

Il Crowdsourcing



Luca Briganti
Seminario di Cultura Digitale 2012/2013

Indice

1	Il termine crowdsourcing.....	3
2	Le varie definizioni del crowdsourcing.....	3
3	La definizione integrata del crowdsourcing.....	5
4	La differenza tra crowdsource e open source.....	5
5	Esempi di crowdsourcing.....	6
5.1	Threadless.....	6
5.2	iStockphoto.....	7
5.3	InnoCentive.....	7
5.4	Amazon Mechanical Turk (Mturk).....	7
5.5	Doritos.....	7
5.6	Chevrolet.....	8
6	La tipologia del processo di crowdsourcing.....	8
7	Il crowdsourcer (colui che propone l'iniziativa).....	8
8	La "chiamata".....	9
9	Il mezzo utilizzato dal crowdsourcing.....	10
10	Chi forma la folla e quali sono le sue caratteristiche.....	10
11	L'intelligenza collettiva e la saggezza della folla.....	12
12	I motivi che spingono la folla a partecipare all'iniziativa di crowdsourcing.....	13
13	Quali sono i compiti che deve svolgere la folla.....	14
14	Cosa ricevono gli individui in cambio della loro partecipazione alla folla.....	14
15	Chi non fa parte della folla.....	14
16	Conclusioni.....	15

1 Il termine crowdsourcing

Anche se il crowdsourcing veniva praticato fino dagli anni 90, il termine crowdsourcing venne utilizzato per la prima volta da Jeff Howe nel suo articolo *The rise of Crowdsourcing* per il *Wired Magazine*, nel giugno del 2006 (Sharma, 2010).

Il termine crowdsourcing deriva dall'inglese ed è l'unione delle parole *crowd* (“folla”, ovvero l'insieme delle persone che partecipano all'iniziativa) e *outsourcing* (parola anch'essa composta, la cui traduzione letterale è “approvvigionamento esterno” e corrisponde all'atto di affidare ad altre imprese – esternalizzare – lo svolgimento di alcune fasi del processo produttivo).

Il termine *crowdsourcing* presenta un grosso numero di definizioni, date dai vari autori, che vedono questo fenomeno sotto diversi punti di vista. L'abbondanza di definizioni fa sì che il crowdsourcing non possa essere coerentemente classificato e, nella ricerca di una definizione comune, un'analisi etimologica non risulti particolarmente utile (Estellés e González, 2012).

Il termine crowdsourcing non ha un equivalente in italiano.

2 Le varie definizioni del crowdsourcing

Le definizioni del *crowdsourcing* sono oltre la quarantina, più o meno simili tra di loro. Tra queste definizioni possiamo trovare:

- [...] un nuovo radicale approccio al problem-solving;
- [...] un modo per permettere alle aziende di accedere a conoscenze esterne;
- [...] un metodo versatile di problem-solving;
- [...] un modo di utilizzare Internet per impiegare un grosso numero di lavoratori distanti;
- [...] l'applicazione dei principi dell'Open Source per campi diversi dal Software;
- [...] una pratica di business che significa letteralmente esternalizzare un compito alla folla;
- [...] l'atto di prendere un lavoro tradizionalmente svolto da un operatore designato (generalmente un impiegato) ed esternalizzarlo ad un gruppo indefinito di persone, generalmente grande, in forma di chiamata aperta;
- [...] esternalizzare un compito ad un generale pubblico di internet;
- [...] uno strumento delle organizzazioni e delle imprese per affrontare i problemi;
- [...] un nuovo modello di produzione e problem-solving distribuito on-line nel quale la gente collabora per risolvere un compito;

