

Nicola Cavalli

eReaders ed eBooks nelle università



 Springer

*L'editoria è una tecnologia del sedicesimo secolo,
basata su un modello di business del diciannovesimo
che tenta di sopravvivere nel ventunesimo.*

Mark Bloomfield

Nicola Cavalli

eReaders ed eBooks nelle università

 Springer

Nicola Cavalli
NuMedia BiOs, Milano

ISBN 978-88-470-2527-1
DOI 10.1007/978-88-470-2528-8

ISBN 978-88-470-2528-8 (eBook)

Springer Milan Dordrecht Heidelberg London New York

© Springer-Verlag Italia 2012

Quest'opera è protetta dalla legge sul diritto d'autore e la sua riproduzione è ammessa solo ed esclusivamente nei limiti stabiliti dalla stessa. Le fotocopie per uso personale possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68. Le riproduzioni per uso non personale e/o oltre il limite del 15% potranno avvenire solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.

Tutti i diritti, in particolare quelli relativi alla traduzione, alla ristampa, all'utilizzo di illustrazioni e tabelle, alla citazione orale, alla trasmissione radiofonica o televisiva, alla registrazione su microfilm o in database, o alla riproduzione in qualsiasi altra forma (stampata o elettronica) rimangono riservati anche nel caso di utilizzo parziale. La violazione delle norme comporta le sanzioni previste dalla legge.

L'utilizzo in questa pubblicazione di denominazioni generiche, nomi commerciali, marchi registrati, ecc. anche se non specificatamente identificati, non implica che tali denominazioni o marchi non siano protetti dalle relative leggi e regolamenti.

9 8 7 6 5 4 3 2 1

Layout copertina: Beatrice B, Milano

Impaginazione: PTP-Berlin, Protago T_EX-Production GmbH, Germany (www.ptp-berlin.eu)
Stampa: Grafiche Porpora, Segrate (MI)

Stampato in Italia

Springer-Verlag Italia S.r.l., Via Decembrio 28, I-20137 Milano
Springer-Verlag fa parte di Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Prefazione

Introduzione

Questo volume di Nicola Cavalli presenta i risultati della prima *survey* quantitativa svolta in Italia sulle opinioni, le percezioni ed i comportamenti dichiarati degli utenti accademici circa l'utilizzo degli *eReaders* (lettori a inchiostro elettronico, Tablet, Smartphone) e dei contenuti “accademici” fruiti su questi *device* e su pc.

Il target è quindi specifico e raccoglie le opinioni di studenti, docenti, ricercatori e bibliotecari delle Università di Milano Bicocca, del Politecnico di Torino, dell'Università di Verona, dell'Università di Bolzano, di Università di Bologna, della Federico II di Napoli e della Seconda Università di Napoli.

Il volume, tuttavia, non si limita a questa innovativa ed originale ricerca, di cui si dà conto in particolare nel terzo capitolo del volume. Il primo capitolo dell'opera, infatti, è dedicato a delineare un vasto ed informato panorama dell'editoria digitale accademica, a livello italiano ma soprattutto internazionale. Un panorama che permette al lettore di comprendere e comparare la dimensione della rapida diffusione del fenomeno degli *eReaders* e dei contenuti digitali per l'editoria accademica nelle differenti aree dei paesi OCSE. Il secondo capitolo offre un'ampia panoramica delle differenti tecnologie hardware e software coinvolte nella transizione al digitale nella trasmissione dei saperi:

- i nuovi “oggetti digitali” per la trasmissione del sapere accademico (ipertesti, eBook, learning object ed enhanced eBook);
- i nuovi formati di archiviazione e fruizione digitale (html, pdf, ePub ecc.);
- i nuovi supporti (iPad, Tablet, Smartphone, *eReaders*).

Inoltre il quarto capitolo offre uno scenario evolutivo rivolto al futuro del mercato dell'editoria digitale accademica e sviluppa una serie di fondate ipotesi circa i futuri comportamenti d'uso degli attori universitari di questi strumenti: dai fruitori di queste tecnologie e supporti, la generazione dei *digital natives*¹; si passa alle pressioni sul mercato dei grandi attori dell'ICT² e alle linee di sviluppo e di crescita del mercato digitale dei *devices* e dei contenuti accademici.

