

Mutazioni antropologiche e bisogni all'inizio dell'era digitale

A cura di [Vittorio Baroni](#)

Pubblicato il 12 gennaio 2009

<http://intrameta.wordpress.com>

Siamo appena agli inizi dell'era digitale. L'attenzione cade sulle modificazioni antropologiche collegate all'innovazione tecnologica. Come sta cambiando la vita umana nel lavoro e nel modo di apprendere e studiare? E nella vita sociale, nel tempo libero e nell'arcobaleno di sfaccettature circa l'uso del suo tempo lungo tutto l'arco della vita?

La complessità delle mutazioni porta ad affermare che si tratta di una mutazione antropologica epocale. Sconosciuta e meritoria della massima attenzione. E' evidente che le tecnologie stanno incidendo in modo nuovo (e non superficiale) sulla nostra vita umana.

Questa rivoluzione appena iniziata necessiterebbe l'urgenza di essere adeguatamente accompagnata da un generale e diffuso impegno formativo di base. Le sfide dell'era digitale dovrebbero richiamare ad un rinnovato impegno sociale tutte le istituzioni del Pubblico, le realtà del settore Privato e quelle del Volontariato.

Il contrasto al "digital divide" (divario digitale) e la crescita di una equilibrata cultura tecnologica sono obiettivi basilari. Ma non sono sufficienti. Nel '900, se non si sapeva leggere e scrivere, c'era la possibilità di imparare alle scuole serali, nei patronati o nei circoli. Oggi, quali possibilità vengono date alle persone che non sanno ancora scrivere una email o non sono in grado di navigare sul web?

Lasciamo per un attimo perdere i limiti tecnici delle connessioni al web, sono superabili. Pensiamo invece alle enormi potenzialità esprimibili nel web dalle persone adulte, mature ed anziane. Dei giovani ne parlo qui dopo, ma tanto per fare due conti, qui si tratta di circa la maggioranza assoluta



L'utilizzo dei materiali contenuti in questo documento fa riferimento alle regole [Creative Commons](#) con la seguente specifica di Licenza: [Attribuzione Non Commerciale Condividi allo stesso modo \(Attribution-NonCommercial-ShareAlike\)](#). Nome, formato, date di creazione e dell'ultima modifica dei contenuti di questo file: "Mutazioni antropologiche e bisogni all'inizio dell'era digitale", pdf, creato il 12.01.2009 modificato il .08.02.2009. vittorio.baroni@gmail.com.

della popolazione europea.

Pensiamo un attimo.

Come potrebbe cambiare l'economia se, ad esempio, le persone di tutte le età imparassero a farsi un Blog? Le persone avrebbero bisogno di formazione ed assistenza iniziale, di un minimo di mezzo tecnologico, di connessione, di energia, ... ovvero di nuovi bisogni e quindi nuovi consumi che l'economia della Conoscenza apprezzerrebbe molto. Stiamo parlando di Sviluppo assolutamente Sostenibile.

Inoltre, tale prospettiva, opportunamente mirata a valorizzare la socializzazione umana e la rivitalizzazione dei territori, potrebbe portare interessanti miglioramenti anche sul piano delle relazioni umane reali, anche in termini di interculturalità.

Del resto, guardando al futuro, dobbiamo considerare che le tecnologie sono e saranno sempre più importanti per le nuove generazioni. Per comprendere la progressione d'importanza suggerisco di assorbire il quadro statistico pubblicato il 17 novembre 2008 con l'[indagine multiscopo ISTAT 2008](#) (v. in particolare da pagina 18 a 20). Si tratta di un'indagine effettuata presso bambini e ragazzi dalla quale emerge che cresce in primo luogo l'uso del cellulare: considerando la fascia d'età 11-17 anni, tra il 2000 e il 2008 si è passati dal 55,6% al 92%. La crescita maggiore si è verificata tra i più piccoli. La quota di ragazzi tra gli 11 e i 13 anni che utilizza il cellulare è passata, infatti, dal 35,2% al 83,7%, mentre tra i 14 e i 17 anni dal 70,4% al 97,8%. In fortissima crescita risulta anche l'uso di Internet. Nel 2000 i ragazzi tra 11 e 17 anni che navigano con una certa regolarità erano 28,5%, nel 2008 sono diventati il 66,9%. In crescita anche la quota di minori che usa il pc, passata dal 41,7% al 59,8%.