- [...] l'uso di una comunità in scala mondiale a cui esternalizzare un compito;
- [...] un modello nuovo ed innovativo di business attraverso Internet;
- [...] l'esternalizzazione della fase di generazione delle idee ad una sconosciuta popolazione potenzialmente grossa, nella forma di chiamata aperta;
- [...] è un modello di business alternativo, emergente e di successo;
- [...] è un legittimo e complesso modello di problem-solving, più che un semplice nuovo formato per lo svolgimento di concorsi e assegnamento di premi.
- [...] un nuovo modello di business basato su internet che, attraverso una chiamata aperta, sfrutta le soluzioni creative di un gruppo distribuito di individui connessi. In altre parole, una compagnia pubblica un problema online, un grosso numero di individui propone una soluzione al problema, l'idea vincente è ricompensata con una qualche forma di premio, e la compagnia produce in massa l'idea per un suo guadagno;
- [...] non è semplicemente un bisbigliante web 2.0, ma è invece un modello strategico per attirare un interesse, motivare una folla di individui capaci di fornire soluzioni superiori in qualità e quantità rispetto a quelle che le tradizionali forme di business forniscono;
- [...] potrebbe essere definito uno speciale caso di internalizzazione, usato per incrementare significativamente il flusso di idee nella compagnia, ma potrebbe anche essere visto in termine di esternalizzazione di specifici elementi del processo di innovazione ad un grosso numero di “clienti lavoratori”;
- [...] non è semplicemente una rivisitazione della filosofia open source per scopi capitalistici. Il crowdsourcing è un modello capace di aggregare talenti e sfruttare l'ingegno al fine di ridurre il tempo e i costi generalmente richiesti dal problem-solving. Infine, il crowdsourcing, è disponibile solo attraverso la tecnologia del web, che è un modo creativo per l'interazione tra gli utenti, non solo un mezzo tra i messaggi e le persone.

Gli autori che hanno fornito più definizioni sono Howe, Brabham, Kleeman et al., Grier, Vokovic e Whitla (Estellés e González, 2012).

3 La definizione *integrata* del crowdsourcing

Gli autori Estellés e González, analizzando le varie definizioni del termine crowdsourcing, hanno dato quella che, secondo loro, risulterebbe essere la definizione universale del termine crowdsourcing, in grado di coprire ogni tipo di iniziativa di crowdsourcing finora creata:

“Il crowdsourcing è una tipologia di attività online partecipativa nella quale un individuo, un'istituzione, un'organizzazione no-profit o un'azienda propone ad un gruppo di individui dotati di varie conoscenze, eterogeneità e numero, mediante un annuncio aperto e flessibile, la realizzazione libera e volontaria di un compito specifico. La realizzazione di tale compito, di complessità e modularità variabile, e nella quale il gruppo di riferimento deve partecipare apportando lavoro, denaro, conoscenze e/o esperienza, implica sempre un beneficio per ambe le parti. L'utente otterrà, a cambio della sua partecipazione, il soddisfacimento di una concreta necessità, economica, di riconoscimento sociale, di autostima, o di sviluppo di capacità personali, il crowdsourcer d'altro canto, otterrà e utilizzerà a proprio beneficio il contributo offerto dall'utente, la cui forma dipenderà dal tipo di attività realizzata”.

4 La differenza tra crowdsource e open source

L'open source è una pratica molto diffusa nel mondo Software. La filosofia dell'open source permette a tutti di accedere agli elementi essenziali di un prodotto (come il codice del software) allo scopo di un miglioramento collaborativo del prodotto esistente.

La pratica dell'open source si è adattata molto bene al mondo del software e prodotti come il browser Mozilla Firefox o il sistema operativo Linux ne sono un chiaro esempio. Dietro al mondo dell'open source ci sono hobbisti che molto probabilmente, per un proprio interesse, avrebbero svolto ugualmente quel lavoro. Il riconoscimento degli altri hobbisti, e soprattutto la soddisfazione nel trovare una soluzione migliore al problema, sono considerati un pagamento sufficiente da chi partecipa allo sviluppo di un progetto open source.

Tuttavia, la pratica dell'open source non è facilmente adattabile a scopi differenti da quello della produzione di software. Questo perché realizzare un software non presenta grossi costi di produzione e distribuzione poiché non utilizza materie prime o spazio fisico nei depositi. Non tutti i prodotti presentano queste caratteristiche: la necessità di dover sostenere alti costi tra produzione, stoccaggio e distribuzione fa sì che le compagnie che investono in quel prodotto vogliano ottenerci dei guadagni dalla sua

realizzazione. È in questo contesto che la pratica dell'open source non trova applicazione, poiché nessuno aiuterebbe altri a guadagnare senza ottenere una minima ricompensa. A questo scopo viene in soccorso il crowdsourcing, il quale prevede chiaramente una ricompensa per i contribuenti, visto che la compagnia che ha lanciato l'iniziativa vuole tenere per se la soluzione vincente.

La differenza tra crowdsourcing e open source risiede quindi nel fatto che il risultato del lavoro prodotto non è di proprietà pubblica, ma rimane di proprietà dell'organizzatore dell'iniziativa di crowdsourcing, il quale ricompensa l'autore dell'idea vincente.

