

Servizi personalizzati online della biblioteca

Innovazione di prodotto in un mercato competitivo

di Piero Cavaleri

Introduzione

Internet, la net-economy, l'e-business, nonostante abbiano una storia ormai quasi decennale, iniziano soltanto adesso ad essere riconosciuti nel mondo delle biblioteche italiane come l'ambito da cui verranno i nuovi paradigmi organizzativi e gli input per lo sviluppo dei futuri servizi da erogare.

Mentre le nostre biblioteche sono ancora impegnate a discutere e a far propri gli standard di servizio dei sistemi bibliotecari dei paesi più avanzati, all'estero il dibattito si sta spostando verso una ulteriore accentuazione della necessità di centrare l'organizzazione bibliotecaria attorno al prodotto, ossia il servizio, e alla sua erogazione al cliente, trovando nello "spazio" creato dalle ICT (Information and Communication Technology) i nuovi modi per offrire i propri prodotti.

La realtà internazionale offre esempi di biblioteche che stanno trasferendo risorse (umane) dai servizi tecnici – che assumono sempre meno valore, tanto da essere dati in outsourcing – ai servizi all'utente e ad una molteplicità di iniziative pensate per offrire servizi di reference e di assistenza personalizzata agli utenti attraverso le tecnologie di rete.

La situazione italiana mostra che i cambiamenti dell'organizza-

Il presente lavoro è frutto di una ricerca condotta parallelamente alla stesura di un progetto per l'attivazione di servizi personalizzati online presso la Biblioteca "Mario Rostoni" dell'Università Cattaneo – LIUC. Tale progetto è stato utilizzato per la tesina che l'autore ha presentato a conclusione della VII edizione del "Master in gestione e direzione della biblioteca" organizzato dall'Università Cattolica e dallo IAL. Alcuni paragrafi del presente articolo riprendono parti del progetto e della tesina. Voglio ringraziare i colleghi Laura Ballestra, Elena Longoni e Carlo Lucchesi per l'apporto dato alla stesura e alla realizzazione del progetto.

zione, al fine di orientarla principalmente all'erogazione di servizi al "cliente", sono ancora molto limitati. Nei casi migliori si è riusciti a migliorare l'efficienza nell'erogazione dei prodotti tradizionali: comprare, catalogare e archiviare documenti.

Solo le nostre migliori biblioteche di pubblica lettura sono riuscite a far proprio lo spirito, l'etica di servizio, il paradigma organizzativo proprio delle aziende di servizi caratterizzato dalla

centralità riconosciuta al cliente e, conseguentemente, al personale di contatto, all'interazione, all'esperienza nell'erogazione, al bilanciamento tra qualità e produttività.¹

In questo contesto bisogna avere piena coscienza del fatto che l'evoluzione delle ICT può soltanto accelerare un processo di cambiamento delle biblioteche verso una struttura orientata al servizio piuttosto che al documento; questo cambiamento è, e sarà, imposto più in generale dalla necessità di rispondere in modo efficace ed efficiente a bisogni fondamentali di un'utenza che, in caso non trovi soddisfacente quanto le offriamo, può rivolgersi a organizzazioni alternative.

I temi della centralità dell'utente e del servizio, dagli anni Ottanta, si riscontrano con sempre maggior frequenza nella letteratura biblioteconomica, anche se queste istanze si sono tradotte solo in parte in una reale modificazione delle istituzioni bibliotecarie. Per i paesi anglosassoni, la testimonianza che la transizione verso la biblioteca come servizio è ancora incompleta ci viene dalle autorevoli parole di Michael Gorman:

the transition from Age of collection building to Age of service is not yet complete.²

¹ CARÙ, *Marketing e progettazione dei servizi*, p. 15.

² GORMAN, *People come first*, p. 5.

Il presente lavoro si propone di ragionare attorno alle caratteristiche delle ICT in modo da individuare alcune linee evolutive della presenza delle biblioteche sulla rete, presenza storicamente ampia, che possano facilitare il mantenimento di un ruolo importante tra i protagonisti della mediazione delle informazioni in formato elettronico.

L'erogazione di servizi personalizzati attraverso la rete è emersa come uno dei punti fermi negli scenari, molto aleatori e contraddittori, dell'evoluzione dei servizi della biblioteca nei prossimi cinque anni.³

Un'ulteriore ragione che porta a considerare prioritari i servizi personalizzati online è la crescente necessità di fornire servizi agli studenti a distanza, con particolare attenzione per quelli coinvolti in processi formativi postlaurea o di educazione permanente. Questi servizi sono tipici delle realtà universitarie, ma possono risultare esemplificativi per servizi analoghi che biblioteche di tipo diverso – di pubblica lettura, corporate... – possono attivare.

La crescita della letteratura dedicata ai servizi bibliotecari per gli studenti a distanza dimostra che in tutto il mondo la competizione tra le istituzioni di istruzione superiore sta imponendo alle biblioteche universitarie un modello comportamentale estremamente attivo rispetto al servizio all'utente fuori sede: ne è testimonianza la terza edizione della bibliografia *Library services for open and distant learning*,⁴ che riporta per gli anni 1994-1999 tanti contributi quanti se ne erano registrati nei precedenti sessantacinque anni.

Pur trattando questo lavoro solo dell'offerta di nuovi servizi nell'ambito delle tecnologie di Internet, è utile sottolineare che la crescita dell'importanza dei servizi a distanza imporrà di modificare l'organizzazione della biblioteca in molti altri settori (invio dei documenti, restituzione, prenotazioni, elaborazione di dossier) proponendo, tra gli altri, il problema

del pagamento di alcuni di questi servizi caratterizzati da una forte individualità della domanda.

Il nuovo ambiente telematico

I rapidi e continui cambiamenti che avvengono nel mondo dei media e della comunicazione, in particolare l'esplosione dell'utilizzo da parte di un pubblico di massa delle tecnologie telematiche, richiedono alle biblioteche di riprogettare profondamente il proprio modo di interagire con gli utenti.

Le tecnologie e i modelli economici che stanno dando forma e contenuto a Internet pongono una formidabile sfida al modo di concepire la biblioteca così come si è definito durante il XX secolo.

In particolare, le forze economiche che soggiacciono all'espansione di Internet nel campo della diffusione delle informazioni, delineate dai più recenti studi sulla e-conomy,⁵ favoriranno la nascita di soggetti, commerciali e non, pronti a fornire sulla rete informazioni gratuite accompagnate o da pubblicità o da offerte di prodotti informativi più ampi e completi, questi invece a pagamento.

Queste aziende sosterranno con forti azioni di marketing e pubblicitarie i propri prodotti al punto da poter offuscare l'immagine delle biblioteche come mediatrici di informazioni, per cercare di confinarle in un ruolo secondario di conservazione dei "materiali cartacei" o di uffici di economato per l'acquisizione di licenze di sito di materiale on-line per i propri enti.

Le biblioteche si dovranno confrontare con un mercato dell'informazione che adotterà politiche di pricing sempre più differenziate, determinate da logiche di posizionamento in rapida evoluzione e soggette a considerazioni di breve termine.⁶

Politiche fortemente orientate al *penetration price*, cioè ➤

³ Come nota Valentina Comba in *Comunicare nell'era digitale*, p. 79, l'estate del 1998 può essere considerata il punto di svolta rispetto ai servizi online delle biblioteche: a Washington si tenne il Convegno "Reference service in a digital age" (gli atti sono disponibili al sito <<http://lcweb.loc.gov/r/digiref/>>) e in contemporanea un fascicolo, il 47 (1998), di "Library trends", compie un excursus su tutti i servizi che la biblioteca può fornire agli utenti remoti nell'era delle ICT.

⁴ ALEXANDER L. SLADE – MARIE A. KASCUS, *Library services for open and distant learning*.

⁵ EUROPEAN COMMUNICATION CONCIL REPORT, *E-economics*.

⁶ Un interessante articolo di Carol Ann Hughes, dal titolo *Information services for higher education*, sui cambiamenti in atto nel mondo della distribuzione delle informazioni per l'istruzione superiore è apparso sul numero di dicembre 2000 di "D-LIB Magazine". In questo articolo viene per prima cosa sottolineata la strategicità del settore dell'educazione superiore e del sistema delle biblioteche per garantire un vantaggio competitivo alle nazioni. In questo contesto il mercato per servizi innovativi e di alta qualità per l'acquisizione diretta di informazioni si espanderà. Contemporaneamente aumenterà la competizione per acquisire quote di mercato da parte di soggetti, pubblici, del settore non-profit e commerciale. In particolare viene segnalato che tra le istituzioni non-profit, alle quali appartengono la maggior parte delle biblioteche, l'offerta di servizi online riorganizzati con aspetti di "accesso a pagamento" e di progetti collaborativi su grande scala potrà creare cali di domanda per istituzioni non capaci di offrire ai propri utenti di riferimento servizi paragonabili. Secondo l'autrice, nel nuovo spazio competitivo, "il ruolo della biblioteca come aggregatore e fornitore primario di contenuti per la propria comunità di riferimento sarà minore e meno unico."

A cominciare dagli studenti, che sempre più manifestano, anche nei paesi anglosassoni, la tendenza a essere autosufficienti nella raccolta di informazioni, l'utente pensa sempre più alla biblioteca come a una risorsa di ultima istanza.

Questo implica che l'approccio del bibliotecario di reference dovrà tener sempre più conto che l'utente si rivolge a lui non più nelle prime fasi della ricerca e con un bisogno spesso non strutturato, ma, al contrario, solo dopo aver già vagliato molte fonti informative, più o meno pertinenti e promettenti. Se ritengono di poterselo permettere, sia in termini di tempo sia di costi, gli utenti preferiscono non dipendere da altri per soddisfare i propri bisogni informativi, anche a scapito della qualità, teorica, dell'insieme dei documenti ritrovati.

Un'altra caratteristica dei "nuovi" studenti è che non amano recarsi in biblioteca anche quando hanno bisogno di aiuto da parte di un esperto; quello che vogliono è avere a disposizione l'assistenza "alla mano".

L'articolo cita l'affermazione di William Arms, editor di "D-Lib Magazine" e autore del "best-seller" tra i libri sulle biblioteche digitali *Digital library*, MIT Press, 2000, riguardo l'incremento drammatico dell'uso delle informazioni liberamente disponibili su Internet in lavori scientifici.

