



LaBoUR & Law Issues
Rights | Identity | Rules | Equality

**Discipline umanistiche e informatica.
Quale futuro per l'integrazione?**

FRANCESCA TOMASI
Università di Bologna

vol. 1, no. 1, 2015





Discipline umanistiche e informatica. Quale futuro per l'integrazione?

FRANCESCA TOMASI

Università di Bologna
francesca.tomasi@unibo.it

ABSTRACT

Social media and social networks, e-commerce and mobile are just a few, common keywords of Web 2.0 that are driving a change in the process of re-definition of professional profiles. Keywords, or even concepts, which call for a broader reflection on the relationship between digital technologies and humanities and on the social and economic impact brought by the integration of heterogeneous skills. In the wake of *Digital Humanities* a fluid approach to knowledge is revolutionizing the role of cross-disciplinary approach to crafts related, in particular, to the Web.

Keywords: Digital humanities; social; web skills profiles; cross-disciplinarity.

1. Il ruolo delle Digital Humanities

È innegabile che lo slancio interdisciplinare della ricerca scientifica, risultato di un'oggettiva odierna ibridazione dei saperi, stia contribuendo - anche - a ridefinire i profili professionali.

L'informatica umanistica, disciplina che dagli anni '90 del secolo scorso (1) ha dichiarato il suo status di ambito di studi e ricerche a cavallo tra *sciences* e *humanities*, ha avuto (o meglio dovrebbe avere (2)) un ruolo trainante in questa ridefinizione. Nata in Italia nel solco di grandi progetti internazionali di *Humanities Computing* (3), l'informatica umanistica ha prodotto una serie di riflessioni a livello teorico, metodologico e tecnico, che pare oggi porsi come necessaria base di ragionamento, anche sulla riconfigurazione dei saperi e, inevitabilmente quindi, dei mestieri (4). Il più recente *trend* terminologico delle *Digital Humanities* (5) ha dato il via alla riflessione sul senso dell'integrazione fra discipline tradizionalmente classificate nell'alveo delle scienze umane (dall'archivistica alla biblioteconomia, dalla storia alla filosofica, dalla letteratura alla filologia) e la *computer science*, declinata in particolare nei termini di un *Web approach*, come si è imposto, in particolare, negli ultimi quindici anni.

Questo ha significato un duplice sforzo all'origine: da parte delle discipline umanistiche di formalizzare il proprio ambito di studi, che significa

(1) Andrà menzionato almeno uno fra i primissimi contributi teorici di rilievo: T. Orlandi, *Informatica umanistica*, La Nuova Italia Scientifica, 1990.

(2) Non avendo in Italia un riconoscimento ufficiale in nessun Settore Scientifico Disciplinare (SSD) a livello universitario (MIUR), la ricerca nel settore dell'informatica umanistica è difficile. E quindi anche creare dei profili professionali ad hoc è un processo che richiederà tempo e cura. Per cui cfr. infra.

(3) Giusto per avere qualche dato di contesto storico, sarà utile un brevissimo quadro su Associazioni e riviste di settore a livello internazionale. Nel 1966 viene fondata la rivista «Computer and the Humanities». Dal 2004 la rivista prende il nome di «Language Resources and Evaluation». Nascono in quegli stessi anni di due importanti associazioni: la ALLC (Association for Literary and Linguistic Computing, <http://www.allc.org>), fondata nel 1973, e la ACH (Association for Computer in the Humanities, <http://www.ach.org>) fondata nel 1978. I membri di ACH e ALLC sono editor di un importante rivista di settore: «Literary and Linguistic Computing», fondata nel 1986. Proprio da quest'anno, per allargare la prospettiva di interesse scientifico della comunità, la rivista è stata rinominata «Digital Scholarship in the Humanities».

(4) Un ruolo importante avrà in questo senso l'Associazione italiana per l'Informatica Umanistica e la Cultura Digitale (AIUCD) fondata nel 2011, <http://www.umanicadigitale.it/>.

(5) L'importante *A Companion to Digital Humanities* (ed. Susan Schreibman, Ray Siemens, John Unsworth. Blackwell, Oxford, 2004, <http://www.digitalhumanities.org/companion/>) ha contribuito a lanciare questa nuova denominazione. Ed è stata fondata l'Associazione mondiale di Digital Humanities. Le due Associazioni ACH e ALLC sopra menzionate si sono cioè federate nella "Alliance of Digital Humanities Organizations" (ADHO), <http://adho.org/>. Fra le varie attività di ADHO si registra la nascita, nel 2007, della rivista elettronica «Digital Humanities Quarterly» (DHQ), <http://digitalhumanities.org/dhq/>.

anche necessità di chiarire modalità e forme della ricerca scientifica; da parte delle scienze dure di produrre ambienti e strumenti per agevolare questa formalizzazione.

Questo sforzo ha portato alla nascita di nuovi saperi, esito dell'unione fra competenze informatiche e umanistiche, che non si è tradotto in una mera giustapposizione di conoscenze, ma in un nuovo modo di configurare i profili scientifici. È certamente facile notare quanto sempre di più, nei rapporti con le parti sociali, si rilevi la ricerca di professionisti che sappiano coniugare le competenze tipicamente umanistiche con quelle informatiche.