5 Esempi di crowdsourcing

La mancanza di una chiara definizione ha fatto sì che alcuni autori considerassero esempi di crowdsourcing iniziative come Wikipedia o YouTube, mentre altri dichiarassero l'esatto contrario.

L'uso di un servizio gratis non implica un'azione di crowdsourcing. In questo caso, un utente che carica un video su YouTube e lo condivide non compie un'iniziativa di crowdsourcing, mentre la compie se l'utente carica il video su una qualsiasi piattaforma per partecipare ad iniziative come quella proposta da Doritos al Superbowl¹ (Estellés e González, 2012).

Parlando delle iniziative di crowdsourcing, quasi tutti gli articoli che trattano questo fenomeno portano come principali esempi di crowdsourcing i casi di Threadless, Ishockphoto, InnoCentive ed Amazon Mechanical Turk.

5.1 Threadless

Threadless.com è una compagnia di t-shirt basata sul web che, attraverso una continua competizione online, affida il processo di creazione delle sue t-shirt alla folla.

I membri della comunità (la folla) possono votare delle proposte per le t-shirt o effettuarne delle proprie. Per effettuare una proposta un individuo deve seguire alcune linee guida (sulla qualità delle immagini, numero di colori ecc.) e seguire un template realizzato per Adobe Flash o per Adobe Photoshop. Una volta caricato il design, gli altri utenti possono votare la proposta con un voto da zero a cinque. All'intervallo tra zero e cinque, è stata aggiunta la casella “la comprerei!”. La votazione rimane attiva per due settimane e, alla fine, vengono prodotte le t-shirt con il design che ha ricevuto più voti. Il vincitore riceve 1500\$ in contanti e 500\$ in buoni utilizzabili sul sito.

L'aggiunta della selezione “la comprerei!” aiuta i proprietari di Threadless.com a stimare il numero di t-shirt da produrre.

¹ Vedi 5.5

5.2 iStockphoto

iStockphoto.com è una compagnia online che vende immagini, animazioni e videoclip privi di diritti d'autore.

Per diventare un fotografo per iStockphoto è sufficiente caricare tre immagini, le quali saranno valutate e, nel caso in cui le immagini risultino di buona qualità, la persona viene ammessa tra i fotografi del loro sito. I clienti in cerca di immagini acquistano i crediti (1\$ a credito) per comprare le foto. Il prezzo mediamente va da uno a cinque crediti, ma alcune lunghe videoclip o immagini ad altissima risoluzione arrivano a costare anche cinquanta crediti. I fotografi ricevono il 20% del prezzo di vendita ogni volta che la loro foto viene scaricata.

5.3 InnoCentive

InnoCentive (derivato da “innovation” e “incentive”, rispettivamente innovazione ed incentivo) è una piattaforma online sulla quale pubblicare problemi irrisolti nel campo della R&S (research and development, rispettivamente ricerca e sviluppo), a cui esperti di vari settori cercano di dare una risposta in cambio di un corrispettivo in denaro.

I partecipanti alla ricerca della soluzione non devono necessariamente essere scienziati o studiosi, infatti è previsto un campo “altro” durante la registrazione.

La “folla di risolutori” può inviare la soluzione che viene revisionata dalle compagnie che ne fanno richiesta. Se una soluzione incontra i requisiti tecnici per la sfida, la compagnia richiedente ricompensa il risolutore attraverso un premio in denaro che varia dai 10.000\$ ai 100.000\$, a seconda della richiesta.

5.4 Amazon Mechanical Turk (Mturk)

Amazon Mechanical Turk è un servizio internet di crowdsourcing che permette ai programmatori informatici (conosciuti come *requester*) di coordinare l'uso di intelligenze umane per eseguire compiti che i computer, a oggi, non sono in grado di fare.

I Requester possono pubblicare obiettivi conosciuti come HIT (Human Intelligence Tasks), come identificare gli artisti in un cd musicale, le migliori fotografie di un negozio, la scrittura delle descrizioni di un prodotto. I Worker (lavoratori o Providers come vengono chiamati nei termini di servizio) o informalmente Turker possono ricercare tra gli obiettivi esistenti e completarli in cambio di un pagamento deciso dal requester.

5.5 Doritos

Per il Super Bowl del 2007, il gigante delle patatine Doritos ha lanciato 'Crash the Super Bowl', un concorso in cui i partecipanti alla folla dovevano

realizzare uno spot pubblicitario il cui spot vincitore, assieme ad alcuni altri spot finalisti, sarebbe andato in onda durante la partita.

