

Sociologia - lesson 1

Il concetto di cultura

Cultura come prassi (Bauman, de benedetti)

Non solo una speciazione, ma riguarda la prassi, il senso pragmatico. La cultura è corale.

La cultura è gerarchica e assoluta.

La cultura differenziale è quella a che fare con la diversità, si muove sempre da un modello gerarchico per trovare le sue differenze.

La concezione generica può essere definita come accomunante, ciò che rende umano il modo umano di stare al mondo.

Pratiche culturali: Creolizzazione, barochizzazioni, cannibalismo (vedi slide)

Lesson 3

Il determinismo tecnologico, filone che prevede che l'uomo migliori le tecnologie e viceversa.

Walter Ong definisce oralità primaria e secondaria.

Prima non conosce alfabeto né stampa né trasformazione di un suono in un grafema o altre forme scritte. Per loro è fondamentale di suono e tende all'aggregazione, con una semplificazione delle informazioni. Suoni che conservano il pensiero e lo garantiscono.

Un'economia verbale dominata dal **suono** tende verso l'**aggregazione** (armonia) piuttosto che verso l'analisi disaggregante (che compare assieme alla parola scritta, visualizzata). Tende anche all'olismo conservatore (il presente omeostatico che dev'essere mantenuto intatto, le espressioni formulaiche che devono essere conservate), al pensiero situazionale (di nuovo olistico, con l'azione umana al suo centro) piuttosto che a quello astratto, ad una organizzazione della conoscenza centrata attorno alle azioni di esseri umani o antropomorfi, piuttosto che attorno a cose impersonali.

(Ong, 1992, p.108)

Cultura a oralità primaria: caratteri

- Costruzione paratattica invece che ipotattica (frasi coordinate e non subordinate);
- Carattere aggregativo invece che analitico (epiteti, ridondanza, per favorire il ricordo)
- Carattere conservatore (vita concreta, pochi concetti astratti)
- Carattere agonistico, enfatico e partecipativo (stimolare memoria)
- Carattere omeostatico (eliminare memorie inutili)
- Carattere situazionale
- Carattere formulaico per memoria verbomotoria

La cultura secondaria caratterizza tutte le civiltà che conoscono e usano la scrittura, si parla di oralità secondaria anche se c'è di mezzo la scrittura perché si continua ad usare l'oralità forse addirittura rafforzata.

	Caratteri Oralità Primaria Suono	Caratteri Oralità Secondaria Vista
A	Paratassi	Ipotassi
B	Aggregazione	Analiticità
C	Ridondanza	Semplificazione
D	Conservazione	Originalità
E	Empirismo	Astrattezza
F	Agonismo	Stile
G	Enfaticità/Partecipazione	Oggettività/Distacco
H	Omeostasi	Dinamismo
I	Aspetto situazionale	Aspetto astratto

Tabella 2.
Caratteri dell'oralità primaria e secondaria

Innovazioni del passaggio da primaria a secondaria

- Riproducibilità e memorizzazione esterna del sapere.
- Distacco del soggetto dalla sua tribù, e dell'individuo dal suo ambiente.
- Pensiero personale in contrapposizione alla conservazione corale della cultura. Astrazione e critica.
- Passaggio dall'udito alla vista.
- Miglioramento degli assetti scientifici.

Caratteri di ibridazione verso una terza oralità:

- Sintesi emotiva (uso di emoticons, ASCII art, sigle, acronimi, etc.).
- Comunicazione dialettica differita (sistemi di messaggistica come Whatsapp o Messenger, che superano copresenza/presenzialità).
- Eliminazione della voce dalle pratiche di relazione.
- Dimensione plurale della scrittura non sincronica.
- Definizione di uno stile personale tramite espedienti grafo-testuali derivanti dal linguaggio e dalla postura.
- Astrazione e originalità (favorire i processi di interpretazione e dialogo critico, mediante l'arricchimento e l'ipertestualizzazione dei contenuti).

Da oralità primaria a secondaria (caratteri differenti)

From primary to second orality (different aspects)

Si definisce «oralità primaria» una cultura che non ha mai avuto contatto con forme di scrittura o di stampa, o che non le riconosce come tali.

Walter J. Ong

Verso una terza oralità (towards a third orality)

"Remediation is the representation of one medium in another"

Walter J. Ong

Cose obsolete ma che funzionano insieme sono il copyright, i libri e l'endless design, prodotti uguali ai modelli precedenti con piccole migliorie. Se il consumatore diventa anche produttore abbiamo l'open content, il trasmedia storytelling e user generated contents.