Aiuterà alla riflessione che segue pensare ad alcuni casi esemplari come l'editoria digitale e multimediale (p.e. linguaggi di annotazione e marcatura, vocabolari controllati, interazione fra ambienti, interoperabilità fra piattaforme) o ancora la gestione di archivi, biblioteche e musei in contesti digitali (p.e. sistemi di metadazione, digitalizzazione, descrizione e inventariazione di fonti); la progettazione di interfacce grafiche (e di architetture) oppure la scrittura per il Web, anche in un'ottica di usabilità delle risorse (6).

Ed è altrettanto innegabile che l'affermazione del Web 2.0 (7), nulla di nuovo sul piano tecnologico ma una rivoluzione sul piano 'sociale', abbia contribuito a rafforzare il profilo del "double talent" sfruttando concetti chiave come quello di *collaboration*, *user generated content*, *social*, *crowd*, *folksonomies* e in generale produzione di nuove risorse condivise e partecipate in ambienti Web distribuiti.

L'idea di McCarty (datata 2003, ma ancora valida) di proporre una mappa dei saperi che configurano la *humanities computing*, che è anche una mappa delle discipline coinvolte (fig. 1), ci permette individuare alcune keywords che possono guidare questa riflessione sulla trasformazione di profili e quindi mestieri.

Possiamo riassumerle in alcuni punti: l'esistenza di alcuni concetti fondativi forti (programmazione, ipertesti, rappresentazione della conoscenza, ontologie, design, markup, etc.), le naturali relazioni fra àmbiti, anche eterogenei, ma accomunati da principi condivisi (il concetto di "methodological commons"), la cross-disciplinarietà che è non solo unione di discipline ma intreccio di conoscenze (le frecce multi-direzionali), l'assenza di centro e quindi la predominanza di un sistema a rete delle competenze, le tecnologie (text-analysis, database design, imaging, etc.) come sapere che è anche teorico.

(6) Un quadro generale in F. Tomasi, *Metodologie informatiche e discipline umanistiche*, Carocci, Roma, 2008.

(7) Senza voler qui fare una disamina di origini del nome e riportare i numerosissimi contributi in materia, sarà utile anche un riferimento in controtendenza: F. Metitieri, *Il grande inganno del Web 2.0*, Laterza, Roma Bari, 2009.

Ed a partire da queste keywords che sarà opportuno riflettere, per ragionare sul cambiamento di orizzonte teorico, metodologico e tecnico.

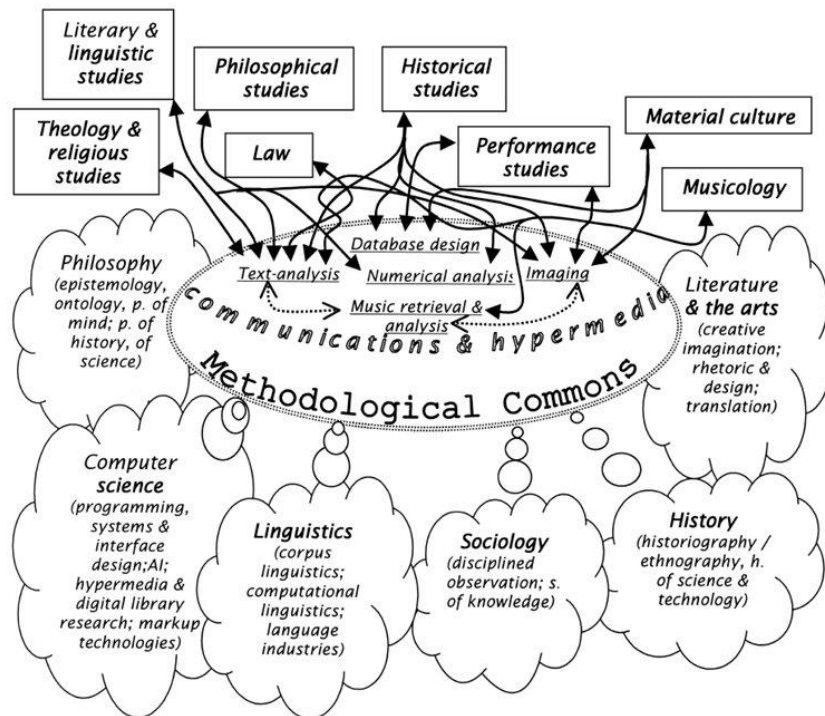


Fig. 1 A rough intellectual map for humanities computing. (Courtesy W. McCarty and H. Short.)

Fig. 1 McCarty, "Preliminary draft" per *The Encyclopedia of Library and Information Science*, New York, Dekker, 2003

2. Verso una ridefinizione dei profili

Senza voler intraprendere in questo contesto una puntuale disamina di ambiti, settori, progetti e centri di ricerca relativi alle *Digital Humanities* (8), non sarà invece privo di una qualche utilità ragionare su alcuni dati oggettivi e familiari. In particolare ragionare sul fenomeno del Web 2.0 e sulle conseguenze che questa trasformazione sta determinando nel contesto delle professioni.