ARGOMENTI

Tab - Diffusione di Internet e reddito pro capite in \$ valutato in base al potere di acquisto

Paese	Utenti Internet (milioni)	Popolazione (milioni)	Percentuale utenti Internet sulla popolazione	PNL pro capite (stima 1999 in \$ a parità di potere d'acquisto)
USA	169,1	275,6	61,36%	\$33.900
Svezia	5	8,9	56,18%	\$20.700
Singapore	2,3	4,1	56,10%	\$27.800
Norvegia	2,4	4,5	53,33%	\$25.100
Hong Kong	3,5	7,1	49,30%	\$23.100
Danimarca	2,6	5,3	49,06%	\$23.800
Canada	14,6	31,3	46,65%	\$23.300
Paesi Bassi	7,3	15,9	45,91%	\$23.100
Taiwan	10	22,2	45,05%	\$16.100
Australia	8,5	19	44,74%	\$22.200
Finlandia	2,3	5,2	44,23%	\$21.000
Corea del Sud	19,4	47,5	40,84%	\$13.300
Nuova Zelanda	1,5	3,8	39,47%	\$17.400
Regno Unito	21	59,5	35,29%	\$21.800
Austria	2,7	8	33,75%	\$23.400
Islanda	0,1	0,3	33,33%	\$23.500
Svizzera	2,3	7,3	31,51%	\$27.100
Belgio	3,2	10,2	31,37%	\$23.900
Giappone	38,5	126,5	30,43%	\$23.400
Estonia	0,4	1,4	28,57%	\$5.600
Germania	22,5	82,8	27,17%	\$22.700
Irlanda	1	3,8	26,32%	\$20.300
Slovenia	0,5	1,9	26,32%	\$10.900
Lussemburgo	0,1	0,4	25,00%	\$34.200
Italia	13,5	57,6	23,44%	\$21.400
Francia	10,9	59,3	18,38%	\$23.300
Israele	1	5,8	17,24%	\$18.300
Emirati Arabi Uniti	0,4	2,4	16,67%	\$17.700
Spagna	6,1	40	15,25%	\$17.300
Portogallo	1,5	10	15,00%	\$15.300
Slovacchia	0,7	5,4	12,96%	\$8.500
Grecia	1,3	10,6	12,26%	\$13.900
Uruguay	0,3	3,3	9,09%	\$8.500
Lettonia	0,2	2,4	8,33%	\$4.200
Polonia	2,8	38,6	7,25%	\$7.200
Ungheria	0,7	10,1	6,93%	\$7.800
Malaisia	1,5	21,8	6,88%	\$10.700
Russia	9,2	146	6,30%	\$4.200
Brasile	9,8	172,8	5,67%	\$6.150
Libano	0,2	3,6	5,56%	\$4.500
Lituania	0,2	3,6	5,56%	\$4.800
Costa Rica	0,2	3,7	5,41%	\$7.100
Kuwait	0,1	2	5,00%	\$22.500
Puerto Rico	0,2	4	5,00%	\$9.800
Sud Africa	1,8	43,4	4,15%	\$6.900
Oman	0,1	2,5	4,00%	\$8.000
Cile	0,6	15,1	3,97%	\$12.400
Ceca Rep.	0,4	10,3	3,88%	\$11.700
Turchia	2	65,7	3,04%	\$6.200
Argentina	1	37	2,70%	\$10.000
Romania	0,6	22,4	2,68%	\$3.900

Paese	Utenti Internet (milioni)	Popolazione (milioni)	Percentuale utenti Internet sulla popolazione	PNL pro capite (stima 1999 in \$ a parità di potere d'acquisto)
Messico	2,5	100,3	2,49%	\$8.500
Giordania	0,1	5	2,00%	\$3.500
Cina	22,5	1262	1,78%	\$3.800
Venezuela	0,4	23,5	1,70%	\$8.000
Thailandia	1	61,2	1,63%	\$6.400
Colombia	0,6	39,6	1,52%	\$6.200
Perù	0,4	27	1,48%	\$4.400
Arabia Saudita	0,3	22	1,36%	\$9.000
Bolivia	0,1	8	1,25%	\$3.000
Tunisia	0,1	9,6	1,04%	\$5.500
Indonesia	2	225	0,89%	\$2.800
Pakistan	1,2	141,5	0,85%	\$2.000
Filippine	0,5	81,1	0,62%	\$3.600
Egitto	0,4	68,4	0,58%	\$3.000
India	5,5	1014	0,54%	\$1.800
Marocco	0,1	30,1	0,33%	\$3.600
Iran	0,1	65,6	0,15%	\$5.300
Vietnam	0,1	78,8	0,13%	\$1.850

Fonti: Global Internet Statistics e CIA World Fact Book 2000

ad applicare prezzi tali da permettere di raggiungere in tempi brevi quote di mercato consistenti, convivranno con l'accentuarsi della *skimming strategy* (strategia che punta ad intercettare solo i clienti disposti a pagare i prezzi più alti), tipica degli editori scientifici, mentre la diffusione della strategia *follow the free*, quasi certamente, occuperà uno spazio sempre maggiore sulla rete.

La rete potrà avere altri effetti di notevole rilievo sulle convenienze di localizzazione dei servizi LIS (Library and Information Service). Ancora a metà degli anni Novanta, si poteva pensare che la tendenza dei servizi che trattano informazioni a concentrarsi attorno alle fonti delle informazioni stesse⁷ potesse valere anche per i servizi LIS, mentre ora, a mio parere, questo non può più essere considerato come un fattore di garanzia di stabilità, specie per le biblioteche dei settori più innovativi. Anche le biblioteche potranno essere coinvolte nei processi di delocalizzazione tipici dell'economia globale.

Queste considerazioni possono non apparire ancora evidenti in Italia, perché il nostro paese mostra una diffusione delle ICT ancora abbastanza bassa. Nel 1997 solo il 2,7% delle famiglie aveva un accesso a Internet⁸ e solo dal 1999 l'offerta di accessi gratuiti ha fatto avvicinare molti nuovi utenti a Internet, 17% nel gennaio 2000,⁹ 23% nel marzo 2001,¹⁰ anche se la maggioranza di questi ancora stenta a utilizzare con piena padronanza le risorse che la rete mette a disposizione. Sostanzialmente l'Italia si colloca in una fascia bassa per accesso a Internet tra i paesi con redditi comparabili.¹¹ Gli effetti attesi a medio termine della diffusione di massa delle ICT si possono suddividere in: disintermediazione, trasformazione dei linguaggi pubblicitari/informativi, sofisticazione delle tecniche di relazione tra azienda e singolo cliente. Nonostante la vulgata della new economy, diffusa dai mezzi di comunicazione di massa, tenda a sottolineare l'e-commerce e gli aspetti ludici della rete, Internet, al di là di una ➤

Anche i docenti manifestano una tendenza a voler controllare il proprio ambiente informativo. La preoccupazione di chiedere alla biblioteca di organizzare scaffali di documenti riservati per l'uso nei corsi, tipica dei college americani, sta lasciando il posto all'uso di software come WebCT che consentono di fornire link a informazioni elettroniche integrate con glossari e pagine di supporto.

La conclusione cui arriva Carol Ann Hughes, che, dopo più di dieci anni di lavoro in biblioteche universitarie è passata a una delle aziende che fanno concorrenza sul web alle biblioteche, la Questia (www.questia.com), è di non "focalizzarsi su una o due strategie confortevoli forse perché traduzioni in nuova veste di abitudini del passato. I bibliotecari devono sperimentare di più, uscire dagli edifici delle biblioteche e parlare con la gente che non usa la biblioteca, lasciandosi coinvolgere dai problemi che stanno modellando il mondo dell'istruzione superiore in generale".

⁷ ILLERIS, *The service economy*, p. 118 e sg.

⁸ *Oecd information technology outlook* 2000, p. 231.

⁹ *Oecd information technology outlook* 2001, p. 98. Il rapporto annuale dell'OCSE fornisce altri dati significativi sulla penetrazione di Internet nei vari paesi, sui comportamenti degli utenti e sui costi per i collegamenti.

¹⁰ Global Internet Statistics, <<http://www.glreach.com/globstats/>>.

¹¹ Combinando i dati del già citato sito Global Internet Statistics con quelli molto aggiornati del CIA World Fact Book 2000, si può compilare una tabella che dà conto delle dimensioni dell'accesso a Internet nei vari paesi (vedi tabella di p. 72-73). In questa tabella l'Italia supera solo la Francia e il Kuwait tra i paesi con reddito pro capite superiore ai 20.000\$.

ristretta fascia di addetti ai lavori o di appassionati, è essenzialmente uno strumento per lo scambio, la ricerca e l'uso di informazioni, come acutamente osserva Mike Bloomberg:

I don't surf the Web for entertainment. I don't do e-commerce on the Web. I do use the Web for information.¹²

Gli effetti sopra citati saranno quindi pesantemente risentiti dalle biblioteche in quanto mediatrici dell'informazione. Rimanere ancorati al modello di erogazione delle informazioni eminentemente passivo e standardizzato pone le biblioteche nella condizione di non riuscire ad adattarsi a uno scenario così modificato.¹³ Al contrario, se le esperienze di valorizzazione delle capacità di produzione di meta-informazione, di orientamento disinteressato dell'utente, di utilizzo di materiali informativi di diverso formato, provenienza e possesso porteranno a un modello di biblioteca che pone al proprio centro l'erogazione di un servizio informativo personalizzato e interattivo, allora potremo assistere a un ampliamento e arricchimento della funzione delle biblioteche.

La biblioteca deve saper valorizzare le capacità dei bibliotecari, quando adeguatamente sviluppate e interiorizzate, di fornire un servizio personalizzato, che potremmo definire *high touch*, in modo da poterlo riproporre in ambiente *high tech*.¹⁴

La trasformazione dei modelli organizzativi non è una possi-

bilità ma una necessità; non farlo significa mettere a repentaglio l'esistenza delle biblioteche e con esse anche i valori che le caratterizzano. Un esempio, largamente citato, di un'istituzione plurisecolare che ha rischiato di crollare in tempi rapidissimi per non aver capito quello che avrebbe significato per il proprio business l'introduzione delle tecnologie digitali è l'Enciclopedia Britannica; l'unica reale possibilità di sopravvivenza di questo marchio è stata quella di trasformarsi in un portale informativo finanziato dalla pubblicità (il sito a pagamento e senza pubblicità ha riscosso poco successo).¹⁵

Per far fronte a questi cambiamenti, le biblioteche devono sviluppare nuovi servizi attraverso i quali stabilire un forte rapporto con la propria utenza di riferimento. È necessario ri-ingegnerizzare il processo produttivo delle informazioni per far sì che il know-how dell'organizzazione bibliotecaria sia fornito all'utente in forme tali da renderlo più gradito e funzionale alle nuove abitudini di fruizione delle informazioni che l'utilizzo della rete sta diffondendo.

Le biblioteche, anche grazie al fatto che molte di esse fanno parte del settore della ricerca che, con i militari, ha creato e sviluppato Internet, sono state all'avanguardia nell'adottare le ICT.

L'essere state all'avanguardia non significa comunque essere destinate a sfruttare con più successo le potenzialità del mezzo. Gli ultimi arrivati, i ventenni dell'e-business, non hanno retaggi e tradizioni da rispettare e sono animati dal

¹² Intervista riportata a pagina 217 del libro *Web rules* di Tom Murphy.

¹³ Il modello di web bibliotecario più organicamente pensato e diffuso in Italia è quello che origina dal gruppo raccolto attorno ad AIB-Web che, in particolare attraverso gli interventi di Riccardo Ridi, ha prodotto una serie di importanti documenti fortemente centrati sulla necessità di produrre siti web "da bibliotecari", sottolineando che la sensibilità del bibliotecario per la coerenza, identificabilità e conservazione del documento dovrebbe fare da supporto per siti web di qualità e gestiti con ottica documentaria.

Pur condividendo i forti richiami alla necessità di siti di qualità, ritengo che queste proposte siano troppo legate a una visione dei siti bibliotecari del "primo stadio", mentre viene poco sottolineata la necessità di evolvere verso modelli di siti con forte dinamicità, interattività e personalizzazione rispetto ai quali la parte rilevante della tradizione bibliotecaria non sarà quella relativa al trattamento bibliografico e conservativo dei documenti ma quella del servizio all'utente, del reference, del documentalista. Fra tutti i documenti prodotti dal gruppo cito RICCARDO RIDI, *La qualità del web della biblioteca come equilibrio tra forze centrifughe e centripete: alcuni requisiti fondamentali*, "Biblioteche oggi", 19 (2000), 7, p.50-61.

Nel Convegno "Comunicare la biblioteca. Nuove strategie di marketing e modelli di interazione", Milano, 15-16 marzo 2001, il problema della necessità di offrire ai propri utenti siti web dinamici orientati al servizio è rimasto in secondo piano rispetto a temi più propriamente di comunicazione. Alcune interessanti indicazioni per l'applicazione di tecniche di marketing avanzate (Di Domenico e Rosco) riguardano la biblioteca in generale e non il sito web in specifico. L'intervento di Elena Boretti, molto interessante per quanto riguarda il reference online in generale, non tratta in specifico della evoluzione dei siti web.