La partecipazione attiva e la creazione di contenuti digitali sembrano molto meno rilevanti delle folle che attirano. [...] La creatività di massa, in linea generale, è comportamento di consumo sotto un altro nome (Dijk e Nieborg, 2009: 861)

L'utente è parte attiva o glielo si fa solo credere?

Categorie nella partecipazione

Guardoni Vs Partecipazione Periferica

- Horowitz: utenti 90% inattivi
- Forme più elaborate di partecipazione mediante legami (Hayes, Bartle)
- Koster: creatori, di che cosa?
- Le culture diventano più partecipative rispetto alle configurazioni di potere dei media
- Brecht: dalla radio all'ascoltatore partecipe

Resistenza Vs Partecipazione

- Cultura *grassroots* per resistere al modello media *mainstream*
- Il brand come punto di riferimento (es. Apple)

Audience Vs Pubblico

- Audience come indicatore di quantificazione degli spettatori
- Pubblico come massa proattiva sui messaggi mediatici
- Es: fan (relazione appassionata) e fandom (identità condivisa): *As the World Turns* (1956-2010)

Se il consumatore diventa anche produttore, come nel caso di Tiger Woods

Categorie nella partecipazione

Sentire Vs Ascoltare

- Crescita dei livelli di partecipazione e maggior interesse dei brand
- Sentire, cioè ricevere un messaggio (spesso monitoraggio quantitativo)
- Ascoltare, cioè decodificare il messaggio delle audience per rispondere
- Es. Tiger Woods PGA Tour 08 e 09 - Youtube

Partecipazione Vs Collaborazione

- Il luogo di partecipazione determina gli assetti di relazione
- Derek Johnson: dalle metafore della "guerra" e della "resistenza" a quella della "collaborazione", una relazione moralmente più complessa, in cui i collaboratori possono "aver assunto posizioni personali entro una struttura di potere oppressiva, vedendole come il modo migliore per portare avanti i loro interessi individuali" e in ultima istanza per creare nuove opportunità e strumenti "con cui altri possano sfidare le regole di un ordine sociale d'occupazione (2010).

Il design tra convergenza e partecipazione

Rebecca Houze: «Seductive invitations to play»

La crescita esponenziale non solo dei mezzi di comunicazione, ma dei canali che si appoggiano su tali mezzi e che diversificano i contenuti moltiplicandoli, e la costante nascita di soluzioni, sistemi, piattaforme e ambienti in cui quotidianamente incontriamo immagini e oggetti, a volte immediatamente riconoscibili, a volte del tutto nuovi, diventano parte di un **immaginario visuale e concettuale collettivo**.



I nostri vestiti, gli spazi in cui abitiamo, gli strumenti che usiamo per lavoro e per il tempo libero, i veicoli per spostarci, piuttosto che il cibo stesso, sono tutti progettati, sono tutti **frutto di una intenzionalità** che li ha portati a essere realizzati, ma l'**esperienza** che ciascun individuo può farne è del tutto **idiosincratice** e molte volte **accidentale**.

Anche se la destinazione di senso e l'obiettivo di un determinato oggetto o di una specifica forma di comunicazione possono essere stati **progettati con un particolare scopo**, il **risultato può variare**, spostarsi da un contesto a un altro (Houze 2016: 1).

Il design tra convergenza e partecipazione

L'accentuarsi di questa condizione, del tutto postmoderna, segue la diffusione di massa dell'informazione e della comunicazione.

Memoria e progetto, in contrasto con le **grandi narrazioni popolari**, diventano i due cardini del sapere scientifico (Lyotard 1979: 50): la memoria beneficia dei caratteri di riproduzione e diffusione, il progetto diviene l'elemento di razionalizzazione degli scopi e degli obiettivi.

I "seducenti inviti a partecipare" della Houze indicano chiaramente la dimensione entro cui la cultura del progetto di comunicazione si muove per dar seguito a una **dimensione sempre più aperta agli spazi di co-partecipazione e interazione del pubblico**.

Quella che è diventata ormai da tempo un modello esemplare sotto il profilo sociale, economico e progettuale, è la cultura della convergenza (Jenkins 2006), che pone il fuoco su due fenomeni contemporanei:

- **convergenza come punto di incontro tra gli stakeholders**, le imprese, le grandi holding del mercato e i consumatori, propensi a dimostrare una capacità che va oltre il mero consumo e diventa produzione attiva (prosuming)
- **convergenza dei contenuti stessi**, che si spostano da un medium all'altro, che vengono tradotti, trasformati, riadattati, convertiti in altre formulazioni di consumo, di continuità narrativa o di variazione del modello originale.