(8) Per cui sarà sufficiente iniziare l'esplorazione da CenterNet ("an international network of digital humanities centers"), <http://www.dhcenternet.org/> e dal correlato progetto DHCommons (a hub for people and organizations to find projects to work with, and for projects to find collaborators), <http://dhcommons.org/>.

Tre sono i macro settori che qualificano il Web 2.0 e che, pur facendo emergere la naturale complessità del dialogo fra codice informatico e codice umanistico, richiedono una doppia competenza. O meglio tre settori di ricerca e sviluppo in cui alla dimensione tecnologica si somma naturalmente la componente umanistica. Ambiti di conoscenza, diremo, che possono identificare anche ambiti di lavoro.

- **Social Media/Network** del Web 2.0 (solo per citarne alcuni: Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Pinterest, LinkedIn, ma anche Academia e ResearchGate, o ancora Google Plus e Google Drive, YouTube, Del.icio.us, e certamente Wikipedia o BookCrossing). Come avremo modo di vedere se 'social' significa realizzazione di nuove applicazioni (il medium), social è anche *network*, è cioè *community* tematica che va prodotta, alimentata e utilizzata in modo sapiente come strumento di divulgazione di conoscenza. L'impatto dell'uso dei social sulle strategie comunicative è determinante anche sulla dimensione del business che ne può derivare.
- **Mobile** (e quindi smartphone e tablet). Se *mobile* significa produzione di nuovi dispositivi, il problema dell'accesso alle risorse attraverso *device* mobili significa riflessione su strategie di produzione di pagine Web adeguate, secondo principi di *responsive design* che guidano il disegno delle architetture di pagina. Mobile significa anche sviluppo applicazioni ad hoc, che richiedono competenze sulla progettazione in prospettiva *device compliant*.
- **E-Commerce** (si pensi ad aggregatori come Amazon e e-Bay, o siti di singole aziende o brand commerciali). Di nuovo alle competenze specifiche sulla progettazione e produzione di applicazioni ed interfacce per il Web, si somma l'abilità nella endiadi 'comprare e vendere' e il concetto di vetrina, in una prospettiva di *user design* e quindi di *user experience*.

Se osservassimo da vicino qualche numero potremmo comprendere meglio la portata della trasformazione che il digitale sta determinando e che il social sta contribuendo ad alimentare (9). Ad oggi si possono contare circa 230 diverse applicazioni social; circa 580 siti di e-commerce sono ad oggi classificati (cfr. ad esempio <http://www.elib.net/>); emergono job community di lavoratori

(9) Cfr., giusto per dare un riferimento, il portale dedicato ai Social media in Italia: <http://socialmediaitalia.it/> e, in particolare, la pagina dedicata alle statistiche 2014: <http://socialmediaitalia.it/le-12-statistiche-sui-social-media-piu-importanti-del-2014/>

sul/del Web (come <http://www.wwwworkers.it>). Il report Wearesocial.it (*Social, Digital & Mobile in Europa 2014*, <http://wearesocial.it>) segnala che con circa 61,5 milioni di abitanti, l'Italia ha: 35,5 milioni utenti Internet (inferiore rispetto alla media mondiale), 26 milioni di utenti Facebook attivi e ben 97 milioni di abbonamenti mobile attivi (superiore rispetto alla media mondiale) (cfr. fig. 2).

Da questi numeri è semplice fare delle considerazioni. Il mutamento del rapporto dell'utenza con gli strumenti digitali non può essere ininfluenza sulla ridefinizione dei ruoli. Tanto più la tecnologia diventa invasiva e tanto più non solo la si dovrà sfruttare al meglio, ma farla diventare oggetto di *business* in prospettiva strategica.



Fig. 2 Dal report Wearesocial.it. La situazione italiana al gennaio 2014

In questa dimensione teorica la domanda è naturale: c'è lavoro anche per gli umanisti? Ovvero come possono le competenze di filosofi e letterati, storici e filologi trovare adeguata 'disseminazione' nella rete? Giulio Xhaet ne il suo volume *Le Nuove Professioni del Web*, Hoepli, Milano, 2012 (un'anticipazione anche in: <http://www.professionidelweb.it>) conta 8 nuovi profili. Descrizione, talento, attitudini e nemici sono le categorie entro le quali Xhaet descrive e classifica i nuovi professionisti del Web:

1. Transmedia Web Editor;
2. Content Curator;
3. Community Manager;
4. All-Line Advertiser;
5. Digital PR;
6. SEO (Search Engine Optimizer);
7. Web Project Analyst;
8. E-reputation Manager.