Anche l'interessante articolo di Maria Stella Rasetti sul numero di novembre 2000 di "Biblioteche oggi" presenta un modello di sito web che, pur essendo interpretato secondo un punto di vista molto diverso, teso cioè a rilevare le potenzialità di strumento gestionale del sito della biblioteca, rivela una visione che cerca le ragioni dell'organizzazione del sito web fuori da quelle che appaiono le caratteristiche proprie del medium.

In questo caso, il sito web assurge a sostituto di tecnologie informatiche che, in altre realtà aziendali, sono rappresentate da specifici programmi per la gestione dei flussi di lavoro, per il monitoraggio dei progetti, per la gestione dei documenti aziendali. La scelta di sostituire a specifici programmi la tecnologia web non è esplicitamente giustificata; gli eventuali vantaggi, che a mio parere esistono e possono essere consistenti, non emergono. L'uso del web come strumento gestionale, pur essendo l'esempio presentato, a mio parere, troppo limitato e poco significativo perché non accompagnato da un impiego massiccio di tecnologie per la gestione server side, sarà sicuramente uno degli sviluppi del web come ampiamente documentato in letteratura e con esempi extra-bibliotecari molto consistenti (MARIA STELLA RASETTI, *L'odalisca sul riscio: l'uso del sito web come strumento di management per valutare e dirigere i processi organizzativi in biblioteca*, "Biblioteche oggi", 18, 2000, 9, p. 8-20).

¹⁴ Pagine web <<http://www.slis.ualberta.ca/cap00/jshires/one.htm>> consultate il 15/12/2000. Servizi online che valorizzino le capacità tipiche dei bibliotecari di stabilire un rapporto con l'utente, di intavolare "il colloquio amichevole", devono cercare di riprodurre e sostituire, con un mezzo che esclude il contatto diretto, il "calore" del rapporto che risulta essere un fattore fondamentale per la transazione di reference (LEONARDI, p. 103-104).

¹⁵ EVANS - WURSTER, *Blown to bits*, p. 1-7.

desiderio di esplorare tutte le possibili strade per sfruttare le nuove opportunità di successo fornite dalle tecnologie Internet.¹⁶

Fondamentale, a mio parere, è che lo sviluppo di questi nuovi atteggiamenti da parte della biblioteca sia fortemente guidato da un approccio orientato all'utente e fondato su un'acquisizione consapevole e diffusa in tutta l'organizzazione delle indicazioni provenienti dal settore del commercio elettronico e del marketing via Internet.

L'atteggiamento dei bibliotecari verso i "prodotti/servizi" deve appropriarsi e arricchirsi della lezione del marketing, che mai prescinde dalla consapevolezza che i prodotti hanno un ciclo di vita e che quindi vanno progettati, sviluppati, sfruttati e poi dismessi. In quanto gestori di strutture che spesso sono senza scopo di lucro, i bibliotecari tendono a considerare i propri prodotti come permanenti: al massimo riescono a comprendere la necessità di offrire nuovi servizi ai propri utenti, ma è difficile che accettino l'idea che tra innovazione e conservazione dei vecchi prodotti c'è un trade-off.¹⁷

Mentre in un ambiente in lenta evoluzione e in presenza di una "clientela" fortemente vincolata, i bibliotecari potevano accogliere gli stimoli del marketing in modo da utilizzarne alcune tecniche a fini "promozionali", ma sostanzialmente mantenendo la centralità sui prodotti tradizionali, ora, in presenza di una "clientela" che può decidere di rivolgersi facilmente ad altri ciò non può bastare.

Affermazioni come questa:

Certainly, the marketeers managing a major brand [...] need analytical structures and recognised marketing techniques. But for those of us simply concerned with ensuring that our costumers' needs are met effectively by our product or service (rather than someone else's), common sense is the main talent required,¹⁸

che sembrano indicare un'autosufficienza del sapere bibliotecario rispetto alle scienze manageriali, per bibliotecari meno attenti dell'autrice possono trasformarsi in un'erronea in-

dicazione della possibilità di trasportare sulla rete i servizi svolti attualmente in biblioteca senza valutare quali siano le esigenze cui rispondere e quali le tecniche da usare. Se infatti non si tiene conto di quanto emerge dagli studi di marketing si rischia di farsi guidare dalla convinzione che si tratta solo di utilizzare un nuovo mezzo per fornire i servizi tradizionali, mentre la realtà ci propone modi nuovi non per erogare vecchi servizi ma per soddisfare bisogni vecchi e nuovi.¹⁹

Una delle caratteristiche più rilevanti dell'economia della rete è il profondo cambiamento che sta avvenendo rispetto a uno dei paradigmi fondamentali della "vecchia economia", cioè il trade-off tra "ricchezza informativa" e "accessibilità di massa" (*richness or reach*). La diffusione di massa della connessione alla rete e l'imporsi di standard universali sta ridefinendo i canali informativi che connettono gli operatori con i loro clienti, fornitori e impiegati (o concorrenti). I vantaggi competitivi di ognuno sono messi in forse dalla possibilità per i clienti di accedere a un amplissimo universo di alternative, per i fornitori di scavalcare gli intermediari e per i concorrenti (o impiegati) di accaparrarsi le parti più rilevanti delle catene del valore di ogni altra azienda.²⁰

Questo scenario è valido anche per le biblioteche; sarebbe illusorio pensare di potersi ritagliare un ruolo semplicemente ritirandosi su quelli che sono i propri segmenti di mercato più certi o redditizi. Non servirà pensare che i nostri utenti saranno impossibilitati a rivolgersi ad altri a causa del nostro controllo sulle risorse economiche necessarie ad accedere a fonti informative a pagamento, o che si sentiranno vincolati dalla necessità di usare materiale storico in nostro possesso.

Fidarsi di questi vantaggi significa esporsi a brusche cadute di domanda per il sorgere di servizi innovativi che i nostri stakeholder riterranno più economici, comodi o utili. Solo chi possiede materiale storico di estrema rarità e valore documentario, cioè a prescindere dall'informazione veicolata, può contare sul posseduto come condizione di competitività; per tutti gli altri la capacità di fornire servizi di accesso all'informazione sarà il vero punto attorno al quale organizzare il servizio. ➤

¹⁶ Esempi di servizi informazioni definiti "multi-media web-based question-answering": Kasamba: <<http://www.kasamba.com/>>; AllExperts.com: <<http://www.allexperts.com/>>; AskAnExpert.com: <<http://www.askanexpert.com/>>.

¹⁷ Sul ciclo di vita del prodotto si veda WEINGAND, *Marketing/planning library and information services*, p.95-96. Se consultiamo il manuale del 1990 di FERRUCCIO DIOZZI, *Il management in biblioteca*, il capitolo relativo al marketing è in gran parte centrato sulla comunicazione e sulla promozione di nuovi servizi mentre è assente la problematica del ciclo di vita dei prodotti. Nell'opera di Di Domenico e Rosco, *Comunicazione e marketing della biblioteca*, il tema del prodotto è trattato alle pagine 38-39, ponendo in evidenza la necessità di valutare le potenzialità del prodotto, ma in modo tale da rendere poco chiaro che non si tratta solo di capire quali sono i prodotti/servizi da aggiungere al mix, ma di valutare con giusto anticipo anche quali siano quelli che possono diventare un inutile fardello.

¹⁸ BRIDGET BATCHELOR, *Marketing the information service*, in *Handbook of special librarianship and information work*, p. 373.

¹⁹ I prodotti/servizi online della biblioteca possono essere "nuovi" in base a uno dei seguenti criteri:

- prodotti che creano un intero nuovo mercato;
- prodotti che consentono alle biblioteche di entrare per la prima volta in un segmento di mercato esistente;
- prodotti che si aggiungono a linee di prodotti esistenti;
- prodotti migliorativi di prodotti esistenti;
- prodotti riposizionati per attrarre clienti appartenenti a segmenti di mercato non tradizionalmente serviti;
- prodotti modificati per ottenere riduzioni di costi.

Solo una bassa percentuale (10%) delle innovazioni si colloca nella prima categoria; il 70% appartiene alla 2ª, 3ª e 4ª che si caratterizzano per estensioni o modifiche a prodotti esistenti; il 20% rimanente appartiene alle ultime due, che implicano solo cambiamenti di marketing o di processo produttivo (LAMBIN, *Marketing*, p 265).

²⁰ EVANS - WURSTER, *Blown to bits*.

Valentina Comba, nel suo recente libro *Comunicare nell'era digitale*, ricorda una *panel session* tenuta in occasione del Convegno "Teaching in libraries" (Firenze 1998) durante la quale si svolse un confronto intorno al tema "chi meglio poteva insegnare all'utente a navigare efficacemente nell'informazione nell'epoca contemporanea": le figure individuate furono "l'ingegnere, l'utente, il bibliotecario, il docente e il bibliotecario di biblioteca nazionale".²¹ A due anni di distanza, questo elenco appare assolutamente insufficiente perché sono completamente assenti coloro che realmente stanno occupando il "luogo" centrale della rete: i gestori di portali o "vortali", i produttori di contenuti, i fornitori di accessi. Né i bibliotecari, né i tecnologi e tanto meno i docenti sono riusciti ad avere un ruolo centrale nella comunicazione delle "istruzioni" su come cercare informazioni in rete. Tra le figure considerate durante il convegno, solo l'utente, credo, potrebbe legittimamente aspirare a partecipare a un dibattito simile organizzato oggi: due anni di esperienza hanno dimostrato come la comunicazione diretta da persona a persona sia la fonte più importante di acculturamento sull'uso della rete.

Le biblioteche universitarie, ma anche quelle pubbliche o aziendali, devono riuscire a trasformare il proprio modo di operare come se i servizi che distribuiscono "gratuitamente" alla propria utenza di riferimento fossero "venduti", transazione per transazione, e non in base a stanziamenti globali. I clienti delle biblioteche devono essere resi consapevoli che il servizio offerto, pur gratuito, è di valore e ha costi consistenti. Il personale deve comprendere che se il "cliente" non è soddisfatto, il fatto che, in apparenza, non abbia pagato il servizio non può essere una scusa per evitare di porre in essere tutte le azioni necessarie perché ciò non si ripeta. I bibliotecari devono sentire la necessità di "vendere" i propri servizi, anche se ciò non si traduce (in modo diretto) in incassi monetari.

Caratteristiche fondamentali dell'ambiente digitale

In base a quanto afferma Janet Murrey del MIT, gli aspetti fondamentali della comunicazione digitale sono quattro:

- proceduralità;
- partecipazione;
- spazialità;
- enciclopedicità.

Gli ambienti digitali sono procedurali

L'ambiente digitale è governato dalla semplicità del "pensiero" degli elaboratori; gli elaboratori sono macchine logiche che seguono strettamente le regole date: tutto ciò che gli elaboratori fanno è seguire alla lettera le regole del software e dell'hardware su cui è montato il programma in esecuzione. Queste regole possono essere molto flessibili: elaboratori ben programmati possono creare stupefacenti illusioni di intelligenza, spontaneità e attenzione a dettagli in apparenza

non esplicitamente espressi. Molti programmi finora utilizzati sono stati finalizzati a migliorare le prestazioni delle strutture aziendali; raramente hanno avuto con i clienti un'interazione diretta che non fosse o molto semplice o controllata da operatori umani. Con Internet l'obiettivo è molto più ambizioso: i programmi, in sé procedurali, creeranno un ambiente con il quale i clienti interagiranno direttamente e saranno in grado di modificare le proprie prestazioni in base alle esigenze di questi.