5.6 Chevrolet

Come Doritos, anche Chevrolet ha provato un'iniziativa di crowdsourcing per la realizzazione di uno spot pubblicitario per la Chevy Tahoe del 2007. Sfortunatamente per Chevrolet, in questo caso si è verificato un esempio di *crowdslapping*, ovvero “quando la folla si mette contro il crowdsourcer”.

In questo caso, la folla ha aggirato la richiesta della Chevrolet di realizzare uno spot pubblicitario dell'auto, realizzando spot contro tutto: dai SUV all'ambiente politico di Bush all'industria automobilistica americana. Nonostante ciò, La Chevrolet non ha eliminato gli annunci satirici, affermando che “tutto ciò fa parte del gioco”.

6 La tipologia del processo di crowdsourcing

Il crowdsourcing non rappresenta unicamente un modello di business per le imprese, ma è anche un potenziale strumento di problem-solving per il governo ed altri settori no-profit. Il processo di crowdsourcing può essere:

- un processo di esternalizzazione (come nel caso di Amazon Mechanical Turk);
- un processo di problem-solving attraverso un processo online distribuito (come nel caso di InnoCentive);
- una modalità di produzione (Threadless);
- una pratica, un modello strategico o un modello di business che relazionano direttamente il crowdsourcing al mondo degli affari;
- un processo di organizzazione del lavoro;
- un processo di integrazione dei clienti;
- un processo di innovazione aperta.

Il crowdsourcing è un processo online che è distribuito in Internet e richiede sempre la partecipazione della folla. Il resto delle caratteristiche dipendono dall'iniziativa proposta. (Estellés e González, 2012).

7 Il crowdsourcer (colui che propone l'iniziativa)

Il crowdsourcer può essere chiunque: prevalentemente aziende, ma anche individui, passando anche per organizzazioni pubbliche quali FBI o l'Unione Europea.

Il crowdsourcer può essere qualsiasi soggetto che ha i mezzi per portare a termine l'iniziativa proposta.

Il crowdsourcer otterrà la soluzione al problema attraverso lo svolgimento da parte della folla di una data azione o di un compito. L'autore dell'iniziativa beneficerà del lavoro della folla, della sua esperienza, delle sue conoscenze e, nel caso del crowdfunding (più o meno una raccolta fondi), del suo patrimonio.



8 La “chiamata”

Tra le tante definizioni del termine crowdsourcing, la frase “chiamata aperta” era molto utilizzata. La frase “chiamata aperta” sta ad indicare che la “chiamata”, per catturare il potenziale dei partecipanti, non dovrebbe essere chiusa ad esperti o candidati selezionati perché, nel caso del crowdsourcing, la partecipazione dovrebbe essere non discriminatoria. Tutti possono rispondere alla chiamata: le persone possono partecipare fornendo apporto alle ditte, alle organizzazioni no-profit o alle comunità di individui.

La “chiamata” può essere una di questi tre tipi:

1. Una vera chiamata aperta dove ogni individuo interessato può partecipare;
2. Una chiamata limitata ad una comunità con esperienze e conoscenze specifiche;
3. Una combinazione delle due precedenti, dove è effettuata una chiamata aperta, ma quelli che possono partecipare sono controllati.

È utile ricordare che alcuni problemi, la cui risoluzione prevede una ricompensa, necessitano di una folla più “educata”.

Con questi concetti in mente, la chiamata dovrebbe essere modellata in base alla concreta iniziativa di crowdsourcing (Estellés e González, 2012).

9 Il mezzo utilizzato dal crowdsourcing

Analizzando le varie definizioni, molti autori utilizzano il termine web per descrivere il crowdsourcing. Questo perché il mezzo utilizzato dal crowdsourcing è Internet. Addirittura, alcuni autori affermano che proprio il web 2.0² sia la tecnologia base su cui si sviluppa il crowdsourcing, la quale risulta fondamentale per la gestione del livello di collaborazione che può essere raggiunto in queste iniziative. Infatti, le comunità esistevano ben prima dell'avvento di internet, ma erano soggette al limite della distanza fisica, rimanendo così chiuse in aree geograficamente vicine.

