, anche dipende dagli app store che la pubblicano, e dai relativi termini e condizioni di utilizzo.

Si tratta di individuare le soluzioni tecniche più opportune, sia in ambito Blog che Web Site, per creare queste forme di presenza on line.

Appositi pannelli permettono anche di analizzare il traffico e l'utilizzo del sito.

55.MEDIATECHE CULTURALI ED EDUCATIVE

Le istituzioni che intendono costruire una piattaforma più strutturata on line possono ricorrere alla soluzione della mediateca on line.

Ne esistono varie forme, alcune più orientate a organizzare contenuti interni (es: Rai Scuola, Treccani o Istituto Luce), altre finalizzate ad aggregare contenuti esterni, sia caricati con file multimediali che sotto forma di linkopedia (es: Europeana).

La Content Curation può creare una nuova tipologia di mediateca, agevolata dalle piattaforme dedicate di aggregazione, costante aggiornamento, gestione e pubblicazione di fonti e contenuti multimediali.

56.STRUMENTI DI CLASSIFICAZIONE E RATING IN RETE

L'attività di mediazione culturale può essere esercitata anche con strumenti per classificare, recensire, votare le fonti e i contenuti On Line.

Le forme di questa attività possono essere diverse, dall'utilizzo di sistemi di rating messi a disposizione dalle piattaforme esistenti (motori di ricerca, social media, siti web, app store...) alla creazione di appositi tools e widget, caricabili ad esempio nei web browser.

57.UNA COMUNITA' EDUCATIVA IN RETE?

L'esito finale auspicato dal percorso descritto è la nascita di una comunità educativa in rete, che favorisca lo sviluppo di un nuovo livello nella qualità dei contenuti On Line, al di sopra dello standard attuale dei social media, delle piattaforme di videosharing e dei motori di ricerca.

L'obiettivo può essere raggiunto senza neppure produrre nuovi contenuti, ma semplicemente valorizzando quelli esistenti.

Una comunità di docenti, esperti, bibliotecari, genitori, può proiettare in rete il proprio ruolo tradizionale di mediatore culturale ed educativo. Utilizzando soluzioni e contenuti già esistenti, ma acquisendo una nuova consapevolezza, autorevolezza e cultura digitale.