Gli ambienti digitali sono partecipativi

Gli ambienti digitali raggiungono il massimo della loro potenza quando incoraggiano il senso di partecipazione. La partecipazione conduce sia al successo nella ricerca delle informazioni desiderate, sia ad essere soddisfatti dell'esperienza di un "lavoro" online. Uno degli aspetti più importanti della partecipazione è la facilità d'uso. Janet Murray afferma che la combinazione di regole procedurali e aspetti partecipativi deve condurre all'interattività. La partecipazione fornisce il feedback tra il computer e l'utente; le regole trasformano i feedback dell'utente consentendo all'ambiente digitale di modificarsi per adattarsi alle esigenze dello stesso. Al centro di ogni sistema personalizzato c'è un insieme di regole che determina che cosa presentare ad ogni singolo utente web.

Gli ambienti digitali sono spaziali

Anche se la maggior parte degli utenti non ha a disposizione accessi a Internet sufficientemente veloci per sperimentare l'utilizzo di ambienti digitali simili a quelli creati per i videogiochi, del tipo di Riven o Myst, l'utilizzo di Internet comporta un importante elemento spaziale. I termini usati sono un forte segnale di ciò: gli utenti "navigano", quando non comprendono quali informazioni stiano ricevendo dalla rete usano dire di "essersi persi". I siti web meglio costruiti utilizzano questo aspetto provvedendo a fornire un'immagine fortemente connotata per aspetti spaziali che sottolineano l'accoglienza e la familiarità dell'ambiente. La metafora spaziale è sicuramente un punto fermo nei metodi per rendere l'ambiente online facile e amichevole da usare.

Gli ambienti digitali sono enciclopedici

L'archiviazione di informazioni in ambienti digitali è economica, poco voluminosa e aggiornabile. L'aggiunta della possibilità di collegare informazioni disparate e collocate in "luoghi" fisici o logici lontani rende l'ambiente digitale tendenzialmente enciclopedico.

Il "terzo stadio" dei servizi su Internet

Le modalità dell'uso di Internet, e in particolare dei siti web, da parte delle organizzazioni sono classificati da Ward Hanson in tre stadi:²²

²¹ COMBA, *Comunicare nell'era digitale*, p. 94-95.

²² HANSON, *Principles of Internet marketing*, p. 10 e sg.

1) siti pubblicazione; 2) siti interattivi (*databases* e *forms*); 3) siti personalizzati.

I siti del primo stadio, quelli editoriali, offrono la stessa informazione a tutti, con il materiale che si può trovare “cliccando” lungo gli hyperlink. Questi siti non sono necessariamente limitati o di basso livello, anzi possono contenere migliaia di pagine, documenti interessantissimi e di ottimo livello scientifico, immagini, suoni, video. L'aspetto che rimane assente è il dialogo tra il sito e l'utente.

I siti del secondo stadio uniscono le grandi potenzialità offerte dalla facilità di pubblicazione che si ritrova nei siti del primo stadio con servizi per ritrovare informazioni e ottenere risposte attraverso la creazione di apposite pagine web o tramite e-mail.

Molti dei siti bibliotecari sono attualmente situati a questo livello, come d'altronde la maggior parte dei siti dell'e-commerce.

I siti del terzo stadio creano dinamicamente pagine che rispondono a bisogni di singoli utenti. Questi siti non sono limitati ad azioni del tipo domanda/risposta ma creano un dialogo con l'utente, anticipando le scelte dello stesso, suggerendo possibili alternative, presentando le novità in determinati settori.

Uno dei fattori che più spinge verso i siti del terzo stadio è la possibilità che gli erogatori di servizi on line intravedono di condurre indagini approfondite sui clienti, sia reali che potenziali, con costi decisamente inferiori a quelli sopportati negli ambiti di vendita tradizionali. Si deve però considerare che questi utilizzi di Internet pongono problemi di ordine etico e legale molto importanti, specie se si pensa di esten-

derli all'ambito dei servizi bibliotecari, tradizionalmente più sensibili a considerare molto rilevante la privacy dei propri utenti rispetto alle aziende orientate al “mercato”.²³

Questi siti sono certamente i più stimolanti anche se, per ora, i meno diffusi: le conoscenze necessarie per costruire siti dei primi due tipi devono essere possedute e utilizzate correttamente, ma, in più, è necessario stabilire una connessione e collaborazione diretta con l'utente. Sarà l'utente che, oltre a fornire i dati necessari a identificarlo, dovrà dare notizia di quali sono i suoi desideri, i suoi interessi, le sue aspettative.

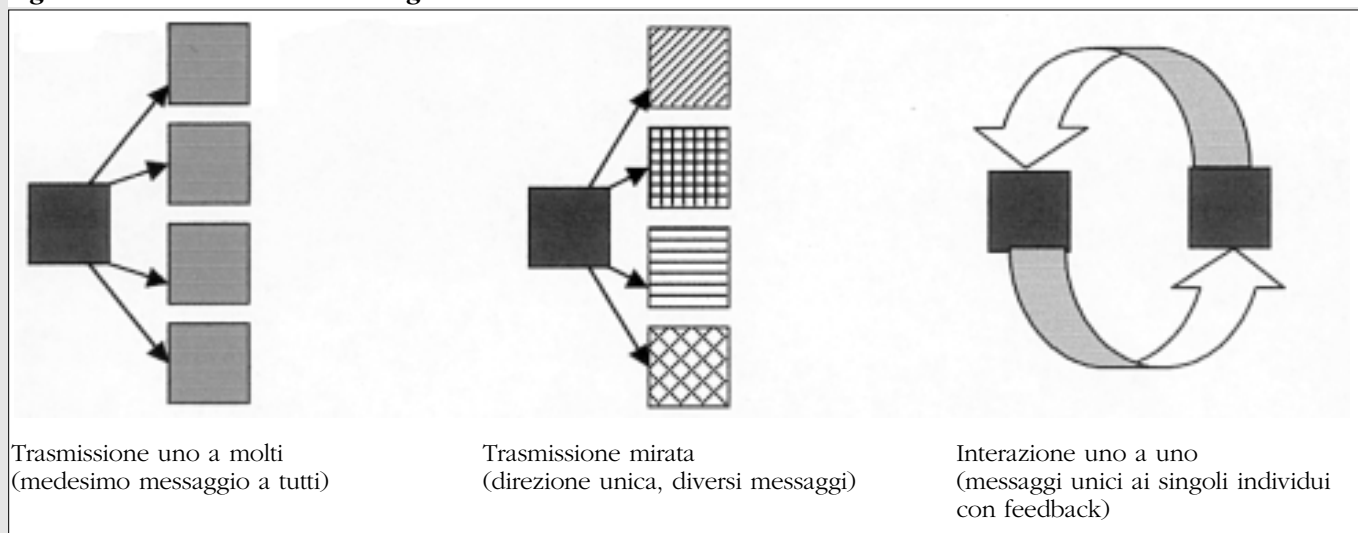
A causa della loro complessità, sia dal punto di vista della progettazione che della realizzazione, lo sviluppo dei siti del terzo stadio è un fenomeno ancora circoscritto e gli esempi in campo bibliotecario sono ancora limitati a poche decine.

La creazione di siti di terzo livello deve essere attentamente condotta e pianificata perché la complessità dell'interazione che avviene tra servizio e cliente e il rilievo che siti di questo tipo hanno nelle strategie comunicative e di erogazione dei servizi da parte dell'azienda non consentono errori.

Good web site design is a means and not an end.
The end has to be the end user – the customer.²⁴

L'utilizzo delle tecnologie Internet per fornire servizi consentirà – si spera – di impiegare la strategia dell'adattamento e della personalizzazione dei prodotti senza incorrere in eccessivi problemi di gestione dell'interazione con il cliente e contenendo i costi al punto tale da rendere sostenibile questa scelta nel lungo periodo.²⁵ (vedi figura 1) ➤

Fig. 1 - Dalla trasmissione al dialogo ²⁶



²³ FRANCH, *La comunicazione online*.

²⁴ DALGLEISH, *Customer-effective web site*, p. 2.

²⁵ Kotler presenta la personalizzazione come una delle pratiche di mercato vincenti, ma indica nei costi e nelle difficoltà di applicazione i limiti di tale strategia (KOTLER, *Il marketing secondo Kotler*, p. 9). Riguardo alle problematiche relative alla facilità d'uso dei siti web, sia tecnologiche, sia di organizzazione del contenuto, si può consultare VISCIOLA, *Usabilità dei siti web*.

²⁶ HANSON, *Principles of Internet marketing*, p. 96.

Adeguarsi alle specificità degli ambienti online

La necessità di andare oltre i siti web del primo stadio è ormai estremamente diffusa. Il confronto con i siti commerciali costringe a sfruttare tutte le opportunità per arricchire i siti delle biblioteche con funzionalità sempre più accattivanti. Sono molte le sperimentazioni dell'utilizzo di software gratuiti o semi-gratuiti per migliorare i siti bibliotecari spingendoli verso siti sempre più avanzati.²⁷

Al di fuori dell'ambito di Internet, gli strumenti usati per comprendere i bisogni degli utenti sono molti (indagini telefoniche, rilevazioni, focus group, test di mercato, analisi dei dati d'uso delle risorse), ma tutti portano a proporre servizi che, pur differenziati, rispondono solo a una domanda media di determinati gruppi di utenti.

La personalizzazione, forma speciale di differenziazione del prodotto che trasforma un servizio standard in una soluzione specifica per quello specifico individuo che è l'utente reale, era riservata a servizi di altissimo livello e di elevatissimo costo.

Personalizzare un servizio significa, per prima cosa, enfatizzare la volontà di far risparmiare tempo all'utente/cliente. Questo fattore, il tempo del "consumatore" – che, almeno teoricamente, è centrale da decenni nel pensiero bibliotecologico – è un fattore che solo recentemente è diventato centrale nel pensiero aziendale. Risparmiare tempo, per le aziende, era considerato vitale quando si valutavano i processi di produzione dei beni e dei servizi, mentre non c'era molta attenzione per quanto riguardava il valore che il consumatore attribuiva al proprio tempo (addirittura nelle aziende pubbliche il tempo speso dal consumatore era assolutamente non considerato). Gli ultimi anni hanno visto le aziende competere offrendo al consumatore la possibilità di spendere meno tempo per ottenere beni e servizi: è forse superfluo ricordare che per quanto riguarda le aziende dell'e-commerce questo appare essere uno dei vantaggi competitivi.²⁸

Le possibilità offerte dalle tecnologie informatiche possono consentire alle biblioteche di trasformare in realtà la preoccupazione, sinora troppo spesso teorica, per il tempo dell'utente. Essere capaci di individuare fonti informative, di indicizzarle e di interagire con l'utente deve consentire di fornire prodotti informativi personalizzabili e a forte valore aggiunto. La biblioteca non deve presentarsi in nessun modo sul mercato dei servizi informativi come un'alternativa a basso costo, ma di scarsa qualità, ai servizi documentari a pagamento. Al contrario, deve porsi come un canale per il recupero delle informazioni efficiente perché fortemente orientato a predisporre servizi in funzione di una specifica clientela, della quale conosce, perché tiene sotto controllo, i bisogni e i desideri.

In generale la biblioteca nell'era del digitale – la biblioteca che sempre più spesso viene definita "ibrida", anche se questo termine mi pare rischi di riprodurre la centralità del materiale trattato a scapito della centralità del servizio – ricade nelle tre categorie dell'aggregatore, del creatore e del validatore di informazioni. Il ruolo principale delle biblioteche del futuro sarà quello di gestire l'accesso ai contenuti intellettuali di documenti su qualsiasi supporto siano, relegando in secondo piano la tradizionale funzione di aggregatore.

La capacità di produrre informazioni sarà, per la maggior parte delle biblioteche, limitata, e lo sarà in particolare per tutte le biblioteche che non possiedono collezioni storiche o rare.

