

Cátedra Tecnologías en Comunicación Social

Reflexión teórica Cátedra Tecnologías en Comunicación Social

Reflexión teórica- Aspectos tecnológicos vinculados a los aspectos globales

Mela Bosch

Presentamos un cuadro de situación de la circulación del conocimiento, de los saberes y experiencias en los medios sociales.

El objetivo es considerar nuestra propia intervención como usuarios así como los aspectos que debemos tener presentes como periodistas o comunicadores sociales

El conocimiento en los medios sociales: visiones



Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Cátedra Tecnologías en Comunicación Social
Reflexión teórica- Aspectos tecnológicos
vinculados a los aspectos globales

Aspectos tecnológicos: las tecnologías Web 2.0
para construcción colaborativa de conocimiento

Mela Bosch

Cátedra Tecnologías en Comunicación Social

Reflexión teórica Cátedra Tecnologías en Comunicación Social

Reflexión teórica- Aspectos tecnológicos vinculados a los aspectos globales

Mela Bosch

Aspectos tecnológicos: las tecnologías Web 2.0 para construcción colaborativa de conocimiento

Las visiones de marketing digital. Las hipótesis del conocimiento recomendaciones, reputaciones, colaboración. Optimización de redes sociales

Cierre: intercambio y puesta en común. Fox or porcupine?

¿Quién soy en la red social el lobo y el puerco espín?

Multa novit vulpes, verum echinus unum magnum

(El zorro conoce muchas cosas, el erizo conoce una muy bien)

Erasmus , 1500)



Visión optimista: inteligencia colectiva que hizo realidad el postulado de que numerosos juicios sencillos producen un conjunto más complejo y preciso que el que daría una sola persona.



Visión de marketing digital: se basa en el concepto de SMO o *Social Media Optimization*. Su preocupación es computar el tiempo e interacciones de los usuarios aprovechar al máximo los beneficios que aporta en términos de tráfico y de posicionamiento en buscadores.



Visión semiológica: el impacto histórico de Internet es comparable a la aparición de la escritura y a la imprenta, pero hay un aspecto de masificación nunca antes logrado: es la posibilidad de gestionar en gran escala el *metaconocimiento*, es decir los índices, rastros, símbolos.

Hipótesis sobre el conocimiento los medios sociales

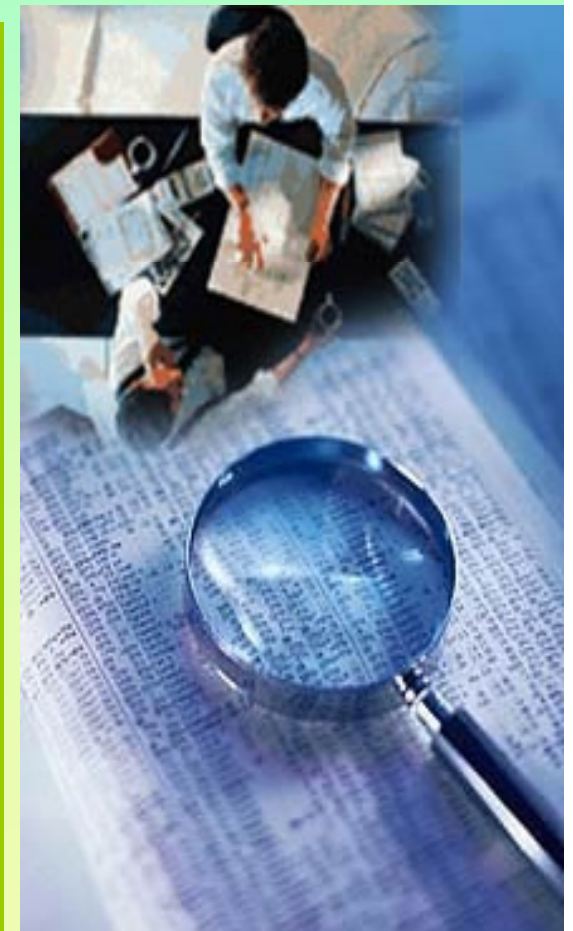
Están en el sustrato de nuestras interacciones y conviven, no solo en diferentes espacios, sino que muchos de nosotros actuamos suponiendo una o varias de ellas

Conspirativa: Hay una manipulación constante y generalizada por parte de grandes corporaciones económicas y sociopolíticas tendiente a obtener el máximo beneficio de nuestra presencia e interacciones en los medios sociales

Caótica: entraña peligros de todo tipo por falta de controles y seguridad: terrorismo, psicópatas, pedofilia, etc.