Profili che possiamo partitamente tradurre in (citando direttamente dal sito):

1. chi crea contenuti web-oriented, crossmediali (testi, audio, video, immagini) e partecipativi. “Creare contenuti transmediali significa progettare sistemi complessi, adattabili a più forme mediatiche, in ottica di aperta e volontaria collaborazione con un pubblico”;

2. chi filtra e ‘cura’ le fonti di maggiore interesse e utilità, attività necessaria in una “overload di informazioni quotidiane” che il Web impone;

3. chi coinvolge e fidelizza gli utenti in social community. “Il suo compito è attrarre gli utenti, coinvolgerli e renderli partecipi, gestire le critiche trasformandole in opportunità per il brand”;

4. chi è in grado di ideare strategie di marketing e di promozione di beni e servizi ‘all-line’ (online e offline). “L’evoluzione del web corre in parallelo con la crescita di novità in grado di intercettare l’utenza esattamente nel momento in cui si sta muovendo fisicamente in un punto vendita, collegandosi alla forza dei device mobili, smartphone e tablet in primis”;

5. chi sa attivare network di relazioni e “sviluppare i giusti contatti”;

6. chi è esperto nell’ottimizzare la visibilità sui motori di ricerca, Google in primis. Una necessità che sempre più le aziende che sviluppano risorse Web hanno bisogno di rafforzare;

7. chi riesce ad analizzare e interpretare i flussi statistici di navigazione, e “si occupa di scoprire, misurare e creare report strategici su chi, quando, dove, come accede al sito e vi naviga”;

8. chi sa gestire i fenomeni di *brand reputation*, ovvero “monitorare la publicity per le aziende”. Sempre di più la *Web reputation* è determinante

nella coscienza collettiva per stabilire il valore dell'azienda, ma anche del singolo individuo.

Non si tratta, come è facile intuire, di possedere competenze solo tecniche e tecnologiche, ma di sviluppare abilità di scrittura, lettura, economia, sociologia, comunicazione. Senza approfondire nessuna di queste competenze o professioni è evidente che il panorama sta cambiando.

E non si possono allora non menzionare le numerose dichiarazioni che sempre più spesso si trovano, ad esempio, anche sulle testate giornalistiche, cartina tornasole del dibattito aperto. *Il web e la rivincita delle facoltà umanistiche*, uscito sul «Il Fatto Quotidiano» (<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/11/18/web-rivincita-delle-facolta-umanistiche/1217552/>) è eloquente: “Internet sta cambiando le regole del gioco anche per gli umanisti. Ormai non c'è azienda, libero professionista, associazione, privato o personaggio pubblico, più o meno noto (penso ad esempio a un politico, anche locale), che non abbia necessità di comunicare online”.

E le aziende sono concordi: “la figura del Social Media Marketing Expert deve avere adeguate capacità di scrittura, padroneggiando registri linguistici differenti e una vasta cultura generale, sia umanistica che economica, per interfacciarsi con successo con diversi tipi di interlocutori. Ma anche una conoscenza del web approfondita, dai software informatici al linguaggio html, oltre, è ovvio, a masticare gli elementi cardine del marketing”. Così Massimiliano Perantoni in: *Dal content editor all'e-reputation manager: i nuovi mestieri sul web*, articolo uscito sul «Messaggero» nel 2013 (http://www.ilmessaggero.it/TECNOLOGIA/HITECH/web_nuovi_mestieri/notizie/249090.shtml). Dello stesso parere è Giulio Anselmi – presidente della Federazione editori e professore di new media all'Università Luiss – che tira fuori la ricetta perfetta per l'Italia: “non credo alle soluzioni miracolistiche, si tratta di integrare l'on line e l'off line: i nuovi professionisti devono saper tenere insieme nuove tecnologie e contenuti perché non si tratta di realtà separate” (in: <http://www.presenzadigitale.it>). E ancora: “Dietro ai post su Facebook, Twitter, eccetera, ci sono persone che investono tempo, genio e risorse – spiega Barbara Donatini, HR manager per It Partner Italia, azienda che seleziona tali figure - Sempre più imprese ci chiedono comunicatori specializzati per leggere, rispondere, postare, twittare, chattare, che siano cioè in contatto “caldo” con il proprio target”, in: *Dal content editor all'e-reputation manager: i nuovi mestieri sul web*, http://www.ilmessaggero.it/TECNOLOGIA/HITECH/web_nuovi_mestieri/notizie/249090.shtml.

Lo stesso Xhaet, in una pagina dedicata ad un Master in Social Media Marketing, richiama il concetto di 'codice umanistico di Internet': "coloro che più che sviluppare codice, sviluppano contenuti e relazioni in rete" (si legge in: <http://www.mastersocialmediamarketing.it/2012/08/le-nuove-professioni-del-web-verso-un-codice-umanistico/>).

Secondo <http://www.crescitadigitale.it>, Internet, decisamente in controtendenza rispetto agli altri settori, ha già creato nel nostro paese oltre 700 mila nuovi posti di lavoro negli ultimi 15 anni (si stima che nel 2010 Internet abbia contribuito 2% del Pil italiano, circa 30 miliardi di euro).