La funzione di "validatore", di selezionatore dell'informazione delle biblioteche, che tradizionalmente è coincisa con la scelta di acquisizione dei documenti cartacei, diviene sempre più controversa anche se potrà essere quella maggiormente da sviluppare. La problematicità della funzione di selezione sta nella sempre più ampia delega nella scelta dei documenti che le biblioteche danno a soggetti esterni (fornitori, consorzi, aggregatori) e nella necessità di confrontarsi con il caotico estendersi del web.

La progettazione di servizi on-line personalizzati è un modo molto concreto per provare a dare una risposta a questi cambiamenti: la nuova biblioteca si propone come un "luogo" dove il singolo utente trova un punto di ancoraggio rispetto all'esplosione dell'offerta informativa, un "luogo" che, tenendo conto delle esigenze specifiche, offre un servizio di orientamento e di organizzazione delle informazioni. Per riuscire a dar vita in modo efficiente ed efficace a servizi di questo tipo è comunque necessario fondarsi su scelte precise di quali siano le caratteristiche che questi servizi devono avere e di quali risorse siano necessarie per svilupparle.

Tendenze dell'utenza

L'articolo di Steve Coffman e Susan McGlamery, *The librarian and Mr. Jeeves*,²⁹ può essere preso come punto di riferimento per valutare le nuove tendenze dell'utenza rispetto al servizio di reference, cioè all'aspetto più qualificante e professionalizzato del lavoro in biblioteca.

Come segnalato nell'articolo, consultando l'archivio della lista di discussione Libref³⁰ si possono trovare indicazioni che testimoniano un diffuso fenomeno di contrazione della domanda di consulenza nelle biblioteche americane.

Il fenomeno è testimoniato dai dati dell'Association of Research Libraries e da quelli del National Center for Education Statistics che indicano un declino delle domande di reference per tutte le biblioteche universitarie americane di circa il 10 % in due anni: da 2,1 milioni di domande la settimana nel 1994 a 1,9 milioni nel 1996. Il dato per le bi-

²⁷ Un'ampia rassegna di siti di questo tipo può essere trovata sulle pagine web di Polly-Alida Farrington, consultabili all'indirizzo <<http://www.albany.net/~paf/nyla2000/>>, che riportano la sua presentazione alla New York Library Association, 2000 Annual Meeting Saratoga Springs, NY (Nov. 1 - 4, 2000).

²⁸ MASERA, *Il mercato digitale*, p. 43-59.

²⁹ COFFMAN – MCGLAMERY, *The librarian and Mr. Jeeves*, "American Libraries", May 2000.

³⁰ L'archivio di Libref può essere consultato all'indirizzo web <<http://listserv.kent.edu/archives/libref-l.html>>.

biblioteche pubbliche tra il 1994 e il 1996 era di segno positivo per circa il 2 %, ma si deve tener conto che la diffusione di Internet nelle università americane è stata precedente a quella avvenuta nel pubblico di massa che solo nel 1996 ha cominciato a raggiungere numeri significativi.

Come dice Roy Tennant in *Determining our digital destiny*,

one can only conjecture on the reason, but my money is on the Internet.³¹

Questa congettura può essere indirettamente avvalorata dalla valutazione del fenomeno del reference commerciale su web. I siti che, a differenza dei motori di ricerca, cercano di fornire risposte dirette alle domande degli utenti hanno avuto un successo esplosivo.

Per esempio il sito AskJeeves è riuscito ad avere circa 11 milioni di utenti al mese con circa 200 milioni di domande poste nell'ultimo quadrimestre del 1999.³²

Un altro esempio di servizio di reference commerciale online che in poco tempo ha ottenuto un audience impressionante è Webhelp. Il sito, aperto nel novembre 1999, in 17 settimane è stato visitato da 30 milioni di utenti (press release di Webhelp del 31 maggio 2000) mentre in base ai dati rilevati da Nielsen nell'aprile 2000 il sito si collocava al 122° posto tra i siti visitati partendo da luoghi di lavoro (432.655 visitatori unici la settimana) e al 143° posto tra quelli visitati partendo da casa (535.036 visitatori unici la settimana) (press release di Webhelp del 12 aprile 2000).³³ Riguardo alla non eccelsa qualità di questi servizi, cito un'eloquente frase tratta da un articolo di Lisa Guernsey sul "New York Times":

Oscar Wilde is said to have defined an expert as an ordinary man away from home giving advice. Today, those words may be truer than ever, with a few tweaks. An expert, it seems, is now an ordinary person sitting at home, beaming advice over the Internet.

Nonostante la sua scarsa qualità, è importante che le biblioteche siano consapevoli della sfida che il reference commerciale su Internet rappresenta al loro core business: l'assistenza agli utenti.

Incidentalmente va sottolineato che questi servizi commerciali dedicano un'attenzione costante a quello che spesso si rivela essere il punto debole dell'offerta dei servizi di reference online da parte delle biblioteche: il marketing. Troppo frequentemente la filosofia con cui vengono gestiti i servizi di reference online delle biblioteche è: "build it and they will come",³⁴ che molte volte si rivela fallimentare, a prescindere dalla magari ottima qualità delle risposte.

³¹ TENNANT, *Determining our digital destiny*, "American Libraries", January 2000, p. 54-58.

³² Annual report 1999 di AskJeeves, <<http://www.irconnect.com/askj/pages/areport.html>>. L'e-mail di Steve Coffman, inviata giovedì 7 giugno a Web4Lib con oggetto "Virtual reference at ALA: so much to see, so little time (long because there's a lot of stuff)", cita come dato 4 milioni di domande al giorno sottoposte a AskJeeves.

³³ La e-mail di Coffman della nota precedente indica in 6.000 domande l'ora la media di Webhelp.

³⁴ *Idem*.

³⁵ KELLER, *Looking it up: not an endangered career*, Novembre 28, 2000, web posted 6,08 p.m. EST, <<http://www.cnn.com/2000/career/trends/11/28/librarians/>>.

La realtà che emerge da un recente articolo apparso su CNN.com³⁵ è che Internet non sta affatto provocando una crisi di domanda per i servizi di reference delle biblioteche, quello che sta facendo è modificare la qualità della domanda. Il numero degli specialisti di reference nelle biblioteche pubbliche americane è cresciuto dal 1995 ad oggi del 56 %, passando da 2.634 a 4.100, per far fronte a una domanda che, pur non crescendo molto in termini numerici, diviene più sofisticata.

Le richieste di semplici indicazioni – per esempio, indirizzi di enti pubblici, modelli fiscali – sta diminuendo perché queste informazioni sono facili da recuperare su Internet in modo autonomo, mentre divengono sempre più frequenti le richieste più complesse, che richiedono ricerche più approfondite e lunghe. Gli utenti dei servizi di reference sempre più spesso premettono alla domanda l'affermazione di aver speso inutilmente ore su Internet alla ricerca di una risposta soddisfacente, senza trovarla. Molte volte il ruolo del bibliotecario di reference diviene quello di un istruttore, di una guida per come trovare le informazioni su Internet stessa.

Sinora il bibliotecario di reference mostrava una pagina dell'enciclopedia; ora, oltre a far ciò, potrà e dovrà fornire delle URL o motori di ricerca particolarmente adatti alle esigenze di quello specifico utente.

La New York Public Library ha creato nuovi posti di lavoro per bibliotecari online e ha cominciato, dalla fine di novembre 2000, ad accettare richieste di informazioni via email.

Circa 6.000 persone, in una settimana, hanno risposto al quesito posto in conclusione dell'articolo della CNN riguardante l'utilità del servizio di reference delle biblioteche, con questi risultati:

- Io utilizzo il servizio reference della biblioteca: 85%;
- Io non ho utilizzato ultimamente il servizio, ma potrei usarlo: 9%;
- Io non uso più le biblioteche; mi rivolgo ad Internet e se non trovo lì non importa: 6%

Dall'articolo emerge una realtà del ruolo della biblioteca nell'era Internet che può essere estremamente positivo se si sapranno cogliere i bisogni degli utenti, i modi in cui saranno espressi, i "luoghi" di questa espressione e, per quanto riguarda la realtà italiana, se le biblioteche saranno capaci di modificare l'immagine che l'utenza di massa ha di loro.

I clienti nelle biblioteche universitarie

Per dare maggiore concretezza a questo punto verrà analizzata l'evoluzione della clientela nel settore delle biblioteche universitarie.

L'individuazione delle categorie di "clienti" cui rivolgere i servizi personalizzati online della biblioteca universitaria ➤

deve basarsi, non potendo disporre di indagini di mercato apposite, su quanto già rilevato sui servizi "reali", su quanto accade per servizi personalizzati online già attualmente erogati dalla biblioteca o da altre strutture dell'università e sulle richieste di servizio online personalizzato che attualmente vengono ricevute, pur non essendo stata formalizzata la disponibilità del servizio stesso.

I segmenti di utenza che possono essere individuati all'interno di un ateneo in cui ci sia ampia diffusione di punti di accesso alla rete, sia perché posti a disposizione dell'università stessa (nel caso dell'Università Cattaneo, un punto di accesso ogni 14 studenti) sia perché posseduti in proprio dagli studenti (sempre per l'Università Cattaneo circa il 70 % degli studenti possiede un pc collegato a Internet), sono quelli classici del servizio biblioteca:

- docenti e ricercatori;
- studenti in tesi in sede;
- studenti in tesi fuori sede;
- studenti (undergraduated e graduated) in sede;
- studenti (undergraduated e graduated) fuori sede;
- ex studenti;
- utenza esterna all'università.

Ognuna di queste categorie ha comportamenti e aspettative differenti rispetto ai servizi di biblioteca e già ora dimostra diversi atteggiamenti rispetto all'utilizzo delle risorse messe a disposizione sulla rete.

In generale si può comunque constatare che, mentre la grandissima maggioranza degli utenti non ha più alcun problema a utilizzare il catalogo online senza bisogno di particolari spiegazioni o presentazioni, le aspettative di poter ottenere dalla biblioteca servizi informativi più dettagliati e approfonditi via web è molto bassa, come d'altronde lo è l'aspettativa di servizi personalizzati nella biblioteca fisica. Tutte le categorie di utenti devono essere stimolate in modo diretto e mirato a scoprire le possibilità informative offerte da un sito web bibliotecario ampio e articolato.

Solo gli studenti che hanno in corso la tesi divengono fruitori costanti delle informazioni extracatalografiche offerte dalla biblioteca; gli altri utenti si avvalgono dei servizi di consulenza o di formazione solo a seguito di apposite campagne di comunicazione.

Gli studenti fuori sede sono la categoria cui potenzialmente i servizi personalizzati online potrebbero essere più graditi, ma sono anche quelli che attualmente conoscono i servizi della biblioteca solo in modo superficiale. Anche per questi clienti dovranno essere attivate modalità di comunicazione specifiche.

Tra i docenti vi è una netta divisione tra gli utenti forti e quelli deboli, divisione che riflette sia differenze tra le singole discipline nell'uso di fonti bibliografiche, sia facilità nell'accesso alle tecnologie di comunicazione in rete, sia, infine, maggior o minor identificazione con l'istituzione (atteggiamento tipico di una categoria composta in parte non indifferente da persone che svolgono altre attività o che operano in università sulla base di un contratto temporaneo).

Gli utenti esterni pongono il problema di definire con chiarezza chi potrà accedere ai servizi personalizzati online e

quali siano i livelli di servizio offerti alle varie categorie; l'esclusione a priori di tutti gli utenti esterni dai servizi online personalizzati della biblioteca potrebbe comportare la rinuncia a sfruttare la possibilità di fornire questi servizi come forma di comunicazione dell'immagine aziendale, comunicazione molto efficace perché collegata al soddisfacimento di un bisogno non banale.