Il web fornisce una tecnologia perfettamente in grado di aggregare milioni di idee indipendenti nello stesso modo dei mercati e dei sistemi di voto intelligente, senza però i pericoli della “troppa comunicazione” e del “compromesso”. Questa tecnologia può raccogliere la saggezza della folla e convertire una massa di utenti in lavoratori produttivi. Innanzitutto, il web fornisce agli individui attorno al globo i mezzi per convergere in un singolo ambiente. Il web “non è semplicemente uno specifico mezzo ma un tipo di implementazione attiva di una tecnica di progettazione in grado di trattare con i sistemi aperti”. La natura ipertestuale del web simula il modo di pensare degli umani, quindi non dovremmo sorprenderci se gli umani si rivedono nel mezzo come attori, creatori, innovatori e come parte del flusso di comunicazione invece che semplici testimoni di esso. Il web è l'aggregante di questo sistema aperto, di questa diversità di pensiero. In più, l'immensa natura del web, la grande rete delle reti, facilita lo scambio di idee sia in tempo reale che in maniera asincrona rendendo possibile l'unione di differenti flussi di idee in un unico canale. Il web è una tecnologia che abilita un certo tipo di pensiero e che stimola un certo tipo di innovazione (Brabham, 2008).

Internet è la benzina che scatena la crescita del crowdsourcing (Roth, 2008).

10 Chi forma la folla e quali sono le sue caratteristiche

Tra i fattori chiave che determinano il successo del crowdsourcing ci sono le capacità e le abilità in possesso della folla. Le caratteristiche collettive, le abilità e le capacità che la folla possiede sono a volte descritte come il “capitale umano”.

² Web 2.0, wikipedia: Il Web 2.0 è un termine utilizzato per indicare uno stato di evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente. Si indica come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente come i blog, i forum, le chat, i wiki, le piattaforme di condivisione di media come Flickr, YouTube, Vimeo, i social network come Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, ecc. ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione Web e relative applicazioni web afferenti al paradigma del Web dinamico in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0.

Non c'è un vero e proprio standard su chi debba formare la folla, perché le caratteristiche che deve possedere la folla dipendono molto dall'iniziativa in particolare. Ad esempio, le folle che partecipano ad iniziative che richiedono una certa conoscenza nei campi delle R&D, come nel caso di InnoCentive, saranno persone generalmente dotate di un alto livello di cultura, mentre nel caso di un'iniziativa di produzione, come quella di Threadless, è sufficiente disporre dei programmi quali Adobe Flash o Adobe Photoshop (ovviamente sapendoli utilizzare) oppure, in altri casi ancora, come quello di iStockphoto è necessario disporre di attrezzature da fotografo, più o meno professionali, e l'abilità di scattare buone foto, in altri casi addirittura potrebbe non essere necessaria nessuna conoscenza particolare, come nel caso di Amazon Mechanical Turk quando si richiede di trascrivere la descrizione del prodotto. Il tutto deve ovviamente essere accompagnato da delle buone idee che potrebbero portare ad una soluzione vincente dell'iniziativa e da una connessione che permetta di raggiungere il sito dell'iniziativa stessa.

Difficilmente chi partecipa alle folle lo fa come impiego principale, difatti la folla è spesso composta da hobbisti e appassionati, i quali partecipano volontariamente a queste iniziative per guadagnare qualche soldo extra. Spesso sono proprio gli amatori quelli che riescono a trovare la soluzione vincente perché guardano il problema con occhi diversi rispetto a chi opera nel campo da diversi anni, come nel caso di InnoCentive dove spesso sono proprio gli amatori a fornire le soluzioni migliori.

I partecipanti possono essere i consumatori (con riferimento a particolari prodotti), utenti, comunità a scala mondiale o comunità online organizzate. L'importante è che i partecipanti alla folla siano intelligenti e ben disciplinati.

Generalmente, questi appassionati hanno poco tempo da dedicare alle attività richieste dal crowdsourcing, il quale deve essere scomposto in tanti piccoli compiti risolvibili in un lasso di tempo che va dai dieci minuti alle dieci ore.

Per quanto riguarda la dimensione della folla (“il numero”) anche qui non c'è uno standard, ma generalmente le folle sono composte da un vasto numero di individui che non necessariamente si conoscono tra di loro.

L'eterogeneità della folla dipende anch'essa dall'iniziativa, ma una grossa eterogeneità può influire positivamente sulla qualità della soluzione, la quale beneficia della preziosa influenza derivata dalla conoscenza di ogni di individuo. Tuttavia non tutte le iniziative richiedono una grossa eterogeneità, come nel caso dei compiti di traduzione proposti da Amazon Mechanical Turk.

Pertanto, possiamo concludere che la folla farà riferimento ad un gruppo di individui le cui caratteristiche di numero, eterogeneità e conoscenze saranno determinate dalle esigenze dell'iniziativa crowdsourcing (Estellés e González, 2012).