Questo secondo tipo di convergenza, che fa **confluire su una o più piattaforme contenuti con una riprogettazione del tessuto originario**, è frutto non solo degli autori e dei progettisti che si sono occupati della produzione iniziale, ma coinvolge e rende piena autonomia anche al pubblico che ne determina o ne ridefinisce formulazioni transmediali, varianti crossmediali, adattamenti, spin-off, sequel amatoriali e moltissime altre forme di sottrazione al modello base e di riappropriazione dello stesso.

La convergenza diventa un'urgenza per il Design della comunicazione, che deve far propri e rimodulare alcuni dei caratteri che consentano di arrivare a questo tipo di dimensione produttiva.

Se si parte dalle abilità delle audience, nel diventare pubblici attivi capaci di partecipare attivamente alla cultura convergente, si possono identificare alcuni **punti chiave** che Jenkins indica a partire dalle generazioni più giovani:

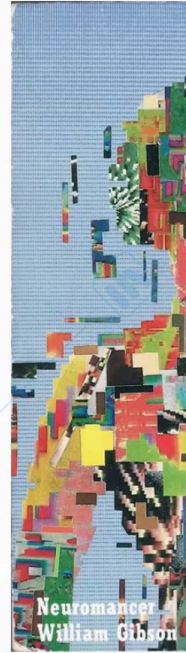
«Quali abilità devono avere i ragazzi che vogliono partecipare attivamente alla cultura convergente? [...] La capacità di **unire la propria conoscenza ad altri** per creare un'impresa collaborativa (come per lo spoiling di Survivor); la capacità di **condividere e mettere a confronto sistemi di valori** nel valutare drammi e dilemmi etici (come succede nel gossip che fiorisce intorno ai reality televisivi); l'abilità di **trovare collegamenti fra frammenti sparsi di informazione** (come succede con The Matrix, 1999, o con Pokémon, 1998); la capacità di **esprimere interpretazioni e sentimenti** nutriti nei confronti di fiction popolari **attraverso la propria cultura folk** (è il caso del fan cinema di Star Wars) e, infine, la capacità di **far circolare le proprie creazioni** in rete così da poterle scambiare con altri (ancora una volta è il caso del fan cinema)»

(Jenkins 2006: 187)



Sciamani, oggi?

- Nascita di una serie di comunità interessate alla **coprogettazione** di contenuti e alla loro diffusione tramite i più differenti supporti mediali.
- Dall'**appropriazione** tecnologica di comunità che reinventano i contenuti mediali e i media stessi, alla dimensione della **cultura maker**, passando per la necessità di riformulare i criteri di protezione e apertura delle informazioni della cosiddetta **etica hacker**.
- Se si parla di "tribù di un villaggio globale", possiamo rilevare come esistano **situazioni** di progettazione dei media e di appropriazione tecnologica che **esulano il modello occidentale**, ma allo stesso modo, lo contaminano con le loro forme culturali.
- Si assiste a formulazioni da **riti "sciamanici"** in queste "tribù", ovvero in base alle competenze e alla possibilità di intervento sui media stessi, si realizzano azioni che tendono a cambiare la destinazione d'uso di un mezzo, a personalizzarlo, a "strappargli l'anima cannibalizzandolo", cioè, per dirla in termini più allineati al nostro modello culturale occidentale, a "rimediare" le sue funzionalità.



- La «ritualità» di alcune operazioni riservata a **pochi esperti** è oggi meno diffusa di un tempo, ma resta una sorta di visione «magica» di tutte quelle pratiche che trascendono la conoscenza comune per agire nei media, dalla conoscenza/capacità algoritmica (Finn, 2016) alla manipolazione dei media in senso tecnico (es. reverse engineering, modding, etc.) piuttosto che culturale (es. social engineering, viral communication, etc.)
- In situazioni culturali di latenza di modelli tecnici e sociali precedenti al consumismo e alla capitalizzazione dei beni e della società abbiamo già visto i **modelli di appropriazione tecnologica** (F. Bar, 2007):
 - Barocchizzazione
 - Creolizzazione
 - Cannibalismo

Stratificazione barocca (barocchizzazione)

- La stratificazione barocca è il riempimento di tutti gli "spazi" che gli stakeholder lasciano intenzionalmente "in bianco", non utilizzati, per **personalizzare i dispositivi esternamente o arricchirli di applicazioni**.
- La stratificazione barocca, o barocchizzazione, nel caso specifico della formulazione di Bar, assume i contorni di una **personalizzazione di tutte le funzionalità** e dell'aspetto esteriore di un cellulare, che resta riconoscibile ma **perde l'identità** che aveva per **assumerne un'altra**, più in linea con i principi di espressività di chi lo ha "barocchizzato".
- Mediante la barocchizzazione gli utenti, almeno inizialmente, seguono uno **script di appropriazione previsto/consentito dai mezzi stessi** che vogliono elaborare. Ciò la rende la pratica più semplice con minor competenze.
- Fuori dal contesto dei Bar, si pensi ai template e themes web