Indefensión: Las técnicas que subyacen no son transparentes y por tanto nos dejan en una posición vulnerable.

Constructivista: es un lugar donde es posible generar espacios de emergencia de valores respetuosos del planeta y la dignidad humana.



Procedimientos más difundidos en el tráfico de conocimientos en los medio sociales



Tal como suponen las hipótesis más escépticas la fuerza de la Web es que es una red, pero la jerarquía entra de manera subrepticia debido a que:


- Las empresas que actúan en la Web están en competencia permanente por ganar la atención
- La verificación directa de la enorme masa de información no es posible a las personas individuales
- La coincidencia mecánica con lo solicitado, aún separando los enlaces pagados de los que no lo son, no es suficiente

Entran en juego otras formas de jerarquizar la información para evidenciar lo que cada uno tiene para ofrecer en el tráfico de conocimientos en los medios sociales

Procesos de tratamiento y de Social Media Optimization (SMO)

Los medios sociales funcionan filtrando y confrontando las elecciones individuales con las preferencias colectivas que a su vez también han sido filtradas.

- agentes de software analizan cada hecho individual (una búsqueda en Google, consulta o escribe una entrada en Wikipedia, hace transacciones en eBay, crea su blog, arma su red Facebook)
- computan la relación de cada interacción individual con la totalidad de interacciones de otra gran masa de personas
- de esa correlación surgen parámetros que se usan para filtrar y procesar la nueva información así como la existente.

 **Un proceso circular que tiene como resultado la creación de sesgos en la información que a su vez afectan nuestras interacciones individuales.**

Las recomendaciones



Son filtros automáticos que analizan las *preferencias* individuales y hacen recomendaciones basadas en cálculos que generalizan las interacciones de multitudes de personas

Múltiples usos: venta electrónica de producto y servicios: compra de libros, ropa vacaciones, parejas sentimentales

Ventaja: nos sugiere qué han hecho los otros

Desventaja: Elitización de los resultados

PageRank: ranquea popularidad de los sitios, pero el valor se calcula con la cantidad de enlaces pero da también puntaje que sean sitios ya marcado con PageRank.

El valor que Google asigna a una página puede aumentar aunque pocos sitios hayan insertado el enlace del mismo, siempre y cuando provengan de páginas consideradas valiosas para Google, es decir que tengan un PageRank alto.

Es útil para detectar sitios atendibles, pero genera una “elitización” de los resultados. Daña a los sitios recientes o a los que no se plantean la política de insertar enlaces a otros sitios en su espacio.

➔ *Peligroso: deja poco espacio para la originalidad y lo nuevo suele quedar aislado*

Las reputaciones



El mercado electrónico sigue siendo próspero pero siempre con un halo de duda y sospecha.

Son métodos de filtrado que hacen previsiones a partir del *comportamiento* de los usuarios

Ej. eBay luego de cada transacción tanto el vendedor como el comprador hacen una evaluación que es resumida y vista por los usuarios que se basan en ellas para futuras compras o ventas

Distorsiones: muchos vendedores venden muy barato algunos productos gancho para ganar reputación

La cooperación

Ej: Proyectos de contenido abierto colaborativo como Wikipedia.



Positivo: Increíble oportunidad de cooperación en la construcción y acceso al conocimiento jamás registrada

Algunos problemas

Unidireccionalidad lingüística y cultural: demasiadas traducciones del inglés, la producción en castellano crece en forma genuina y es también traducida a otras lenguas. No hay formas de estimular la producción en lenguas locales o minoritarias por lo que se produce en esas lenguas no es fácil que sea pasado al inglés o español.