¹ Si veda il primo paragrafo del capitolo 4.

² Si veda il secondo paragrafo del capitolo 4.

Il volume costruisce cioè un solido *frame* interpretativo rispetto ai fenomeni emergenti della tumultuosa transizione verso la digitalizzazione e la smaterializzazione della fruizione e del mercato della conoscenza e dei saperi.

Da Gutenberg al digitale nuovi oggetti e nuovi supporti per la comunicazione formativa

Oggi i computer portatili, gli eBook, e gli Smartphone, così come i Tablet Pc, i Pc, sempre connessi in forma Wireless 3G all'Internet, stanno assediando sempre più da presso la cittadella dell'editoria gutenberghiana. Il fortino dell'editoria accademica è stato quasi completamente espugnato, grazie alla spinta congiunta degli utenti e dei player dell'ICT. Questo assedio si è fatto anche più serrato da quando, a partire dal 2007, i nuovi supporti interattivi *touch*, creati dal genio di Steve Jobs e di Apple – gli iPod, gli iPhone, gli iPad e i loro “cloni” di altro marchio basati sul sistema operativo Android – permettono di sfogliare semplicemente con un tocco dei polpastrello le pagine digitali dei libri e dei quotidiani on-line o di navigare sul web in punta di dito, attraverso applicazioni specifiche [26]. Gli schermi *multi-touch* di questi dispositivi mobili ed estremamente portabili permettono, infatti, a tutti i gli utenti, siano essi lettori, ascoltatori o videogiocatori, di abbandonare mouse, tastiera e “chiavette” ADSL, oltre che i pesanti e ingombrati notebook del passato e di utilizzare semplicemente le dita per navigare, molto più agilmente, tra i contenuti e sul web mediante i magici schermi/tavoletta [27]. Allo stesso modo, questi nuovi strumenti *touch* permettono agli utenti di acquistare contenuti culturali on-line con una procedura molto semplificata, basta registrarsi una sola volta sullo store di riferimento on-line – Apple Store, *Android Market*, Ovi Store – inserire una sola volta il numero della carta di credito e la password, per acquistare poi dal proprio dispositivo – semplicemente e in mobilità – tutti i contenuti che si desiderano. L'usabilità, la portabilità e la comodità di questi nuovi dispositivi è la “carta” vincente: due o tre colpetti di dito sullo schermo e si è sul sito sull'applicazione della libreria on-line preferita – tra tutte Amazon – altri due o tre colpetti, e attraverso la propria carta di credito si acquistano i contenuti e poi in meno di due o tre minuti di può leggere, consultare ed utilizzare ogni campo della narrativa, della saggistica e anche della musica, della televisione, del video digitale e dei videogiochi. La “tecnologia caratterizzante” del trasferimento e della diffusione della cultura e dell'informazione è cambiata e la transizione dal supporto cartaceo a quello digitale è quasi ultimata [3, 10, 14]. Questo fenomeno che si sta dispiegando con una rapidità impressionante (più di due milioni gli iPad Apple venduti nei primi tre mesi dalla presentazione) non può essere considerata semplicemente una moda o un fenomeno passeggero.

La disseminazione dei media digitali e l'affermarsi di uno stile della comunicazione orientato all'interazione, alla produzione di contenuti e alla condivisione è stato, infatti, accompagnato nel corso del dispiegarsi della rivoluzione digitale, durante gli

ultimi diciannove anni³, dall'affacciarsi sulla scena di una nuova forma evolutiva dell'Homo sapiens, i “nativi digitali” [22, 23] (nel capitolo quarto del presente volume si approfondisce in dettaglio questa tematica rispetto agli studenti universitari). Nati e cresciuti all'ombra degli schermi interattivi dei “nuovi media”, sono loro i soggetti che attueranno pienamente la transizione dalla carta al silicio. I nativi digitali sono i principali utenti degli schermi interattivi, come dimostrano anche i dati contenuti in questo volume, e per loro questa interazione è parte integrante dell'identità soggettiva, non un *divertissement* raffinato o l'utilizzo di un gadget alla moda. E questa specificità dei nativi sarà il *pay off* dell'industria culturale digitale del futuro.