11 L'intelligenza collettiva e la saggezza della folla

Nelle giuste circostanze, i gruppi sono molto intelligenti, e spesso sono più intelligenti delle persone più perspicaci nel gruppo stesso. Questa “saggezza delle folle” è derivata non dalle singole soluzioni medie, ma da loro aggregazione.

Dopo tutto, pensate a cosa succede se chiedeste a un centinaio di persone di correre 100 metri, per poi fare la media dei loro tempi. Il tempo medio non sarà certo migliore rispetto al tempo dei corridori più veloci. Sarà peggiore. Sarà un tempo mediocre. Ma se si chiede ad un centinaio di persone di rispondere a una domanda o di risolvere un problema, la risposta media spesso sarà almeno altrettanto buona come la risposta del membro più intelligente. Con la maggior parte delle cose, la media è mediocre mentre, con il processo decisionale, è spesso l'eccellenza. Si potrebbe dire che è come se fossimo stati programmati per essere collettivamente intelligenti (Surowiecki, 2004).

Il successo dell'intelligenza collettiva – o amplificazione dell'intelligenza, o saggezza della folla, o comunità di innovazione o con qualunque altra nomenclatura si voglia chiamare – esisteva prima dell'avvento del web con le sue diversità di opinioni, di indipendenza, decentralizzazione e aggregazione, condizioni necessarie per la saggezza della folla (Brabham, 2008).

Attraverso i collegamenti lo scambio delle conoscenze diventa più facile. I collegamenti sono “qualcosa che emerge tra individui, in un gruppo di lavoro, tra aziende o nazioni dovuti a connessioni geografiche, culturali, linguistiche o etniche” (Carmel 2003). Lo sviluppo dei collegamenti è spesso visto dai direttori come un modo per minimizzare i costi delle loro attività: i collegamenti sono essenziali in un modello operativo come il crowdsourcing, dove le persone sono il fulcro dello stesso.

Le folle collegate attraverso le tecnologie web formano l'intelligenza collettiva: “una forma di intelligenza distribuita universalmente, in costante crescita, coordinata in tempo reale con la conseguente mobilitazione delle effettive capacità. Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa, [e] tutta la conoscenza risiede nell'umanità” (Brabham, 2008).

Tra le varie definizioni del termine crowdsourcing, infatti, si trovano spesso espressioni quali “sfruttare le conoscenze della folla”, “sfruttare l'intelligenza collettiva” ecc. Questo sta ad indicare quanto sia potenzialmente produttiva un'iniziativa di crowdsourcing, la quale può portare a risultati superiori a livello qualitativo rispetto a quelli che venivano affidati precedentemente agli impiegati interni e, allo stesso tempo, riducendo il tempo di produzione dei risultati.

12 I motivi che spingono la folla a partecipare all'iniziativa di crowdsourcing

La folla è il primo determinante di successo dell'iniziativa di crowdsourcing: il successo dell'iniziativa prevede infatti una sempre maggiore partecipazione all'iniziativa stessa.

I fattori che spingono la folla a partecipare all'iniziativa di crowdsourcing sono i punti critici di questo modello. Se per un progetto open source la partecipazione è invogliata dalla possibilità di beneficiare a propria volta di un prodotto di qualità superiore al precedente, per il crowdsourcing i motivi non sono poi estremamente diversi.

I motivi che spingono la folla alla partecipazione possono essere definiti come la misura in cui la folla è in grado di associarsi con gli obiettivi a lungo termine del crowdsourcing, incoraggiandone la partecipazione. L'aspettativa di risultato, l'aspettativa di sforzo, l'influenza sociale e le facilitazioni sono i principali fattori di allineamento della folla all'iniziativa di crowdsourcing. In aggiunta ai fattori principali si presentano anche dei fattori marginali, i quali influenzano l'allineamento della folla in diverse maniere. Tra i fattori marginali ci sarebbero la strategia di visione e dell'iniziativa crowdsourcing, i collegamenti, la fiducia, l'ambiente esterno, le infrastrutture e capitale umano (Roth, 2008).

Tutte le iniziative di crowdsourcing entrano nel mercato con un insieme ben definito di idee, scopi e obiettivi.