Determinare quando e quanto erogare agli utenti esterni è una delle scelte più difficili da compiere nel momento in cui si attivano servizi personalizzati online. A proposito di questo si deve tener presente che nessun web di biblioteca può fare a meno di fornire almeno una casella e-mail che consentirà agli utenti esterni di porre quesiti alla biblioteca stessa, magari contattando il personale informatico o la direzione della biblioteca.

Quale sia l'atteggiamento dell'utenza universitaria di fronte a Internet è ben spiegato, oltre che dal già citato articolo di Carol Ann Hughes, *Information services for higher education* (vedi nota 5), da un interessante contributo di H. M. Kirbirige L. DePalo su "Information technology and Libraries".³⁶ L'articolo presenta due studi condotti per valutare come gli utenti universitari percepiscono i motori di ricerca e le banche dati (online o su cd-rom) come fonti di informazioni aggiornate. I risultati di queste ricerche dimostrano che i motori di ricerca sono lo strumento preferito per cercare informazioni aggiornate rispetto all'uso di basi dati, online o su cd-rom, in particolare da parte di coloro che usano Internet quotidianamente. Rimane più alto il ricorso alle banche dati da parte di quegli utenti che accedono a Internet sporadicamente.

Più si diffonderà l'uso di Internet, minore diverrà l'abitudine all'uso di banche dati strutturate, maggiore sarà la percentuale di utenti che si rivolgeranno come prima scelta ai motori di ricerca. Nelle università italiane le barriere di costo e di lingua hanno reso molto bassa la penetrazione dell'uso diretto delle banche dati online, mentre Internet sta ottenendo un notevole successo grazie ai costi di accesso contenuti o nulli per il singolo utente.

Come giustamente puntualizzano gli autori dell'articolo sopra citato, il ricorso come fonte principale ai motori di ricerca su Internet in ambito universitario può portare a gravi danni per l'utenza stessa, esposta al rischio di perdere informazioni rilevanti, perché questi strumenti indicizzano non più del 50 per cento di Internet, per la scarsa autorevolezza e per la transitorietà di molte informazioni trovate, visto che molte informazioni rilevanti sono a pagamento e perciò escluse dai motori di ricerca.

Per evitare questi rischi, le biblioteche devono agire in modo da fornire servizi efficaci sulla rete e programmi di istruzione degli utenti sull'accesso all'informazione che abbiano un valore tale da essere riconosciuti come parte del curriculum universitario (attribuzione di crediti formativi) e un utile investimento del proprio tempo da parte di tutti gli utenti.

Un'indagine molto vasta, condotta nelle università britanniche dal settembre 1999 al 2000³⁷ per verificare i reali comportamenti degli utenti degli Electronic Information Services (EIS) e delle risorse elettroniche nelle istituzioni di istruzione

³⁶ H. M. KIRBIRIGE – L. DEPALO, *The Internet as a source of academic research information: findings of two pilot studies*, ITAL, vol. 19, 1.

³⁷ JUSTEIS: *Jisc Usage Survey: trends in electronics information services*, Final report, 1999/2000 cycle.

superiore, ha accertato che l'uso primario di EIS da parte degli studenti è finalizzato alla soddisfazione dei bisogni informativi relativi ad argomenti dei corsi o a ricerche di approfondimento. Durante il corso degli studi l'uso di EIS cresce in relazione alla ricerca di lavoro e per progetti di ricerca. Rimane basso l'uso di EIS per verifiche bibliografiche.

Un risultato interessante di questa ricerca è l'accertamento dell'uso ormai generalizzato della posta elettronica, con sempre maggior preferenza per i servizi forniti dai sistemi web-based, perché giudicati più flessibili e accessibili degli accessi forniti dalle università stesse. L'impatto dell'uso di Internet sulle abitudini di ricerca delle informazioni sia da parte degli studenti che del personale delle università è risultato molto ampio. I motori di ricerca o i siti già noti sono risultati essere la prima risorsa informativa considerata, sia per necessità derivanti dall'attività accademica sia per usi personali. Anche gli OPAC delle biblioteche sono costantemente usati dagli studenti e dal personale.

Scarso è l'uso dei gateway organizzati per materie. Gli studenti, eccetto il caso di particolari gruppi di discipline, usano raramente anche e-journal e database web.

I benefici che gli utenti si aspettano dall'uso degli EIS sono: risparmiare tempo, trovare risorse informative di difficile reperimento, possibilità di usare e manipolare facilmente i documenti trovati all'interno di progetti e compiti (il problema della facilità di plagio risulta dall'indagine).

Il personale delle università è considerato la fonte principale di informazioni su quali EIS utilizzare e come utilizzarle, anche se le istruzioni ricevute sono in gran parte non strutturate e molti studenti non conoscono risorse online rilevanti o, quantomeno, il miglior modo per usarle. L'uso dei corsi proposti dalle biblioteche sull'uso di EIS è uniformemente basso.

Questi risultati mostrano che, anche in un paese come la Gran Bretagna con forte tradizione bibliotecaria e che si è mosso per tempo nell'affrontare il problema del passaggio all'informazione elettronica, i comportamenti reali degli utenti dimostrano che gli sforzi finora compiuti sono stati insufficienti, non perfettamente direzionati e poco incisivi.

Progettare i nuovi "prodotti/servizi"

Verificata la necessità di fornire servizi personalizzati online bisogna passare a stabilire quali siano le risorse tecniche, umane e organizzative necessarie per fornire questi servizi.

È possibile ipotizzare il ricorso all'outsourcing completo del servizio qualora si presentasse sul mercato un'organizzazione in grado di fornire l'intero servizio di gestione dell'utenza

³⁸ La scelta di affidarsi ad aziende specializzate piuttosto che sviluppare "in casa" siti web deve essere attentamente considerata da parte delle biblioteche. L'apporto che può dare un'azienda esterna specializzata nello sviluppo di siti web può essere molto importante ma, d'altro canto, bisogna aver ben presente quanto del "business" della biblioteca è diventato o diventerà web business. A mio parere, le biblioteche devono avvalersi di professionalità esterne per cinque scopi:

- 1) svolgere compiti altamente specializzati e con basso tasso di modificazione (es. studio del layout grafico dell'intero sito);
- 2) realizzare servizi o "documenti" per i quali non si dispone al momento di capacità proprie, utilizzando il lavoro come training per il personale interno;
- 3) ottenere consulenze per progetti realizzati all'interno;
- 4) svolgere compiti di basso livello, ripetitivi e scarsamente professionalizzanti;
- 5) fornire valutazioni indipendenti sulla efficacia e sull'efficienza dei servizi.

online lasciando alla biblioteca committente solo il compito di definire l'utenza e i prezzi del servizio.

In considerazione di quanto sopra detto, a mio parere, una scelta del genere implicherebbe la rinuncia da parte della biblioteca alla propria ragion d'essere, significherebbe che la struttura sovraordinata alla biblioteca ha scelto di non avere più al proprio interno una biblioteca ma di acquistare servizi bibliotecari e informativi da terzi.

La necessità di svolgere in proprio questi servizi, anzi di considerarli il proprio core business, implica che la biblioteca si appropri di tutti gli aspetti cruciali del servizio lasciando, eventualmente, a terzi la gestione degli aspetti accessori. Da tenere ben presente in tutta la fase di progettazione dei nuovi servizi sono i vincoli dimensionali e di crescita che la biblioteca ha rispetto alle risorse disponibili.

Tecnologie

La disponibilità piena di un sistema di ICT efficiente e facilmente governabile da parte della biblioteca è una necessità imprescindibile per condurre a buon fine l'introduzione di questi servizi.

La struttura di rete vera e propria è ormai da considerarsi come una commodity che si può acquistare liberamente sul mercato senza che si creino vincoli con un particolare fornitore.

Al contrario, tutti gli aspetti del software gestionale e le interfacce con gli utenti, anche a causa della scarsità degli esempi e dei modelli disponibili, sono caratterizzati da elevata variabilità e necessità di adeguamenti ai bisogni dell'utenza: quanto più i bibliotecari/informatici saranno in grado di governare l'evoluzione dei sistemi informativi utilizzati, tanto maggiore sarà la possibilità di rispondere efficacemente alle richieste poste dall'utenza.³⁸

Considerato, d'altra parte, l'elevato costo di realizzazione di prodotti software, ritengo che i migliori modelli per la produzione di questo tipo di software siano quelli dell'open source e/o della collaborazione tra varie biblioteche. L'ideale è la combinazione dei due, che consentirebbe di realizzare software liberamente modificabili, e quindi fortemente evolutivi, in un contesto che potrebbe fornire un minimo di investimenti umani e finanziari garantiti.

Risorse umane

La risorsa principale per l'erogazione di servizi personalizzati online è sicuramente il personale della biblioteca, che ➤

deve essere messo in grado di svolgere questo compito attraverso l'apprendimento di capacità tipiche del bibliotecario di reference e di nuove capacità relative all'ambiente online. L'apprendimento di queste attitudini e tecniche specifiche per i servizi personalizzati online può portare a ottenere risultati apprezzabili solo se l'organizzazione ha già fatto o sta facendo propria una cultura di servizio al cliente.³⁹

Considerato che, per una biblioteca universitaria, la gestione dei rapporti con l'utenza tramite le comunicazioni elettroniche tenderà ad essere sempre più diffusa, tutto il personale deve essere coinvolto nel processo di attivazione di questi servizi, anche a scapito di altri lavori che finora sono stati considerati centrali nell'organizzazione della biblioteca (acquisti e catalogazione).

Il personale dovrà essere addestrato a gestire in modo efficace la comunicazione con gli utenti sia in ambito reale che online attraverso la partecipazione a corsi tenuti sia da esperti di comunicazione che da bibliotecari di reference, inoltre dovranno essere ampliate le conoscenze disciplinari disponibili all'interno del gruppo organizzando momenti di formazione con la collaborazione dei docenti dell'università o di altri esperti delle singole discipline.

Risorse informative

Le risorse informative disponibili online dovranno divenire il fulcro attorno a cui si organizzeranno i servizi personalizzati online. A partire dal catalogo, fonte primaria per tutte quelle interazioni che si traducono in indicazioni bibliografiche, tutti i bibliotecari dovranno saper utilizzare le risorse online (possedute, accessibili su abbonamento o di pubblico dominio) in modo da poterle utilizzare al meglio sia per fornire risposte a specifiche richieste degli utenti sia per segnalarle agli utenti interessati a specifici argomenti.

Anche la collezione di risorse cartacee di reference deve essere ripensata in funzione di un utilizzo in ambiente online, in particolare deve essere superato contrattualmente il divieto, adesso esistente, della trasmissione online di copie delle pagine di queste opere.

Organizzazione

L'offerta di servizi personalizzati online richiede che l'organizzazione della biblioteca sia centrata attorno al servizio diretto all'utente; per una piccola/media biblioteca ciò significherà fare in modo che tutte le conoscenze che il personale acquisisce durante il contatto con le fonti informative (che oltre ai documenti comprendono anche i colleghi, gli utenti e gli esperti esterni) possano essere facilmente attivate per rispondere alle esigenze degli utenti, per biblioteche di maggiori dimensioni ciò riguarderà solo una parte del personale *skilled*, ma non solo gli "addetti al reference".

L'organizzazione del lavoro deve essere tale da consentire che i ruoli non siano fissi e rigidamente distribuiti – in strutture di notevoli dimensioni, all'interno delle quali la specializzazione può portare notevoli vantaggi, va posta molta attenzione a far sì che gli specialisti rimangano "in rete" evitando che si creino compartimenti stagni – garantendo che sia sempre possibile far fronte alle richieste degli utenti anche se non si può contare momentaneamente sulla persona specificatamente addetta a quel compito.