Ricombinazione profonda (creolizzazione)

- La creolizzazione è un bricolage, una ricombinazione dei componenti tecnologici per creare qualcosa di nuovo fondendo più elementi preesistenti;
- Nella creolizzazione, gli utenti inventano il proprio script che può o non può essere eseguito rispetto alle possibilità intrinseche del medium. Si tratta dell'incontro di due o più tecniche o paradigmi che non erano concepiti originariamente sul medesimo medium.
- Si tratta di una ricombinazione profonda di elementi preesistenti che danno luogo a un prodotto mediale con caratteri non previsti originariamente e al di là degli standard (culturali, tecnici, comunicativi) previsti. A differenza della barochizzazione, qui si richiede un maggior coinvolgimento degli utenti e una loro maggiore competenza.
- Fuori dal contesto dei Bar, si pensi al modding, e ai fork web.

Creolizzazione.
Reinventato e
adattato a tua misura



slides: <http://www.slideshare.net/arnicf-bar-technology-appropriation-april-2008>

Distruzione creativa (cannibalismo)

- Il cannibalismo è una distruzione creativa, un atto innovativo che richiede prima di eliminare l'esistente, di inglobarlo disconoscendone la destinazione d'uso e la comunicazione originaria per arrivare a qualcosa di profondamente nuovo.
- Con il cannibalismo, la pratica di appropriazione e ridefinizione del medium è deliberatamente ostile rispetto alla destinazione d'uso e ai principi di comunicazione originari
- Rappresenta la forma più estrema di appropriazione e include modifiche sostanziali che arrivano alla scomparsa quasi definitiva del medium originario, alla sua funzione d'uso e alla sua possibile connotazione culturale.
- Richiede competenze specifiche e capacità di vedere il tutto come singoli elementi da reinventare.
- Fuori dal contesto dei Bar, si pensi al reverse engineering (codici, sistemi).

Cannibalismo.
Il nuovo modello ingloba
e supera il precedente



slides: <http://www.slideshare.net/arnicf-bar-technology-appropriation-april-2008>

Un Aufhebung di matrice Hegeliana, distruzione creativa

Riprogettazione creativa non mainstream

- Tutte e tre le pratiche sono delle forme di riprogettazione creativa, e mostrano quanto l'esigenza di appropriazione di un oggetto, sia che si tratti di un prodotto culturale e intangibile, sia che si tratti di un artefatto concreto e commerciale, è universalmente sentita, e non in senso negativo (appropriazione indebita o forzatura della destinazione d'uso, possibile ma non necessaria), ma in senso creativo e partecipativo.
- I casi di Bar mostrano inoltre che spesso l'innovazione arriva dal bordo, dalle maglie di utenti che non seguono la cultura mainstream.
- I meccanismi di appropriazione dei media sono un'importante rilettura di come la dimensione progettuale nell'epoca delle possibilità degli utenti, sia fortemente sovraccaricata non solo di compiti formali per ottemperare qualitativamente al suo lavoro, ma sia anche responsabilizzata dei gesti e dei contenuti che sviluppa.



Questa riprogettazione riguarda anche il design...

- Riprogettare significa non solo (re)inventare, ma anche **think different**, ovvero collegare tra loro idee/oggetti distanti per creare qualcosa di inesistente
- Perché abbia successo, l'artefatto (ri)progettato deve rispondere a un **bisogno latente** degli utenti. Per cui riprogettare significa anche **anticipare** o dare forma a esigenze inesprese
- Infine riprogettare, significa **rimanere aperti** affinché l'artefatto riprogettato possa essere continuamente affinato migliorato. La riprogettazione/rimediazione come "ongoing processes"



How to lie with maps

Spesso i problemi nei sondaggi non sta nell'errore dei dati ma nel porre la domanda. PERchè non solo la disk analysis? (ricerca su libri \non applicativo) dobbiamo confrontarci con persone reali con feedback reali.

Cosa c'entra l'esercitazione con la ricerca (N)etnografica?