Il loro percorso di appropriazione dei nuovi media si svolge nel mondo “informale” e nell'interazione con i pari, in modo indipendente e spesso lontano e distonico [11, 12, 13] da quello dagli adulti immigranti. I *digital natives* crescono, apprendono, comunicano e socializzano all'interno di questo nuovo ecosistema mediale, “vivono” nei media digitali, non li utilizzano semplicemente come strumento di produttività individuale e di svago, sono in simbiosi strutturale con essi [20]. Vivono, cioè, all'interno del *brave new world* dell'informazione e della comunicazione digitale e globalizzata. Anche i loro stili di comunicazione e i loro modi di studiare e di pensare sono differenti. Una rassegna ragionata della letteratura scientifica in materia indica i valori che orientano gli stili comunicativi dei “nativi” [1, 2, 25]:

- l'espressione di sé;
- la personalizzazione;
- la condivisione costante d'informazione (*sharing*);
- il riferimento costante ai coetanei.

Questa simbiosi digitale [20] cambia, ovviamente anche il loro modo vedere e rappresentare il mondo. Lo cambia come la “galassia Gutenberg” ha fatto con noi e con tutte le generazioni passate che l'hanno abitata [14]. L'imprinting precoce a queste modalità cognitive e d'interazione sociale non potrà non influenzare il modo di vedere e costruire il mondo dei nativi e di conseguenza il loro modo di approcciarsi allo studio e alla fruizione dei supporti e dei contenuti di digitali per l'educazione terziaria. Un approccio alla conoscenza e ai saperi può essere descritto efficacemente nello schema oppositivo rispetto a noi immigranti gutenberghiani che presentiamo nella pagina successiva.

I nativi digitali, infatti, hanno a disposizione una grande quantità codici e di strumenti di apprendimento e comunicazione formativa e sociale: dai social network come Facebook, Netlog, Habbo a MSN Messenger, al telefono cellulare, ai siti di file sharing e condivisione dei contenuti online. Noi adulti gutenberghiani cerchiamo sempre un “manuale”, una traccia lineare e alfabetica che ci guidi. I nativi digitali no; non è detto che sia un fattore positivo ma è un fatto. Apprendono per esperienza, un deweyano *learning by doing* inconsapevole. Costruiscono la loro esperienza non linearmente ma per successive approssimazioni secondo una logica che è più

³ Convenzionalmente fissiamo l'avvio della rivoluzione digitale, nell'ideazione da parte di Tim Berners Lee nel 1993 dei protocolli www, http e html, che hanno premesso la comunicazione grafia e ipertestuale di dati tra computer remoti nella forma che conosciamo oggi come rete Internet.

Immigranti digitali	Nativi digitali
<ul style="list-style-type: none"> ● Codice alfabetico ● Apprendimento lineare ● Stile comunicativo uno a molti ● Apprendimento per assorbimento ● Internalizzazione riflessione ● Autorità del testo ● Primo leggere 	<ul style="list-style-type: none"> ● Codice digitale ● Apprendimento Multitasking ● Condividere e creare la conoscenza (Mp3 Wikipedia) ● Apprendere ricercando giocando esplorando ● Esternalizzazione dell'apprendimento ● Comunicazione versus riflessione ● No autorità del testo multimedialità ● Connettersi navigare ed esplorare

vicina a quella “abduktiva” di Peirce, che non a quella induttiva di Galileo o a quella deduttiva di Aristotele che caratterizzavano lo stile di esperienza gutenberghiano.

È con questa “specie in via di apparizione” che dovrà confrontarsi l’industria culturale a partire da oggi e per tutti gli anni a venire ... e non si tratta di “nuovi barbari” sono semplicemente diversi. Sono loro i “consumatori” o meglio i *prosumer* dell’industria culturale digitale di domani, anche di quella accademica. Solo comprendendo i loro nuovi stili di “accesso” al mercato digitale della cultura e della comunicazione sarà possibile la definizione di nuovi modelli di business. Solo osservando attentamente gli stili comunicativi e di fruizione dei “nativi” sarà possibile ridefinire le tipologie di prodotti, i contenuti e gli *asset* digitali che avranno successo, i nuovi “best seller” e i flop di questo segmento del mercato dell’industria culturale.