L'incentivo offerto dalle imprese deve essere su misura per attrarre i collaboratori più validi (assicurando così la predisposizione della folla alla partecipazione all'iniziativa). Tuttavia le imprese devono considerare i bisogni della folla, cercando un punto di incontro con la sua necessità ed in particolare quella dei singoli individui, allo scopo di attirare sempre più partecipanti. Una corretta gestione delle visioni e delle strategie su questi aspetti primari dovrebbe bastare per assicurare una sufficiente partecipazione della folla (Roth, 2008).

È essenziale che la folla si senta come un partner nell'iniziativa di crowdsourcing. I bisogni, le aspirazioni, le motivazioni e gli incentivi alla partecipazione della folla devono rimanere in grande considerazione quando si sviluppa un'iniziativa di crowdsourcing e, per questo scopo, è importante sviluppare una forte connessione tra le persone che usano l'iniziativa (la folla) e le persone che la concettualizzano (gli imprenditori) (Sharma, 2010).

Un altro fattore di forte connessione è dato dall'insegnamento e l'assistenza agli individui che vorrebbero utilizzare la tecnologia ma che non sono in grado di farlo. A questo scopo è necessaria la realizzazione di interfacce usabili, accessibili e facili da comprendere al fine di affrontare la "resistenza della folla".

13 Quali sono i compiti che deve svolgere la folla

Per rendere possibile il lavoro della folla, il compito deve essere suddivisibile in piccole sotto attività, ognuna delle quali può essere svolta da un membro della folla.

I compiti che la folla deve svolgere sono suddivisi dagli autori in due categorie, una più generale e una più specifica. I compiti generali che la folla deve svolgere vanno dalla semplice comprensione del compito, con la richiesta di specificarne la difficoltà o la dimensione, alla risoluzione di problemi (prevalentemente affidati dalle aziende). I compiti più specifici prevedono invece lo sviluppo di un nuovo prodotto, la votazione, la raccomandazione o il commento testuale.

14 Cosa ricevono gli individui in cambio della loro partecipazione alla folla

Un'altra caratteristica che accomuna e allo stesso tempo divide il mondo del crowdsourcing da quello dell'open source è data dalla ricompensa che ricevono gli individui che partecipano allo sviluppo delle nuove soluzioni.

Per il partecipante al progetto open source, una delle maggiori ricompense è data dalla soddisfazione nell'aver creato una soluzione migliore della precedente, unita al riconoscimento degli altri membri del progetto e alla possibilità di poter utilizzare un prodotto migliore del precedente. A tutto ciò si aggiungono anche fattori come il divertimento, l'opportunità di migliorare le proprie capacità e di condividere le proprie conoscenze. Per il partecipante al crowdsourcing le motivazioni sono pressoché simili, con la differenza che chi partecipa al crowdsourcing, generalmente, riceve una ricompensa in denaro e non altrettanto è animato dalla volontà di creare un prodotto migliore per poterlo utilizzare a sua volta (poiché non è detto che la soluzione proposta sia poi effettivamente prodotta).

Tuttavia è da evidenziare che l'utilizzo di un servizio gratuito non può essere considerato una ricompensa, come nel caso di YouTube o Wikipedia. Questo perché in tali casi l'utente non deve intraprendere un compito concreto (tranne la registrazione) per essere in grado di utilizzare tali servizi (Estellés e González, 2012).

15 Chi non fa parte della folla

Molte persone sono ancora senza accesso alla rete e, di quelle connesse, molti non dispongono ancora di una connessione ad alta velocità (la mancanza di una connessione ad alta velocità limita la partecipazione alla folla rispetto agli utenti che invece dispongono di tale connessione). Tuttavia, solamente con la fornitura di una connessione ad alta velocità non si garantisce la partecipazione alla folla da parte degli individui: si potrebbero presentare problemi quali la mancanza di conoscenze nell'utilizzo della tecnologia (anche se l'utente potrebbe disporre delle capacità per risolvere il problema) oppure la non disponibilità di determinati programmi richiesti dall'iniziativa di crowdsourcing (come nel caso di Threadless che utilizza Adobe Photoshop e Adobe Flash).

Questo significa che una reale eterogeneità della folla, con la conseguente diversità di opinione che renderebbe migliore il processo, non è realmente possibile e che l'attuale eterogeneità è molto lontana da quella che dovrebbe essere in realtà. Studi sul “digital divide” (divario digitale) dimostrano infatti che l'utente tipico di internet è probabilmente bianco, di classe medio o alta, parlante inglese, dotato almeno di un diploma di qualifica superiore e avente accesso ad una rete ad alta velocità. In aggiunta, molti degli individui che prendono parte alla folla sembrerebbero essere giovani, certamente sotto i 30 anni ma probabilmente anche sotto i 25 anni, poiché questo gruppo è il gruppo più attivo di quelli partecipanti al cosiddetto web 2.0.