Definire meglio la percezione comune, riuscire a configurare al meglio l'analisi successive e la possibile traduzione (mini teaser)

1. Comprendere l'insieme dei fattori che rendono "vario" il mondo degli spettatori di testi mediali seriali
2. Comprendere motivi, abitudini e preferenze delle single persone che costituiscono il pubblico "di trasferimento" (dalla serie al reale e dal reale alla continuità della serie)
3. Comprendere e razionalizzare le diverse tipologie di pubblico e le "varianti personali" di fruizione e lettura
4. Approfondire l'analisi in merito alla serie che affrontate, per comprendere come il pubblico la recepisce
5. Utilizzare le informazioni raccolte per potenziare la ricerca complessiva (main delivery), le schede di analisi e per orientare il mini teaser.

Tre metodi chiave

Tre metodi chiave tra ricerca antropologica e analisi socio-culturale sono:

- Etnografia o etnografia collaborativa,
- Ricerca archivistica
- "Netnografia" o "etnografia digitale".

- Con la globalizzazione e la crescita di Internet, l'etnografia faccia a faccia e il lavoro archivistico tradizionale sono stati integrati da varie forme di fare etnografia su o attraverso Internet.

La "biografia culturale" del materiale

- Man mano che le cose si spostano da persona a persona e luogo per luogo nel tempo, il loro significato e valore cambiano, anche il loro aspetto può cambiare. Per capire veramente la cultura materiale, devi scoprire le cose sia nel passato che nel presente.
- Si tratta di un approccio "longitudinale", che coinvolge l'etnografia, il lavoro archivistico e la netnografia.
- Bisogna prestare attenzione all'evoluzione dettata dal tempo su fascia economica, geografica e generazionale
- Una tecnica eccellente sviluppata da Igor Kopytoff è quella di compilare una "biografia culturale", che segue "le cose" fin dai loro inizi, attraverso tutti i cambiamenti nel tempo e nello spazio

Verso l'etnografia digitale

- Internet come artefatto culturale e forma culturale (Hine 2000, 2005; Kozinets 2009)
- Prospettiva in prima persona: Etnografia digitale (Gillespie 2012; Lahlou 2010)
- Seguendo il mezzo: metodi digitali (Rogers 2013)

Una possibile definizione

- L'etnografia digitale è un metodo di ricerca che **si fonda sull'osservazione partecipante di un campo di studio situato online**. Utilizza le comunicazioni mediate da computer come fonte di dati per arrivare alla comprensione e rappresentazione di un fenomeno culturale. Così come ogni etnografia tradizionale, **anche l'etnografia digitale include, oltre all'osservazione partecipante, altre tecniche di raccolta dati, quali interviste, statistiche descrittive, dati d'archivio, analisi estese di casi storici, videografia, tecniche proiettive come il collage, l'analisi semiotica, ecc.**

(Kozinets 2009: 60)

Problema con la definizione di CAMPO

"il concetto di CAMPO è stato messo in discussione. Se la cultura e la comunità non sono chiaramente localizzate in un unico luogo, allora non può essere nemmeno etnografica (....) Quindi l'etnografia virtuale è parziale. Una descrizione olistica di qualsiasi informatore, luogo o cultura è impossibile da raggiungere".
(Hine 2000, p. 64-65)

Etnografia

Netnografia

Si basa sulle interazioni faccia a faccia.

Si basa sulle interazioni online

Campo fisico: comunità, gruppo sociale.....

Campo virtuale: Sito, forum, forum, social network.....

Più invadente

Meno invadente

Più risorse

Meno risorse

Il ciclo metodologico della ricerca etnografica online

1. Identificare l'oggetto di ricerca e le domande di ricerca
2. Definire il campo ONLINE
3. Accesso al campo ONLINE
4. Tipo di dati da raccogliere
5. Raccolta dati (selezione delle tecniche da utilizzare)
6. Analisi dei dati
7. Presentazione dei dati

a. Fenomeni sociali che esistono solo online

- Ricerca condotta su gruppi e comunità di persone che interagiscono esclusivamente attraverso Internet e che non hanno contatti offline.
- Un esempio sono i membri di gruppi di supporto online, composti da persone che condividono un problema comune e si scambiano informazioni e supporto emotivo, senza avere interazioni faccia a faccia, ma solo comunicazioni mediate dal computer.
- In questi casi possono essere esaminate solo le interazioni mediate dal computer e il modo in cui le persone si presentano nel cyberspazio. Studi di questo tipo sono stati condotti da Walstrom [2000; 2004a; 2004a; 2004b], che si è dedicato a persone con disturbi alimentari, e da LeBesco [2004] sulle persone in sovrappeso.

c. Mondi sociali "multimodali" (multisituati)