Ma anche l'agenda digitale europea in prospettiva Horizon 2020 non è indifferente a questi temi. La Commissione europea infatti ha lanciato ai paesi membri la sfida di sfruttare al meglio il potenziale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), per favorire il progresso e moltiplicare le opportunità d'impiego (fig. 3). E l'Italia non potrà farsi sfuggire questa opportunità, per conquistare una posizione strategica in un panorama in evoluzione, elaborando strumenti per trasmettere queste competenze anche agli umanisti, quali fondamentali artefici della trasformazione.



Fig. 3 Grand Coalition for Digital Jobs

"The Commission is leading a multi-stakeholder partnership to tackle the lack of digital skills in Europe and the thousands of unfilled ICT-related vacancies across all industry sectors." <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/grand-coalition-digital-jobs>

3. Guadagnare sul/con il Web: lavoro, svago o sfruttamento?

Se il Web 2.0 è dunque una delle armi della rivincita delle abilità umanistiche, il mondo del Web in generale sta diventando una miniera, in una prospettiva di riconfigurazione di professionalità. Ciò che sta cambiando investe il principio stesso del concetto di lavoro e nuove questioni stanno emergendo: il luogo in cui si esercita la professione, le forme della produzione e la loro valutazione, la committenza e le tipologie di datori di lavoro. Ecco che il lavoratore del Web può potenzialmente lavorare ovunque, che il prodotto che realizza è spesso di difficile identificazione e descrizione, che il committente non necessariamente è uno solo e che in generale può assumere il profilo più diverso. Se quindi da un lato le professionalità dei lavoratori del Web possono trovare adeguato riconoscimento attraverso la valorizzazione di conoscenze cross-disciplinari, nuove, diverse forme di lavoro, legate al digitale e ai social, stanno emergendo. Ne è un esempio ciò che ricade sotto il termine di *Web crowdsourcing*: cioè l'utilizzo del lavoro dal basso, dal *crowd* appunto. Slittare nel concetto di sfruttamento della professionalità è un rischio da non sottovalutare (e i colleghi giuristi sapranno, meglio della sottoscritta, descrivere il fenomeno).

Ed ecco che competenze e professionalità vengono prestate ai contesti più vari. E il guadagno per il proprio lavoro proviene da attività non convenzionali, a cavallo fra lavoro e diletto. In cui però, di nuovo, non si tratta solo di possedere capacità tecniche. Sarà allora utile fare qualche esempio (10):

- **YouTUBE** – creare video di successo, inserire pubblicità ed essere visitati dal più alto numero di utenti è fonte di guadagno. Bisogna essere abili nella produzione di risorse multimediali (audio e video), nell'indirizzamento dei contenuti, nella promozione e nella circolazione delle risorse;
- **AdSense** e **PPC** (pay per click) – Gli annunci su singoli siti che strumenti come Google AdSense permettono di gestire, rendono possibile il cosiddetto pay per click. Tanto più un banner pubblicitario è cliccato tanto più si guadagna. Anche in questo caso l'abilità è la conoscenza delle nicchie di mercato e il concetto della profilazione utente, l'analisi di dominio, e l'uso di sistemi di gestione di contenuti;
- **AdWords** – Di nuovo annunci da disseminare attraverso Google. Ancora andrà fatta adeguata campagna, determinata e verificata l'efficacia, esercitato un monitoraggio periodico;

(10) Merita una visita il sito Guadagnare online in Italia:
<http://www.guadagnareonlineitalia.it/>

- **Facebook** – Da collettore di amicizie a spazio, ad esempio, per negozi online, in cui di nuovo l'abilità di riconoscere le più opportune nicchie di mercato, ragionare sui potenziali profili utenti e realizzare processi di promozione del servizio sono fondamentali;
- **Ebay** – Negozio o vendita di singoli prodotti. La nuova forma del *business* di prodotti online;
- **Scrittura di recensioni e articoli** - es. *Amazon Mechanical Turk*;
- **Email marketing** – Ovvero il pagamento per campagne pubblicitarie via email;
- **Marketplace di contenuti** – Ambienti come ad esempio “Scrivi e guadagna”: *o2o*. La scrittura creativa come fonte di remunerazione.

Nuove, inaspettate, opportunità, dunque, si aprono attraverso il Web. Ma dubbi e perplessità, oltre che sulle forme del pagamento per la prestazione di questi servizi, naturalmente emergono. E possono tradursi in un motto: fra semplicità di (certe) applicazioni e complessità di (molti) processi sottesi. Il Web 2.0 ha fatto emergere delle criticità. Innanzitutto la naturale ibridazione dei ruoli. In un contesto in cui spesso il rapporto fra *user-consumer* e *producer* è di difficile separazione, l'identità è di complessa delineazione; il rapporto fra autore e lettore subisce una costante sovrapposizione, si presenta come un passaggio di ruoli che complica il processo di affermazione identitaria. A questo si aggiunge che spesso esiste un lavoro latente che, un approccio *bottom-up* come quello del *crowdsourcing*, tende a nascondere, finendo per sfumare l'identità stessa del concetto di lavoro. In piattaforme di lavoro collaborativo poi è difficile identificare chi fa cosa, chi guadagna, come è possibile far valere, a livello curriculare, l'esperienza e la professionalità acquisita. E si dovrà riflettere sul monopolio del mercato, che spesso finisce per compromettere la libertà individuale. Come uscire da questa impasse? Se esiste una nicchia di mercato in cui è complicato capire cosa è lavoro, cosa è svago e cosa è sfruttamento è più semplice cercare di identificare le professioni che stanno acquisendo una qualche forma di tutela attraverso un processo di riconoscimento dei profili. Non sarà poi irrilevante pensare che sistemi come il *collaborative filtering*, inaugurato da Amazon, o il *social reading*, in ambienti come Bookliners o ANobii, se nascono dal lavoro volontario del lettore in piattaforme condivise e collaborative creano strumenti e risorse per altri lettori. E quindi agevolano la circolazione dei saperi e della conoscenza.