Questa mancanza di eterogeneità, per alcuni studiosi, potrebbe portare al fallimento delle iniziative di crowdsourcing sulla base di come è teorizzata questa pratica. Le iniziative che hanno successo, invece, non rappresenterebbero il pensiero collettivo, ma riprodurrebbero l'estetica e i valori degli uomini bianchi di classe media o alta.

16 Conclusioni

"C'era una volta, non molto tempo fa, quando “innovazione” significava che le compagnie dovevano investire in costosi laboratori ricerca interni, assumere le le persone più brillanti che potessero trovare per poi aspettare pazientemente la nascita dei nuovi prodotti. Non più” (Chesbrough, 2007).

Il crowdsourcing si presenta dunque come un nuovo modello utilizzabile per molti scopi e non solo dalle imprese.

Il successo di una soluzione è dato dalla sua capacità di riuscire ad emergere nel “mare” delle altre soluzioni proposte dagli altri utenti. Questo dovrebbe avvenire per la qualità della soluzione e non dal suo autore. La soluzione vincente diventa poi di proprietà dell'autore del crowdsourcer e

l'ideatore riceve una ricompensa che può essere sotto forma di denaro ma anche sul piano della soddisfazione.

Uno degli aspetti più interessanti del crowdsourcing è la sua capacità di trascendere barriere geografiche, politiche ed economiche attraverso il mezzo dell'integrazione virtuale, ottenendo in tal modo obiettivi straordinari.

Grazie alla sua capacità di trascendere i confini fisici, il crowdsourcing potrebbe portare ad una stretta collaborazione tra i paesi poveri, i quali dispongono di molte idee ma di scarsa capacità finanziaria, e i paesi ricchi, che dispongono di grandi quantità finanziarie ma di poche idee.

Il crowdsourcing offre agli individui una possibilità di imprenditorialità. Sono diversi gli individui che sono emersi dalla folla, a tal punto da poter di vivere di rendita del loro lavoro precedentemente effettuato come parte della folla. Le “superstar della folla” che sono emerse e stanno emergendo ispirano gli altri individui a continuare il loro lavoro nella folla.

Tuttavia il crowdsourcing non è tutto rose e fiori. A partire dall'illusione dell'attuale omogeneità la quale, come detto, al momento riprodurrebbe l'estetica e i valori degli uomini bianchi di classe media o alta.

Un modello di problem-solving come quello del crowdsourcing, che premia la qualità di una soluzione al di là dell'identità dell'individuo o del suo pedigree, potrebbe sembrare democratico e liberale. Tuttavia, non è detto che la soluzione preferita dalla folla sia la stessa preferita dal crowdsourcer, il quale potrebbe decidere di premiare una soluzione che non era stata eletta dalla folla. Questo comportamento sminuisce la folla, non facendola sentire come parte del processo, cosa che alla lunga comporterebbe uno scoraggiamento da parte degli individui che ne prendono parte.

È necessario tenere conto anche del fatto che non tutte le iniziative di crowdsourcing riescono ad avere la stessa quantità di partecipanti, e conseguentemente eterogeneità, perché solo le grandi aziende attirano tanta folla.

Inoltre, il mito delle “superstar della folla” potrebbe demoralizzare i partecipanti che non riescono ad emergere per tanto tempo, facendoli sentire sfruttati ed inutili. Infatti, un lavoro realizzato da un individuo nella folla, a parità di lavoro, non è pagato allo stesso modo di un dipendente interno. Questo comporta uno sfruttamento degli individui nella folla e un possibile rischio della diminuzione delle assunzioni da parte delle imprese, le quali potrebbero ottenere le stesse idee ma in tempi e costi minori, semplicemente affidandole alla folla.

Riferimenti

Brabham (2008): Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases

Estellés e González (2012): Towards an integrated crowdsourcing definition

Howe (2008): CROWDSOURCING. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business

Marco Bani (10/04/2013, seminario): Crowdsourcing democracy: l'Islanda e un nuovo modo di riscrivere la costituzione utilizzando i social media

Roth (2008): Open Innovation Across The Prosperity Gap: An Essay On Getting The Caucasus Back Into The European Innovation Society

Sharma (2010): Crowdsourcing Critical Success Factor Model. Strategies to harness the collective intelligence of the crowd