Una biblioteca così organizzata deve avere una struttura orizzontale: personale in maggioranza con preparazione elevata (*skilled*), con ampie deleghe e dotato di spirito di iniziativa.

Le operazioni di pura routine devono essere, per quanto possibile, ridotte al minimo o delegate.

La gestione del servizio di reference online dovrà essere organizzata in modo che tutto il personale addetto possa vedere le domande pervenute e possa prenotare in un "luogo" centrale la propria disponibilità a rispondere.

Il servizio di portale personalizzato dovrà essere organizzato in modo che tutto il personale della biblioteca professionalmente preparato abbia un proprio ambito da aggiornare e da monitorare in base ai comportamenti degli utenti che fanno ad esso riferimento.

La necessità di coinvolgere e di centrare tutta l'organizzazione sul servizio al cliente, sia online che "reale", consentirà di evitare, e questo vale per tutte le biblioteche, quella che Gronroos definisce "the marketing department as an organizational trap", cioè la reazione di concentrazione sulla produzione del servizio piuttosto che sulla relazione con il cliente; tale reazione accade non appena in un'organizzazione di servizi viene creata una struttura appositamente dedicata a curare il "marketing".

Funzioni specializzate, che in una piccola/media biblioteca possono essere assunte dalla direzione, possono essere utili per la pianificazione, le ricerche di mercato e per lo svolgimento di campagne di comunicazione aziendale, ma fondamentale deve essere il coinvolgimento diffuso dell'organizzazione nella responsabilità del servizio all'utente.⁴⁰

Ricognizione delle tipologie di servizi online personali delle biblioteche

Molte biblioteche offrono già un'ampia gamma di servizi online che possono essere considerati "personalizzati", cioè che prevedono che il singolo utente riceva o possa accedere a informazioni che vengono "prodotte" in base alle sue esigenze individuali.

Nell'ambito di un progetto concreto di realizzazione di servizi online per la Biblioteca "Mario Rostoni" dell'Università Carlo Cattaneo – LIUC si è proceduto a compiere ricognizione dei servizi di questo tipo, ritenuti più significativi, già realizzati.

³⁹ La presentazione delle strategie adottate per modificare l'atteggiamento del personale in un servizio informazioni pubblico quando le consulenze fornite alle aziende sono diventate a pagamento dopo un decennio di gratuità, vedi *Marketing information products and services*, p. 336-345, mostra le difficoltà che organizzazioni come le biblioteche incontrano nel dover assumere comportamenti orientati alla "vendita" dei propri servizi anche quando ciò divenga una realtà e non solo una "filosofia", un "come se".

⁴⁰ GRONROOS, *Service management and marketing*, p. 178-181.

Sono stati presi in considerazione solo servizi per i quali fossero disponibili in rete prove della loro effettiva operatività o di un'avanzata realizzazione. I servizi citati devono essere presi solo come esempio; per una serie di ragioni e di circostanze, tra cui non ultimo il tempo disponibile, questi sono stati valutati come maggiormente significativi pur nella consapevolezza che ne esistono altri con contenuti altrettanto rilevanti.

Punto fermo nella scelta dei servizi da considerare è stato che questi fossero basati sull'idea che le biblioteche, specie quelle universitarie, devono cercare il proprio vantaggio competitivo nella capacità di conoscere nel dettaglio i bisogni della propria utenza potenziale, nell'affidabilità del prodotto fornito e nell'essere questi servizi forniti da una biblioteca "non virtuale", identificabile e accessibile nella "realtà";⁴¹ sono perciò state tralasciate, tranne in un caso, le iniziative solo "virtuali".

Sin dall'inizio del progetto c'è stata la consapevolezza che solo alcuni dei servizi considerati potessero essere adattati alla realtà di una piccola/media biblioteca universitaria, ma si è presunto che tutti potessero fornire utili indicazioni su quali bisogni le biblioteche hanno ritenuto di dover soddisfare attraverso la rete.

Tra i servizi studiati non sono stati considerati quelli che nelle biblioteche sono stati soggetti soltanto a esperimenti e non ad applicazioni reali: ad esempio i MOO (Multi-User Dungeon MUD⁴² Object Oriented) che sono usati in ambienti educativi ma che dopo aver suscitato interesse tra i bibliotecari non hanno trovato uno sbocco operativo.⁴³

Le tipologie dei servizi considerati sono:

- Reference via e-mail
- Virtual Reference Desk
- Real-Time Digital Reference Services
- Portali personalizzabili
- Applicazioni online per Distance Learning Unit

⁴¹ Fortunatamente il sapere che le biblioteche hanno sviluppato per interagire efficacemente con i propri utenti nel mondo reale è in gran parte valido anche per il "mondo della rete". In base alle risultanze di lunghe ricerche condotte da Byron Reeves e Clifford Nass a Stanford, i comportamenti degli utenti nei contesti online sembrano essere simili a quelli che avrebbero in contesti reali. I due ricercatori hanno riassunto questi risultati in un'equazione: *media = real life*. Il significato di questa equazione è che in molti contesti sociali gli utenti trattano le macchine e il software come se fossero persone. Gli utenti apprezzano computer educati e si comportano educatamente nell'agire sullo schermo. Comportamenti che sarebbero ritenuti sconvenienti nella vita reale, sono sconvenienti sullo schermo. I computer sono percepiti così fortemente come entità sociali che sono trattati con le buone maniere (HANSON, *Principles of Internet marketing*, p. 105-106).

⁴² I MUD si possono descrivere come programmi per la realtà virtuale basati su testi. Un MUD è un ambiente descritto con un testo (come una descrizione da un romanzo) che consente agli utenti di interagire sia con l'ambiente stesso che con gli altri utenti; maggiori dettagli si possono trovare alla pagina <<http://www.moock.org/muds/starterkit.html>>.

⁴³ L'esperimento più significativo è quello condotto dal 1995 al febbraio 2000 dalla Internet Public Library (<http://www.ipl.org/>); l'esperienza è stata chiusa perché l'utenza si era ridotta al punto tale da non giustificare la spesa. Per conoscere gli intenti dell'esperimento si veda ELIZABETH SHAW, *Real-time reference*, in a MOO: *Promise and problems*, April, 1996, <<http://www-personal.si.umich.edu/~ejshaw/research2.html>>. Altre esperienze di recente avvio sono le seguenti: a) la University of Florida, durante il marzo 2000, ha lanciato il progetto pilota di un nuovo servizio di reference chiamato RefeXpress. Questa applicazione web permette agli utenti di connettersi e di parlare senza dover scaricare o installare un client sul proprio pc. Sia il MOO server che il client sono open source. RefeXpress appare come una chat, ma offre ai bibliotecari le potenzialità della programmazione orientata agli oggetti proprie dei MOO. Gli orari di servizio di RefeXpress durante la fase sperimentale sono: Monday-Thursday, 9 am-11 am, e Sunday-Thursday, 9 pm – 11 pm, <<http://moo.nwe.ufl.edu:8080/refexpress>>; b) le biblioteche della University of New Brunswick stanno usando un MOO per l'istruzione sul funzionamento degli studenti a distanza. Le stesse biblioteche stanno pensando a un programma cooperativo con un'università nel Canada occidentale – 3 fusi orari di diversità – per fornire help online sincrono 24 ore su 24, sette giorni la settimana usando un MOO (Ottobre 2000) <<http://www.unb.ca:7000/>>.

⁴⁴ SLOAN, *Electronic reference service: some suggested guidelines*.

⁴⁵ Un breve ma essenziale excursus sul reference via e-mail agli inizi della diffusione di Internet fuori degli ambiti della ricerca e militari si trova in PHILIP, *An examination of the past, present and future of electronic mail reference service*, 1997.

– Progetti complessi.

Il problema di definire le linee guida per il servizio di reference online era stato affrontato nel 1998 da Bernie Sloan.⁴⁴

Le guideline di Sloan coprono sette aree:

- 1) amministrazione e gestione
- 2) servizi
- 3) utenza di riferimento
- 4) personale
- 5) infrastrutture e attrezzature
- 6) finanze
- 7) controllo e valutazione.

I servizi di reference online spesso hanno tratto origine da iniziative individuali e ciò li espone al rischio di essere interrotti in base al venir meno delle risorse finanziarie o umane di chi li ha attivati.

Solo negli ultimi due anni sono stati avviati progetti con solide basi organizzative; i responsabili dei servizi al pubblico e di reference, le direzioni della biblioteca, le direzioni dell'università e il corpo docente, rappresentato dai suoi vertici, sono sempre più consapevoli e responsabilizzati rispetto all'importanza di questi servizi e alla necessità che siano affidabili e duraturi.

Reference via e-mail

Il servizio di reference attraverso l'uso di e-mail può vantare una lunga storia per la maggior parte basata sull'essere un servizio non formalizzato ed espletato come una estensione del normale servizio fornito agli utenti presenti in biblioteca o a quelli remoti tramite telefono.

È solo dalla metà degli anni Novanta che la diffusione di massa dell'e-mail fa sorgere le prime riflessioni sull'opportunità, sulla possibilità e sulle eventuali modalità specifiche di erogazione del servizio di reference via e-mail.⁴⁵ ➤

Un'indagine condotta da Carroll Botts e Rebecca Bauerschmidt⁴⁶ nell'estate del 1999 rileva che nelle università statunitensi l'uso regolare dell'e-mail per il servizio di reference era diffuso nel 92 % dei casi e nella maggior parte di queste istituzioni il servizio era attivo da più di tre anni. La media era di 33 domande al mese. Il tempo speso per rispondere alle domande era di circa 30 minuti. Il 73 % delle biblioteche rispondeva a chiunque potesse domande pertinenti, le altre riservavano il servizio ai membri dell'università.

Il 91 % di chi ha risposto all'indagine si attendeva un aumento della domanda di servizi di reference online e, conseguentemente, riteneva che sarebbero occorse più persone per farvi fronte. Le conclusioni cui giungono le due autrici sono che il servizio di reference online sta diventando parte integrale del servizio della biblioteca, in particolare per gli studenti distanti, e che entro breve tempo le biblioteche dovranno formalizzare il servizio definendo delle linee guida specifiche.

Esempi di servizi di reference via e-mail

Answers Direct (Essex Libraries) (Regno Unito)

Our on line information service – it's just like asking a question at your local library but direct from your desktop!
<http://www.essexcc.gov.uk/infoserv/ecc_lib/ask_us/fs_ask_us.htm>.

Ask a Librarian (EARL) (Regno Unito)

UK's electronic reference library!
Mail us your factual question and we'll send you an answer within two working days, if not before.
<<http://www.earl.org.uk/ask/>>.

Ask a Librarian: e-mail reference service

The UCI Libraries, University of California Irvine
Il servizio di reference via e-mail fornito dalle biblioteche della UCI non presenta in sé caratteristiche particolari, ma merita una segnalazione perché l'attivazione del servizio è stata accompagnata da una riflessione sulla riorganizzazione dello staff necessaria per svolgere i nuovi compiti in modo efficace.⁴⁷
<<http://www.lib.uci.edu/serv/ask.html>>.

IPL Reference: Ask a Question (USA)

Ask a Question at the IPL Reference Center
<<http://www.ipl.org/ref/QUE/>>.

Toronto Public Library: online reference (Canada)

E-mail reference service is available here. Reference questions are divided into two categories, kids and adult.
<<http://www.tpl.toronto.on.ca/OnlineRef/index.htm>>.

Middletown Thrall Library Online Reference Interface
The Reference Staff at Middletown Thrall Library will accept questions via e-mail.

<<http://thrall.org/midref/>>.