Abbandonando quindi il terreno del Web 2.0 per concentrarci su quello del Web tout-court potrà essere strategico capire come in Italia sono classificate le professioni legate al Web.

4. Le professioni web-oriented. Verso la formalizzazione

Se cercassimo di capire meglio come sono disciplinati i profili dei lavoratori del Web in Italia, certamente potremmo partire dal sito dell'ISFOL (Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori), un ente nazionale di ricerca sottoposto alla vigilanza del Ministero del Lavoro e delle politiche sociali, deputato, fra le altre cose, a stabilire una classificazione dei profili professionali.

La ricerca keyword 'Web' su ISFOL (<http://professionioccupazione.isfol.it/>) fa capire che ancora in Italia non esiste un profilo così ben chiaramente identificato, o meglio che la visione del lavoro sul Web è legato a logiche che tengono solo parzialmente conto dell'evoluzione dei mestieri. Fra le "Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione" si conta un profilo denominato "analisti e progettisti di applicazioni web". Fra le "Professioni tecniche" viene riportato un generico "tecnici web". Il modello descrittivo adottato da ISFOL è una buona piattaforma per una definizione analitica dei profili. Compiti e attività svolte, conoscenze, skills, attitudini, condizioni di lavoro, stili di lavoro, caratteristiche della personalità ed esempi specifici sono le "faccette", o anche le categorie, attraverso le quali i profili vengono analizzati. Ma la figura della professione di alto livello legata al Web (declinata in applicazioni Web anche multimediali e progettazione di siti Web) pare un po' limitata rispetto alle professionalità emergenti.

Di grande interesse è certamente il progetto SkillsProfiles.eu (<http://www.skillprofiles.eu/>) di IWA/HWG. Il gruppo di lavoro IWA (International Web Association) è l'associazione italiana dei professionisti del Web, ovvero di coloro che operano - in qualsiasi forma lavorativa - in attività collegate all'utilizzo delle tecnologie Web. L'associazione, oltre ad essere attiva nella standardizzazione del Web all'interno del W3C come unica associazione di categoria, è riconosciuta dal CEN (Comitato Europeo di Normazione) come entità di standardizzazione delle professionalità per il Web.

Obiettivo di questo progetto è classificare i profili e stabilire a chi sono rivolti. E fin dall'homepage gli *stakeholders* sono chiari. Citando direttamente l'elenco che si può leggere nel sito, questo progetto di valorizzazione di skills nella ICT si vuole rivolgere a:

- **manager ICT**, offrendo modelli organizzativi di responsabilità, compiti, competenze e controlli tra i diversi attori (ICT e non);
- **professionisti e manager ICT**, per definire descrizioni delle

posizioni, piani di addestramento individuali e prospettive di sviluppo;

- **responsabili delle Risorse Umane** (HR manager), per prevedere e pianificare il fabbisogno di competenze;
- **manager della didattica e dell'addestramento**, per pianificare e progettare con efficacia programmi di studi ICT;
- **studenti**, per facilitare l'informazione ed il loro orientamento professionale;
- **responsabili di ricerca di mercato e strategia**, per usare un linguaggio comune con lo scopo di prevedere le esigenze di lavoro e competenze professionali Web in una prospettiva di lungo periodo;
- **manager degli Uffici Acquisti**, fornendo definizioni comuni per capitolati tecnici efficaci nelle gare nazionali ed internazionali;
- **chiunque altro** necessiti di un riferimento riconosciuto e accettato nell'ambito dei profili professionali per il Web per la sua professione, la sua azienda, la sua organizzazione.

E altrettanto chiaro è capire quali sono questi nuovi profili. Non sarà dunque inutile riportare l'elenco (aggiornato al 31 dicembre 2014):

1. Web Community Manager
2. Web Project Manager
3. Web Account Manager
4. User Experience Designer
5. Web Business Analyst
6. Web DB Administrator
7. Search Engine Expert
8. Web Advertising Manager
9. Frontend Web Developer
10. Server Side Web Developer
11. Web Content Specialist
12. Web Server Administrator
13. Information Architect
14. Digital Strategic Planner
15. Web Accessibility Expert
16. Web Security Expert
17. Mobile Application Developer

18. E-commerce Specialist
19. Online Store Manager
20. Reputation Manager
21. Knowledge Manager
22. Augmented Reality Expert
23. E-Learning Specialist
24. Data Scientist
25. Wikipedian