- Alcuni fenomeni possono avere aspetti interessanti che si verificano sia online che offline; il loro esame richiede l'inclusione sia delle interazioni computer-mediate che delle comunicazioni faccia a faccia.
- Sono molte le ricerche in cui lo stesso fenomeno è stato indagato considerando le interazioni online e approfondendo la conoscenza attraverso tecniche di ricerca offline.
- Un caso è lo studio Hampton and Wellman [2001] su "Netville", una comunità online sperimentale in cui uno dei due autori ha vissuto e condotto un'osservazione partecipativa, sia virtuale che faccia a faccia, della vita dei membri della comunità.
- Altre ricerche in cui gli etnografi hanno osservato fenomeni, tenendo conto delle manifestazioni nel cyberspazio e nel mondo fisico, sono quelle di Miller e Slater [2000] sull'utilizzo di Internet da parte degli abitanti di Trinidad;

Comunità trasversali (community presenti anche online)

Per ricerche su una community online,
la netnografia dovrebbe giocare di più di un supporto
o ruolo secondario

Studio Campbell (2006) su
un gruppo skinhead online
Kozinets (2001) la
comunità dei fan di Star
Trek



Per poter accedere è necessario acquisire competenze culturali sulle regole del gruppo. Strategie:

- ✓ *Identificarsi come membro/sympathizer del gruppo*: nello studio di LeBesco sui gruppi di supporto online per persone in sovrappeso, l'autrice si presenta come una studiosa della perdita di peso che non vuole più essere considerata "grassa" (LeBesco 2004).
- ✓ *Contatti personali*: in alcuni spazi web (es. chat room) è possibile stabilire contatti personali con un solo membro, per chiedere suggerimenti su come comportarsi al meglio all'interno di una comunità (Catterall, Maclaran 2002).
- ✓ *Partecipare alle attività prima di iniziare lo studio*: nel sondaggio su un MUD (gioco online), Cherny (1999) ha svolto il ruolo di giocatore per un certo periodo prima di iniziare l'osservazione.
- ✓ *Osservare in agguato*: L'osservazione sotto copertura può essere effettuata se le regole di accesso al campo online studiato lo consentono (es. sì nel caso di un forum pubblico; no, nel caso di un forum che richiede una sottoscrizione).

Questioni metodologiche

- Le difficoltà riguardano in particolare il controllo del campione e il reclutamento dei partecipanti.
- Il modo in cui vengono reclutati i partecipanti, che ovviamente ha un forte impatto sulla ricerca, dipende dall'accessibilità e dal tipo di visibilità o pubblicità adottata per l'indagine.
- L'accesso può essere di tre tipi: aperto, specifico o su invito. L'accesso aperto si ottiene quando non ci sono limiti alla partecipazione al sondaggio, così chiunque si trovi sul sito web dove viene presentata la ricerca può diventare un partecipante. In questo caso, il ricercatore non è in grado di controllare le variabili che interessano i partecipanti e si troverà con un campione casuale. Nell'accesso specifico, la selezione dei partecipanti è limitata da alcuni criteri inizialmente stabiliti, ad esempio attraverso domande filtro sul sesso o sull'età. Si otterranno quindi campioni di una scelta ragionata. Infine, l'accesso su invito è quello che permette il massimo grado di controllo sulla composizione del campione.
- Si tratta di reclutare un campione casuale (ad esempio tra coloro che sono iscritti a un forum o a una newsletter), per ricevere un invito diretto a partecipare al sondaggio o, nel caso di un sondaggio, un codice di accesso univoco alla compilazione del questionario. In questo modo, il ricercatore è certo che la persona risponde al questionario solo una volta [Nosek *et al.* 2002].

LEZIONE 5

La logica connettiva: DE Kerchkov e Levy i dati non vengono più duplicati ma manipolati. La loro metaindecizzazione è più importante del dato che portano. Un'ampliamento ontologico e relazionale, cambia la natura del dato e il modo in cui viene percepito. In che modo questa conoscenza che si applica funziona? Utenti che creano dati. Corrisponde al modello collettivo che non aveva la sua foce nella rete.

A fronte nasce l'intelligenza connettiva che invece ha acume nella rete.

Il paradigma Wiki

Un paradigma come Wiki è sia collettivo che connettivo, ovvero sia distribuito/condiviso tra utenti (e aperto) che fondato su una logica di accumulo crescente di conoscenza/servizi:

"The secret to successful peering is building a critical mass of participants that attract more and more people to the ecosystem. In fact, few projects survive without ongoing funding and support. [...] To extract long-term benefits from peer production communities you need to help and replenish this critical mass." (Williams and Tapscott, *Wikinomics* 2011)

Collettivo
Connettivo fruiscce

partecipa

Una prospettiva connettiva: quali policy?