In questo tempo presente che, come una [ventana](#), la prospettiva dell'era digitale viene aperta da [Giuliana Guazzaroni laddove parla di "cloudworker"](#). Questo termine sembra maturarsi lungo un percorso a cavallo tra il 2008 e il 2009. Se a fine dicembre la figura del [prosumer "verso 3.0"](#) la portava a scrivere che essa "appare centrale per l'evoluzione verso il web 3.0, come anche per inquadrare nuove riflessioni attorno all'elearning 3.0", all'inizio di gennaio introduceva in Italia il termine cloudworker coniato dal blogger [Venkatesh Rao](#).



Sotto al titolo "[L'impalpabilità del lavoratore nuvoletta](#)", Giuliana Guazzaroni descriveva il cloudworker come "qualcuno che utilizza ON-DEMAND la tecnologia e gli strumenti di collaborazione, come le comunicazioni unificate, per lavorare da ogni luogo e in qualsiasi momento. Utilizza, inoltre, la libertà che ne risulta per seguire una carriera e uno stile di vita tagliati su misura sulle proprie esigenze."

Ma cosa significa ragionare in termini on-demand? Come descrivere questo concetto nella prospettiva di studio antropologica digitale?

In Wikipedia¹ si parla di interattività e, nel parlare di televisione, evidenzia così la trasformazione in corso: “il video on demand rappresenta un vero e proprio ribaltamento del concetto stesso di televisione, la quale è nata ed è diffusa prevalentemente fino ad oggi come fruizione di programmi televisivi senza possibilità immediata per l'utente di richiedere uno specifico programma televisivo. Prima dell'avvento del video on demand, il palinsesto, cioè il programma televisivo e l'orario in cui è possibile fruirne, era stabilito dal provider televisivo e l'utente aveva solo la possibilità di scegliere tra i vari programmi televisivi messi in onda contemporaneamente dalle varie emittenti televisive. Con il video on demand è invece l'utente che definisce il palinsesto secondo i propri desideri e le proprie necessità, e non il provider televisivo come con il sistema tradizionale. Le uniche limitazioni sono date dalla varietà dei programmi televisivi tra cui poter scegliere, cioè dalla ricchezza degli archivi dei programmi televisivi messi a disposizione dai provider televisivi. Visti i significativi cambiamenti per l'utente nelle possibilità di fruizione del programma televisivo con il video on demand, in riferimento a questo si parla di televisione on demand o TV on demand.”.

In termini di applicazioni digitali che entrano in relazione con il vasto pubblico della popolazione italiana, in Wikipedia vengono citati i casi di “Infostrada TV (via ADSL), TV di FASTWEB (via fibra ottica e ADSL), Alice Home TV (via ADSL), tutti in tecnologia IPTV. Fino al 2008 anche Tiscali offriva questo servizio nell'ambito dell'offerta Tiscali TV, ma il servizio è stato dismesso ad inizio 2009. Anche la RAI ha il suo canale ON DEMAND con RAICLICK. La RAI² effettua anche uno streaming in diretta delle proprie reti. Disponibile dal 19 Novembre 2008 anche il Video On Demand attraverso la console Xbox 360.”.

1 http://it.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand

2 www.direttaraiuno.rai.it, www.direttaraidue.rai.it, www.direttaraitre.rai.it



Infine, richiamo ancora il contributo di Giuliana Guazzaroni laddove chiede di raccontare le "esperienze sulla dematerializzazione del mondo dello studio e del lavoro...", ed avverte che "l'essenza impalpabile della nuvola, del lavoratore nuvola o nuvoletta ci pone di fronte una persona, dall'aspetto dematerializzato, che collabora virtualmente alla "[coda lunga](#)" del micro-mercato globale. Il cloudworker può essere descritto unicamente attraverso quelli che sono i suoi talenti personali o, al contrario, attraverso la mancanza di questi stessi."



L'utilizzo dei materiali contenuti in questo documento fa riferimento alle regole [Creative Commons](#) con la seguente specifica di Licenza: Attribuzione Non Commerciale Condividi allo stesso modo (Attribution-NonCommercial-ShareAlike). Nome, formato, date di creazione e dell'ultima modifica dei contenuti di questo file: "Mutazioni antropologiche e bisogni all'inizio dell'era digitale", pdf, creato il 12.01.2009 modificato il 08.02.2009. vittorio.baroni@gmail.com.