Il documento ufficiale che elenca i profili (*G3 Web Skills Profiles*, versione 2.0, <http://www.skillprofiles.eu/stable/g3/2014-12-31.pdf>) non manca di fornire una descrizione accurata di ogni professionalità - e professionista. Citando ancora direttamente il documento ci si può documentare, per ciascuno dei venticinque professionisti, su:

- **Titolo del Profilo**
Nome - comprensivo di codice di identificazione - del profilo professionale per il Web così come catalogato in modo univoco in ambito internazionale da IWA/HWG.
- **Definizione sintetica**
Indica lo scopo principale del profilo. Lo scopo è presentare a tutti gli stakeholder ed utenti una breve, concisa descrizione del profilo professionale per il Web specificato, redatto in forma comprensibile dai professionisti ICT, dai manager e dal personale delle Risorse Umane.
- **Missione**
Descrive la missione fondamentale del profilo. Lo scopo è di specificare il ruolo lavorativo definito nel Profilo professionale per il Web.
- **Documentazione prodotta**
Descrive ciò che viene prodotto dalla figura professionale come responsabile (garanzia), referente (supporto) e collaboratore (contributo).
- **Compiti principali**
Fornisce una lista dei tipici task svolti dal profilo. Un task è un'azione intrapresa per raggiungere un risultato in un contesto largamente definito e contribuisce alla definizione del profilo.
- **Competenze e-CF assegnate**
Fornisce una lista delle competenze necessarie (tratte dai riferimenti e-CF) per svolgere la missione. Una competenza è conseguenza della precedente definizione del Profilo ed aiuta a differenziare i profili.

- Capacità, conoscenze
Una lista dei capacità e conoscenze necessarie alla definizione del profilo, suddivise in capacità tecniche, informatiche e di potenziamento (rafforzative del profilo).
- Area di applicazione dei KPI
Basata sui KPI (Key Performance Indicators) l'area di applicazione dei KPI è un indicatore più generico, congruente con il livello di granularità del profilo complessivo.
- Qualifiche e certificazioni
Sono le qualifiche e le certificazioni consigliate, non necessarie per lo svolgimento delle attività correlate al profilo.
- Attitudini personali
Una lista di attitudini a supporto delle capacità e conoscenze, suddivise in relazionali/organizzative e linguistiche.
- Relazioni e linee di riporto
Un elenco di figure professionali per il Web e non con cui il profilo dialoga (relazioni) o riferisce (linee di riporto).

5. La complessità di un processo in divenire

I profili che SkillsProfiles elenca rappresentano un'avanguardia nel sistema di classificazione dei lavori del Web ad alto profilo. Ed aprono la strada a professioni che si stanno oggettivamente affermando. Alcune le abbiamo già incontrate poco sopra, altre spalancano nuovi orizzonti, sempre in una dimensione di integrazione di competenze eterogenee: chi gestisce la conoscenza, chi progetta interfacce usabili per l'utente, chi è specialista nella formazione a distanza, chi è un esperto di architettura dell'informazione e chi sa sfruttare al meglio l'esperienza di Wikipedia, in termini di accesso e produzione di risorse. I committenti di questo tentativo classificatorio sono chiari, ed è chiara la descrizione dei profili e la categorizzazione delle competenze. Ma siamo certi che tutto ciò ci basti per rispondere a nuovi bisogni e chiarire il quadro delle competenze? Crediamo che ogni professione debba essere in grado di esaudire i bisogni primari del professionista, vale a dire: dove, quanto, come, per chi. Quindi ancora rispondere alle stesse domande che già ponevamo: luoghi, tempi, forme e committenza, che sono concetti chiavi nella profilazione. Il processo di riconoscimento di professionisti atipici non è semplice. È necessario identificare il profilo, ovvero aver chiaro il ruolo che viene assegnato/richiesto e il task da svolgere; qualificare le attività, ovvero riconoscere la potenziale molteplicità degli skills per ruolo e comprendere l'adeguatezza del rapporto fra task e skill; determinare

il tempo, ovvero essere in grado di quantificare il tempo necessario per esaudire il task; e quindi quantificare la committenza, ovvero capire quanti datori di lavoro contemporanei sono possibili. Se questi aspetti sono determinanti altrettanto determinante è comprendere che mancano ancora alcuni tasselli fondamentali al processo. Mancano associazioni di categoria, albi o ordini professionali, status giuridico per determinare il rapporto di servizio.

Se volessimo tornare a quanto anticipato nell'introduzione e chiudere il cerchio con le Digital Humanities la situazione si complicherebbe ulteriormente. Ancora altri profili stanno nascendo, che alla competenza legata al Web e alle tecnologie correlate aggiungono le conoscenze, solo per fare qualche esempio, in materia di editoria, archivistica, biblioteconomia e bibliografia, museografia, filologia e critica letteraria. Ma anche, come dicevamo, di altre discipline umanistiche di cui il Web impone la conoscenza: economia, marketing, legge, sociologia. Nuovi ambiti stanno emergendo e nuove professionalità sono richieste dal mercato (11), ed è indubbio che il panorama si sta progressivamente modificando, anche nella ridefinizioni di ruoli apparentemente consolidati. Il bibliotecario, l'archivista, l'editore, il filologo dovranno fare i conti con la trasformazione progressiva dei loro mestieri.