- Il modello connettivo definisce quindi un approccio e un incontro sinergico dei singoli soggetti, orientati verso un obiettivo comune, e supportati dagli strumenti capillarmente diffusi di produttività elettronica.
- Il problema che resta aperto, nella progettazione e nella realizzazione tanto degli artefatti comunicativi, quanto di quelli più propriamente cognitivi, è la parcellizzazione dei contenuti e delle informazioni che spesso sono a rischio della loro libertà di divulgazione o di accesso.
- Se la realizzazione di testi mediali oggi quindi è più semplice e più aperta, il tema è quello relativo alle policy per regolamentarli in modo equilibrato, etico e semplice.

Licenze – Licensing (Creative Commons)

Connettivo e aperto: il progetto e la libertà Commons

Il sistema di comunicazioni e di diffusione globale delle informazioni è arrivato a una soglia per cui i dati tendono a essere meno replicati ma più elaborati.

Le licenze Creative Commons: la risposta aperta e razionale alle soluzioni di chiusura che rendono inaccessibili i contenuti mediante formulazioni di copyright e policy di accessibilità limitata a molte risorse
licenze Creative Commons: la risposta aperta e razionale alle soluzioni di chiusura che rendono inaccessibili i contenuti mediante formulazioni di copyright e policy di accessibilità limitata a molte risorse.



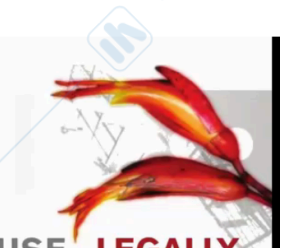
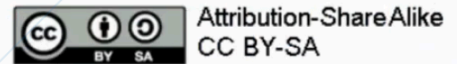
1. **Attribuzione (CC BY).**

Questa licenza permette a terzi di distribuire, modificare, ottimizzare ed utilizzare l'opera come base, anche commercialmente, fino a che venga riconosciuto il credito per la creazione originale. Questa è la più accomodante delle licenze offerte. È raccomandata per la diffusione e l'uso massimo di materiali coperti da licenza.



2. **Attribuzione - Condividi allo stesso modo (CC-BY-SA).**

Questa licenza permette a terzi di modificare, ottimizzare e utilizzare l'opera come base, anche commercialmente, fino a che venga riconosciuto il credito per la creazione originale e autorizza le nuove creazioni con i medesimi termini. Questa licenza è spesso comparata con le licenze usate dai software opensource e gratuite "copyleft". Tutte le opere basate su questa licenza porteranno la stessa licenza, quindi tutte le forme derivate permetteranno anche un uso commerciale. Questa è la licenza usata da Wikipedia, ed è consigliata per materiali che potrebbero beneficiare dell'incorporazione di contenuti da progetti come Wikipedia e similari.



SHARE, REMIX, REUSE... **LEGALLY**

THE LICENCES

FREE CULTURAL WORKS



ATTRIBUTION

- Can someone use my work to make money?
- Can someone change my work?



ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL

- Can someone use my work to make money?
- Can someone change my work?



ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-NODERIVS

- Can someone use my work to make money?
- Can someone change my work?



ATTRIBUTION-SHAREALIKE

- Can someone use my work to make money?
- Can someone change my work?

(MUST ALSO BE LICENSED BY-SA)



ATTRIBUTION-NODERIVS

- Can someone use my work to make money?
- Can someone change my work?



ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-SHAREALIKE

- Can someone use my work to make money?
- Can someone change my work?

(MUST ALSO BE LICENSED NC-BY-SA)

PLACES TO FIND CREATIVE COMMONS LICENSED CONTENT

Images, music, video and more.

WORLD
 Creative Commons International
search.creativecommons.org/

NEW ZEALAND
 Filter for Creative Commons content at
search.digitalnz.org

makers= nuovo artigianato digitale
Richard Storman capostipite del modello hacker.

The Fab Charter

What is a fab lab?

Fab labs are a global network of local labs, enabling invention by providing access to tools for digital fabrication

What's in a fab lab?

Fab labs share an evolving inventory of core capabilities to make (almost) anything, allowing people and projects to be shared

What does the fab lab network provide?

Operational, educational, technical, financial, and logistical assistance beyond what's available within one lab

Who can use a fab lab?

Fab labs are available as a community resource, offering open access for individuals as well as scheduled access for programs

What are your responsibilities?

safety: not hurting people or machines

operations: assisting with cleaning, maintaining, and improving the lab

knowledge: contributing to documentation and instruction

Who owns fab lab inventions?