Disminución de colaboradores, discusiones sobre las forma de revisión de los aportes

Coautoría: Apertura de códigos fuente y derechos de autor



Ej Comunidades que desarrollan programas *Open Source*, autorías *CC* y *Copy Left*

Inconveniente del Open Source: el trabajo de control es manual, el código es accesible a una grupo que puede corregir o borrar según criterios personales o poco compartidos, comercialización de esfuerzos colectivos.

Conocimiento colectivo que se apoya en esfuerzos individuales, tarea común con normas de cooperación compartidas y explícitas y que ha marcado un punto de no retorno en la producción de software en el mundo.

Cómo aprovechar los procesos de Optimización de Medios Sociales

Fuente adaptada y traducida: Rohit Barhava (Five Rules of Social Media Optimization)
http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html (26-06-10)

1. Aumenta tus enlaces: para evitar que el sitio sea estático incluye enlaces a otros sitios, pero deben ser sitios que mantengan al usuario en la órbita de nuestro interés, por ello es bueno ampliar si tienes un sitio Web los puedes ampliar con un blog propio, un grupo, o con white papers o agregando contenido de otros sitios en un formato más accesible.

2. Haz de manera que el etiquetado y bookmarking de tu sitio sea simple. Por ejemplo poniendo un botón como "add to del.icio.us"

3. Recompensa los vínculos de entrada: Favorece a los que han citado tu blog con un permalink. Por ejemplo listando los enlaces para recompensarlos con visibilidad.

4. Favorece formas de hacer circular tus contenidos: los puedes poner en varios formatos (PDF, video, audio).

5. Favorece el mashup – el mashup o remezclado de recursos enlaces [YouTube's](#) , Google Maps, Atención: Mashups dentro de mashups son conocidos como “mashups monstruos”, y más confunden que ayudan.

Estas eran las cinco reglas básicas, que luego y se han ampliado con el apoyo de participan en la web, las que se agregan se orientan al servicio y colaboración

Cómo aprovechar los procesos de Optimización de Medios Sociales

Fuente adaptada y traducida: Rohit Barhava (Five Rules of Social Media Optimization)

<http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/>

6. Transformate en un recurso para los usuarios, aunque éstos no te ayuden.

Agrega valor para los usuarios, incluyendo enlaces externos a áreas que puedan ayudarlos. Las personas visitarán tu espacio y lo enlazarán porque sabrán que tienen lo último sobre el tema que les interesa. Y si te enlazan serás más visible en los buscadores.

7. Recompensa a los usuarios que te ayudan y-o son valiosos

Los usuarios activos pueden influir para difundir tu sitio, así que los puedes diferenciar y recompensar poniéndoles en la home. Incluso a veces un e-mail o una nota privada o postada en sus sitios sirve como reconocimiento y ayuda a crear comunidad en tu espacio Web.

8. Participa – No olvides que los Social Media son calles en dos sentidos, conversando y comentado lograrás que ellos lo hagan.

9. Estudia como llegar a tu audiencia y conócela. - Si no conoces a tu audiencia estás en un problema porque no sabrás como llegar a ella y el espacio Web no será algo realista.

10. Crea tus contenidos. - Sé innovativo en tus contenidos textuales y visuales, creando widgets, haciendo reír, o escribiendo un documento interesante, estudia que tipo de contenido puede ser interesante e innovativo y crealo.

11. Sé real – Las comunidades virtuales no premian a los impostores. No mientas, ni cites sin mencionar, en la Web siempre hay canales para saber que estás plagiando o mintiendo

Fox or porcupine? ¿Quien soy en la red social el lobo y el puerco espín?



***Multa novit vulpes, verum echinus unum magnum.* (El zorro conoce muchas cosas, el erizo conoce una muy bien) Erasmo (1500)**