L'ultima, importante domanda che è allora necessario porsi è se la formazione, e quindi l'Università è pronta a garantire alle parti sociali profili che certamente, a livello internazionale, si stanno affermando. In Italia esiste, a livello ministeriale, una classe di Laurea LM43 (Metodologie informatiche per le discipline Umanistiche) e un solo corso di laurea triennale e uno magistrale all'Università di Pisa in Informatica Umanistica. Manca quindi una chiara idea sul processo di formazione di queste figure che l'offerta formativa del nostro paese può garantire. L'approccio multi e pluri disciplinare invocato dall'Europa non corrisponde all'ordinamento universitario italiano. Sarà opportuno acquisire nuova coscienza circa il rapporto fra formazione e lavoro. Vige ormai il principio di un'identità liquida, in opposizione al principio del riconoscimento dell'attività sul/con il Web nei termini di un lavoro. La strada da percorrere è ancora lunga. Sarà cura anche dell'Associazione italiana di Informatica Umanistica e Cultura Digitale (AIUCD), già menzionata, guidare il cambiamento, necessario per adeguare il paese al contesto internazionale.

(11) Si vedano ad esempio i "job announcements" su Digital Humanities Now: <http://digitalhumanitiesnow.org/category/news/job/>; o ancora il Digital Humanities Job Archive ("the DH Jobs Archive is a repository of jobs listings related to the digital humanities"): <http://jobs.lofhm.org/>

Per concludere non si potrà non aggiungere che il Web è esso stesso un sistema in continua evoluzione e quindi in trasformazione (fig. 4). Il fenomeno del Web semantico, la rappresentazione di una conoscenza integrata e multi-direzionale, costringerà i mestieri a ripensarsi ancora, in un processo che non potrà che essere incardinato in logiche di continua trasformazione.

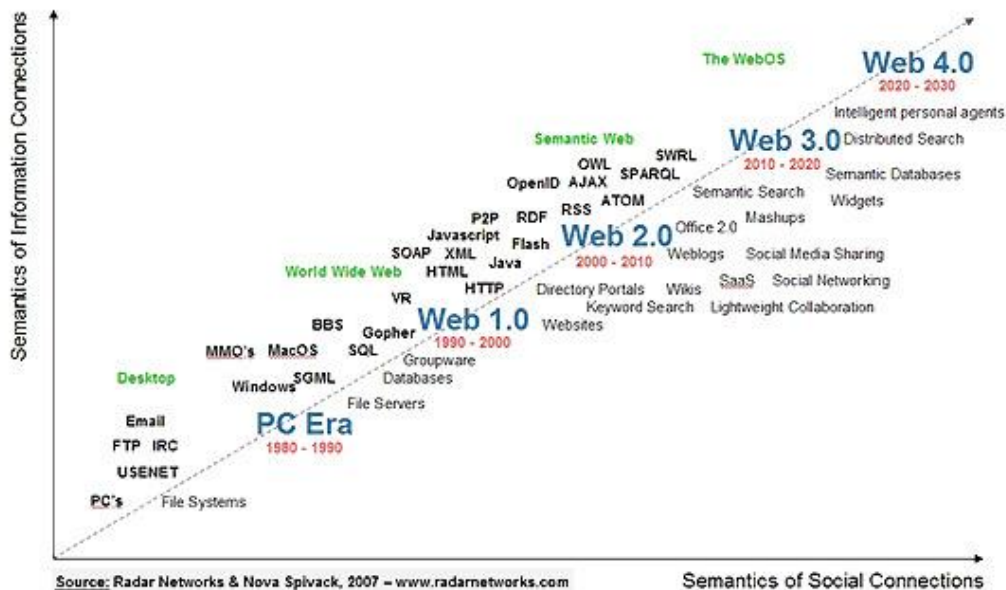


Fig. 4 L'evoluzione del Web, in una nota immagine

Bibliografia

- AA.VV., *A Companion to Digital Humanities*. Ed. Susan Schreibman S., Ray Siemens, John Unsworth, Blackwell, Oxford, 2004, <http://www.digitalhumanities.org/companion/>.
- Metitieri F., *Il grande inganno del Web 2.0*, Laterza, Roma Bari, 2009.
- Orlandi T., *Informatica umanistica*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1990.
- Skillprofiles.eu, G3 WEB SKILLS PROFILES - VERSIONE 2.0. GENERATION 3 EUROPEAN ICT PROFESSIONAL PROFILES. Specifica ufficiale del 30 giugno 2014 – Aggiornata al 31 dicembre 2014, <http://www.skillprofiles.eu/stable/g3/2014-12-31.pdf>
- Tomasi F., *Metodologie informatiche e discipline umanistiche*, Carocci, Roma, 2008.
- Xhaet G., *Le Nuove Professioni del Web*, Hoepli, Milano, 2012.