I contenuti digitali: il ruolo degli editori

Ma chi predisporre o predisporrà questi nuovi oggetti culturali educational? E cioè chi sono i nuovi *content provider* dell’editoria digitale accademica? Come stanno reagendo alla rivoluzione digitale quelli che prima del web e del web 2.0 chiamavamo “editori” [10]. I *content provider*, come è evidente da tutte le ricerche nazionali e internazionali, si stanno profondamente ristrutturando e la ristrutturazione accelererà nei prossimi anni. Ciò significa una profonda trasformazione del settore dell’industria culturale nell’epoca del Web 2.0 [15, 16] che lo adegui alle necessità della “società in rete della mobilità e della banda larga”. In questa nuova configurazione sociale la competitività e la creazione del valore nelle economie sviluppate si giocherà sempre di più sul terreno di quella che un tempo veniva definita, industria culturale e dei media oltre che su quello dei sistemi formativi. L’industria dei contenuti digitali è infatti il carburante sia dei processi di innovazione che dei sistemi formativi accademici e scolastici. Quella che era l’industria culturale si sta rapidamente trasformando in un nuovo settore che oggi possiamo meglio definire come “economia dei contenuti digitali e di rete” o *content-digital-economy* [28]. Vincerà in questo settore chi sarà in grado di sfruttare appieno le tecnologie digitali e di rete per soddisfare i bisogni di un eco-sistema sociale sempre più avido di innovazione e di creatività e aggiornamento continuo. Vinceranno, cioè, nella *content economy* anche accademici-

ca, quei player dell'editoria professionale ed educational (gli editori tradizionali e i broadcaster) e dell'ICT (ad esempio Amazon e Google) che meglio riusciranno a diffondere e acquisire contenuti e *Learning Object* (analogici, misti e solo digitali) adeguandosi qualitativamente e quantitativamente alle esigenze dei nuovi lavoratori della conoscenza e delle stesse imprese ad alto contenuto informativo: università, istituzioni dell'istruzione e della ricerca, ambiente, energia, bio-tech, design, moda, auto motive, sanità, hi-tech, comunicazione e settore militare [4, 5].

Il mercato della formazione, dell'innovazione e del *long life learning*, infatti, in particolare quella della scuola, dell'università e dei centri di ricerca, nel caso del ragionamento che stiamo conducendo, richiede aggiornamenti continui e una flessibilità nei contenuti e nella loro erogazione che è impossibile raggiungere attraverso i tradizionali strumenti gutenberghiani. Richiede, cioè, infrastrutture digitali (Tablet, Smartphone e altri supporti portatili e agevoli per la fruizione web, computer sempre più portabili, banda larga, lavagne interattive multimediali, LCMS e VLE, Learning portal), ma richiede soprattutto contenuti e *Learning object* digitali efficaci, molto interoperabili e il più possibile "divergenti", cioè che possano essere fruiti su una molteplicità di supporti dallo Smartphone, al Tablet al computer, passando per l'iPod, e persino allo schermo della televisore digitale di casa, fino alla loro condivisione sui social network, generalisti e professionali. Più in dettaglio i player del settore dell'industria culturale digitale sono cambiati o destinati a cambiare. Oltre ai soggetti che abbiamo menzionato, sono già entrati in questo gioco operatori della telefonia, gli Internet Service Provider, e gestori delle infrastrutture per la larga banda. Per esemplificare tra i player del prossimo mercato della *content economy* possiamo annoverare tre tipologie di attori: 1) ex editori (es. Pearson, Mondadori, BBC e Rai); 2) i colossi dell'informatica tradizionale (es. IBM, e Microsoft, Apple, e i "nuovi giganti" dell'economia della rete (Google e Amazon); 3) i grandi provider globali di telefonia mobile (Vodafone, HG3, ATT, British Telecom), così come gli stessi produttori di hardware per la telefonia ad esempio Nokia e Blackberry [6]. Vecchi e nuovi player così come scuole, centri di ricerca e istituzioni formative, dovranno abituarsi a nuove regole del gioco e dello scambio sociale dei contenuti digitali, e dovranno avere la capacità di ridefinire le loro linee di business, secondo le due direttrici di trasformazione convergenti, che vado a delineare di seguito.