Designs and processes developed in fab labs can be protected and sold however an inventor chooses, but should remain available for individuals to use and learn from

How can businesses use a fab lab?

Commercial activities can be prototyped and incubated in a fab lab, but they must not conflict with other uses, they should grow beyond rather than within the lab, and they are expected to benefit the inventors, labs, and networks that contribute to their success

draft, October 20, 2012

The Hacker Ethic

1. Access to computers - and anything which might teach you something about the way the world works - should be unlimited and total. Always yield to the Hands-On imperative!
2. All information should be free.
3. Mistrust authority - promote decentralization.
4. Hackers should be judged by their hacking, not bogus criteria such as degrees, age, race, or position.
5. You can create art and beauty on a computer.
6. Computers can change your life for the better.

- Etica Hacker: il concetto di Pekka Himanen (inizio millennio): privacy, uguaglianza, condivisione dei saperi, in netto contrasto con i modelli improntati al controllo, alla competizione, alla proprietà
- Gli albori dell'idea: anni cinquanta al MIT di Boston: Theodore Nelson (1974) e Steven Levy (1984) parlano della dicitura "hack", utilizzata per indicare la sensazione di piacere ed engagement quando si prende parte a un progetto in fase di sviluppo.
- L'etica hacker diventa quindi la modalità con cui si introduce uno stile di vita nuovo, fondato sulla **condivisione**, sull'apertura, sulla decentralizzazione, sul libero accesso alle tecnologie informatiche.
- Progettista: una tensione progettuale orientata a voler migliorare in qualche modo il mondo.

} Share
your
knowledge

- Dubitare dell'autorità e a promuovere il decentramento. Evitare gli ostacoli che si possono frapponere nel libero scambio di informazioni e rallentare quindi le fasi di apprendimento e sviluppo. Per questa ragione il modello hacker è **contrario a ogni forma di burocrazia** (aziendale, governativo, accademica), che viene considerata solo un rallentamento e un ostacolo alla conoscenza.
- **Trasparenza della valutazione** che riguarda solo il risultato e le abilità per raggiungerlo, senza considerare altri criteri formali ritenuti falsi, come cetò, età, razza, sesso o posizione sociale.
- Il **codice** (inteso come software) può avere un **valore estetico** al di là della sua funzionalità: programmi anche complessi, con il minor numero di istruzioni possibile, se curati e ben scritti, sono una forma d'arte (miglioramento degli assetti produttivi, in quanto un codice ordinato e ben scritto è più diffondibile).
- I computer possono trasformare le condizioni di vita in meglio. Assumono un ruolo di estensione così importante perché consentono di trasformare pure intuizioni immateriali o possibilità astratte in realtà.
- La **condivisione**: che si tratti di una pratica interna tra membri della stessa comunità, o di una diffusione esterna già predisposta per un più ampio pubblico, non ancora così specializzato, le pratiche di condivisione sono alla base della cultura e dell'etica hacker, tanto da aver fortemente sostenuto e contribuito allo sviluppo dei concetti di free software e di open source software.

3. Attribuzione - Non opere derivate (CC BY-ND).

Questa licenza permette la redistribuzione, commerciale e non, fintanto che viene trasmessa intera ed invariata, dando credito all'autore.



Attribution-NoDerivatives
CC BY-ND

4. Attribuzione - Non commerciale (CC BY-NC).

Questa licenza permette a terzi di modificare, ottimizzare ed utilizzare l'opera come base per altre non commerciali, e benché le nuove opere derivanti dovranno accreditare l'autore ed essere non commerciali, non viene concesso di licenziare opere proprie derivate con i medesimi termini.



Attribution-NonCommercial
CC BY-NC

5. Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo (CC BY-NC-SA).

Questa licenza permette a terzi di modificare, e distribuire, ottimizzare ed utilizzare l'opera come base non commerciale, fino a che venga riconosciuto il credito e licenziate le loro nuove creazioni mediante i medesimi termini.



Attribution-NonCommercial-ShareAlike
CC BY-NC-SA

6. Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate (CC BY-NC-ND).

Questa licenza è la più restrittiva delle sei licenze principali, permettendo a terzi soltanto di scaricare le opere e condividerle con altri fino a che venga riconosciuto il giusto credito, ma senza che gli utenti possano in alcun modo cambiarle o utilizzarle commercialmente.



Attribution-NonCommercial-NoDerivatives
CC BY-NC-ND

Questa panoramica sui diritti e sulle possibilità per i contenuti medialti schiude comunque lo scenario verso un'etica della trasparenza e della condivisione, fondata su dei presupposti di progettazione sostenibile e aperta.