Editori tradizionali e centri di ricerca che si trasformano in content provider digitali

Le imprese editoriali analogiche ossia dei *content provider* gutenberghiani e mass media, dovranno occuparsi di ristrutturare la loro offerta di contenuti e il loro modello di business, secondo le nuove regole del capitalismo digitale. Gli editori, infatti (ad esempio Pearson, McGraw-Hill e Springer nel mondo anglosassone, Rizzoli e Mondadori in Italia) e i broadcaster (BBC, CNN, SKY nel mondo anglosassone o Rai e Mediaset in Italia) dovranno crearsi l'infrastruttura per il download liquido e multiplatforma dei loro contenuti e cioè per l'erogazione dei contenuti sugli scher-

mi dei *devices* digitali di comunicazione dei contenuti di tutte le dimensioni (dal pc al cellulare) che popolano le nostre case, le nostre aule universitarie, le nostre automobili e le nostre borse e tasche. Dovranno cioè digitalizzare i loro contenuti e inserirli in basi dati interoperabili e multiplatforma. Nello stesso tempo dovranno, e non sarà un processo indolore in termini di investimenti e occupazione, ridefinire la propria offerta commerciale adeguandola alle esigenze e agli stili di consumo dei nativi digitali e delle istituzioni formative accademiche in via trasformazione.

Questo significa, più in dettaglio, predisporre la migrazione in digitale del patrimonio analogico di testi e immagini da loro detenuto sotto copyright e nello stesso tempo la creazione di nuove linee di prodotto quali: basi dati disciplinari e interdisciplinari per le differenti tipologie di età e per i differenti livelli di istruzione universitaria ma anche per i differenti ambiti disciplinari e professionali della formazione continua: degli insegnanti e dei medici, dei giudici e dei professionisti in ambito commerciale e legale⁴.

Anche altri *content provider* analogici, ad esempio quelli televisivi, si stanno attrezzando in questa direzione, BBC educational in primo luogo, ma anche CNN e in Italia il Gruppo Sole24ore. In questa direzione sembrano muoversi, inoltre, anche i grandi centri di ricerca e le istituzioni internazionali se si pensa che Massachusetts Institute of Technology (MIT) con il progetto OpenCourseware ha già digitalizzato e reso disponibile in formato open tutti i suoi corsi universitari e post universitari e i relativi materiali didattici sul web; lo stesso hanno fatto, molte altre università americane, tra le più prestigiose, come John Hopkins, Tufts e Utah University. Harvard, per parte sua ha svolto quest'operazione con il più famoso centro di ricerca medica del mondo (l'Harvard Medical School) e Stanford con i due progetti Open courseware e iPod U. Allo stesso modo le istituzioni internazionali sono sulla stessa strada se si pensa che l'Unione europea, l'Onu e l'Ocse dispongono già di basi dati free che presentano liberamente scaricabili tutti i contenuti delle ricerche effettuate a livello globale.

Operatori dell'ICT e aziende che producono servizi ICT che si trasformano in content provider

Si muovono in questa direzione già da tempo verso la *content economy* digitale i grandi player del mercato ICT: Amazon, Google, Apple, la stessa Microsoft, ma anche Nokia e Vodafone, H3G o altre aziende. Nel caso di Amazon la sua trasformazione in content provider digitale può essere esemplificata dal progetto Kindle. Alcuni lo definiscono semplicemente "l'iPod degli eBook" si tratta della famiglia degli eReader Kindle, con gli ultimi arrivati, il Kindle Touch e il Kindle Fire. La libreria elettronica più grande del mondo continua a scommettere sull'eBook. Nei piani del-

⁴ Si tenga presente che la formazione continua è ormai un obbligo di legge almeno in Europa secondo la normativa che impone ai professionisti medici, farmacisti, notai, commercialisti di conseguire un certo numero di crediti europei di formazione all'anno pena, nel lungo periodo, l'esclusione dalla professione stessa, http://eacea.ec.europa.eu/lfp/index_en.htm.