Virtual Reference Desk

I significati di Virtual Reference Desk sono molto vari e possono coincidere in vari casi con i servizi di reference online che utilizzano esclusivamente l'e-mail, che noi abbiamo analizzato separatamente. Sono stati esclusi dalla ricognizione anche quei servizi che si definiscono VRD, ma che non prevedono alcuna relazione personale tra l'utente e l'erogatore del servizio, cioè che si basano sul modello di pubblicazione broadcast e che possono essere più correttamente considerati gateway o portali specializzati.

Un "help desk" virtuale può essere implementato in molti modi: partendo dall'uso di alcune schermate dell'OPAC che indicano risorse di reference, liste statiche di risorse comprendenti, tra le altre, Frequently Asked Questions (FAQ), elenchi di siti web con l'hyperlink corrispondente, sino a progetti di grande spessore che comprendono l'offerta di risorse informative full-text e l'accesso alla consulenza (anche in tempo reale) di bibliotecari di reference.

Un reference desk virtuale di grande importanza, sia per le istituzioni coinvolte sia per il suo essere realmente globale, è il CDRS (Collaborative Digital Reference Service), che ha come capofila la Library of Congress e che si propone come obiettivo di "provide professional reference service to researchers any time anywhere, through an international, digital network of libraries and related institutions". Informazioni sul progetto possono essere trovate alla pagina web <<http://lcweb.loc.gov/rr/digiref/>>.⁴⁸

I VRD confinano con altre realizzazioni nel campo dell'educazione e dell'informazione online che cercano di porsi come "luoghi" autorevoli, grazie al prestigio delle istituzioni partecipanti, per chi cerca informazioni sui più vari argomenti. Un esempio di questo tipo è Fathom, <<http://www.fathom.com/>>, cui aderiscono la British Library e la New York Public Library, che, oltre a fornire servizi tipicamente educativi, pone tra ciò che offre (o intende offrire): "Reference content spanning all disciplines and fields of study" e "Recommended books and products to deepen your knowledge".

Un punto di riferimento per molte iniziative che rientrano nei Virtual Reference Desk degli Stati Uniti d'America, anche al di fuori del campo bibliotecario, è The virtual reference deskSM Project sponsorizzato dal United States Department of Education e con il supporto del White House Office of Science and Technology Policy.

⁴⁶ BOTTS – BAUERSCHMIDT, *Reference issues exploration: electronic mail reference service*.

⁴⁷ SUSAN LESSIK, *Transforming reference staffing for digital library*, in *Digital reference service in the new millennium*, p. 25-46; JUDY HORN – KATHRYN KJAER, *Evaluating the "Ask a question" service at the University of California, Irvine*, in *Digital reference service in the new millennium*, p. 135-152.

⁴⁸ LC, *others test global online reference service*, "Advanced-Technology-Libraries", 29 (9) Sept. 2000, p. 1-10.

KRESH-D-N, *Offering high quality reference service on the web: the Collaborative Digital Reference Service (CDRS)*, "D-Lib-Magazine", 6 (6) Jun. 2000.

Real-time digital reference services o Live online reference services

Con questa espressione intendo i servizi che le biblioteche offrono utilizzando software per chat, applicazioni per comunicazioni interattive dal vivo, programmi per la gestione di call center, software per centri di contatto web, bulletin board service, sistemi interattivi di assistenza ai clienti.⁴⁹

Tra i servizi di reference in tempo reale vanno compresi quelli che si avvalgono di tecnologie di trasmissione vocale via Internet e dell'uso di WebCam (piccole telecamere collegate ai computer del bibliotecario e dell'utente); in realtà queste applicazioni hanno avuto finora un successo abbastanza scarso; forse perché si scontrano con problemi di difficoltà di gestione dei servizi e di scarsa diffusione di microfoni e WebCam tra gli utenti.

Gerry McKiernan, della Iowa State University Library, pubblica *LiveRef(sm): a registry of real time digital reference services*, che fornisce un elenco ampio e aggiornato di questi servizi e delle tecnologie impiegate per gestirli. LiveRef è disponibile alla pagina web: <<http://www.public.iastate.edu/CYBERSTACKS/LiveRef.htm>>.

Una e-mail di Steve Coffman, Product development della azienda leader per i software di gestione di questi servizi (LSSI sotto citata), inviata alla lista Web4Lib in occasione del congresso ALA MidWinter 2001 (January 12-17, 2001, Washington, DC), testimonia che, nell'intervallo di tempo trascorso dal precedente congresso ALA (July 6-13, 2000, Chicago), l'argomento del Live Digital Reference se prima coinvolgeva pochissime biblioteche è arrivato a contarne già svariate decine con programmi attivi e a registrare circa quindici eventi congressuali dedicati.⁵⁰ Il trend di crescita è stato confermato dal programma della ALA 120th Annual Conference and Exhibition di San Francisco che ha registrato più di venti eventi relativi al Virtual Reference.⁵¹

Esempi

LSSI's Virtual Reference
<<http://www.lssi.com/virtual/>>.

Il programma della Library Systems & Services, LLC nel giro degli ultimi mesi è stato adottato da circa sessanta biblioteche americane.

24/7 Reference Project (USA)

A project of Metropolitan Cooperative Library System, supported by Federal LSTA funding, administered by the

California State Library.
<<http://www.247ref.org/>>.

Il progetto del Metropolitan Cooperative Library System ha lo scopo di aiutare le biblioteche a sviluppare la tecnologia necessaria per fornire servizi di reference via web in tempo reale, 24 ore su 24 e sette giorni la settimana. La finalità ultima è quella di fornire una valida e sostenibile alternativa ai servizi di reference online commerciali.

Il progetto è finanziato con fondi pubblici (Library Services and Technology Act grant).

Le caratteristiche del software che verrà messo a disposizione delle biblioteche sono: comunicazione e browsing guidato.

"Talk" to a Librarian

"Talk" to a Librarian è un nuovo servizio creato dalla biblioteca del SUNY College of Agriculture and Technology a Morrisville, per consentire alle persone "fuori sede" di "parlare", interagendo in tempo reale, con un bibliotecario. Il servizio utilizza AOL Instant Messenger e i tempi di risposta sono più rapidi di quelli che può garantire un servizio via e-mail.

<<http://www.morrisville.edu/library/talk.html>>.

QandAcafe

Servizio di reference online in tempo reale delle biblioteche della Bay Area libraries. Progettato per fornire risposte veloci a brevi domande, QandAcafe combina la velocità e la convenienza di Internet con l'abilità nel trattamento dell'informazione dei bibliotecari.

QandAcafe ha dedicato un'attenzione particolare alla progettazione del proprio "prodotto" in funzione dei potenziali clienti e ad una campagna promozionale del servizio e del marchio.

<<http://qandacafe.org/>>.

Portali personalizzabili

I portali personalizzati/personalizzabili sono tra le applicazioni più interessanti tra quelle monitorate.⁵²

A testimonianza dell'importanza che questo tipo di servizi sta assumendo nel panorama delle biblioteche americane, si può citare il numero speciale di "Information technology and Libraries" di dicembre 2000, curato da Eric Lease Morgan, inventore di MyLibrary, e interamente dedicato a questo tema.⁵³

Le interfacce personalizzabili dei siti web delle biblioteche offrono agli utenti questi vantaggi: ➤

⁴⁹ Un esempio interessante di programma per CRM (Customer Relationship Management) è eGain Live (<http://www.egain.com>) che permette di gestire servizi di reference in real-time compresa la gestione di chat vocali: "eGain Live brings interactive customer assistance to critical sales and service situations. Customers get immediate, personalized assistance through text messaging or Voice-over IP (VoIP) while viewing information delivered through their browser. Customer service representatives use advanced browser and forms sharing capabilities to help customers complete complex transactions without the customer leaving the web site".

⁵⁰ E-mail di Steve Coffman inviata lunedì 8 gennaio a Web4Lib con oggetto: "Live Online Reference Program at ALA MidWinter".

⁵¹ E-mail di Steve Coffman inviata giovedì 7 giugno a Web4Lib con oggetto: "Virtual Reference at ALA: so much to see, so little time (long because there's a lot of stuff)".

⁵² Considerato che questo tipo di applicazione è una delle due che si è ritenuto di realizzare presso la Biblioteca "Rostoni", la trattazione ad essi dedicata sarà più ampia.

⁵³ Special issue: *User-customizable library portals* / Eric Lease Morgan, guest editor, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 4, i contributi relativi ai portali personalizzabili sono: MORGAN, *The challenges of user-centered, customizable interfaces to library resources* (p.166-168);

- riduzione del sovraccarico di informazioni;
- riduzione delle spese generali amministrative;
- creazione di un marchio per i servizi della biblioteca;
- controllo dell'ambiente informativo.

La riduzione del sovraccarico informativo viene vista come il maggior vantaggio che le interfacce personalizzabili possono fornire agli utenti. Il progetto MyLibrary alla Cornell University fu avviato in risposta alle sollecitazioni di uno studio sul sito web del sistema bibliotecario che aveva messo in luce come alcuni utenti cominciavano ad essere oppressi dall'eccesso di informazioni. Gli utenti chiedevano di poter avere "uno spazio più personale – dove indicare quanto sono importanti certe risorse in base alle proprie esigenze".

L'uso di portali personalizzabili consente alla biblioteca di descrivere una risorsa informativa un'unica volta, per poi farla apparire in differenti contesti grazie a report diversi. Grazie a ciò i costi per mantenere un sito web ampio e differenziato si riducono. Questo aspetto è comune a tutte le applicazioni web che si appoggino a database per gestire le informazioni di base. Inoltre la creazione di un "marchio" per i servizi della biblioteca può rappresentare un'occasione importante per farsi riconoscere.

La possibilità di creare un ambiente informativo personale (personalizzabile) è una delle caratteristiche dei migliori servizi web⁵⁴ che ha avuto più successo, a dimostrazione del bisogno diffuso tra gli utenti di Internet di accedere solo all'informazione che interessa in una determinata fase della propria vita professionale o privata.

Esempi:

My gateway della University of Washington

Why use My Gateway?

My Gateway permette agli utenti di organizzare le risorse

web più frequentemente usate in un modo simile a un bookmark, senza però la limitazione del legame al pc su cui il bookmark è stato creato. Inoltre ogni giorno vengono aggiunti al database dei siti web nuove risorse. My Gateway permette di visualizzare ciò che è stato aggiunto dopo l'ultima visita dell'utente, rendendo facile per questi l'aggiornamento del proprio "bookmark". Il programma ha anche una funzione di ricerca che consente di individuare e selezionare risorse da aggiungere a My Gateway. Inoltre My Gateway è integrato con l'archivio degli utenti delle biblioteche, così che l'utente che si collega non deve ripetere la procedura quando vuole accedere a risorse riservate.

<<http://www.lib.washington.edu/resource/help/MyGateway.html>>.

My library della Virginia Commonwealth University

Progetto abbastanza sofisticato di pagine personalizzate per l'accesso alle risorse della biblioteca e in Internet.

<<http://www.library.vcu.edu/mylibrary/>>.

MyLibrary della Kennedy Library, California Polytechnic State University Library

Questo servizio via web personalizzato è integrato con il servizio di document delivery ed è pensato per studenti specializzandi e per docenti.

<<http://www.lib.calpoly.edu/mylib/cgi-bin/index.cgi>>.

MyLibrary@Cornell della Cornell University Library

MyLibrary@Cornell consiste di MyLinks, un programma per raccogliere e organizzare risorse Internet per uso personale e di MyUpdates, uno strumento che aiuta gli studiosi a rimanere informati riguardo le nuove risorse fornite dalla biblioteca.⁵⁵

<<http://mylibrary.cornell.edu/servlet/GuestLogin>>.

AKOS – GRAY, *Personalized library portals as an organizational culture change agent: reflections on possibilities and challenges* (p.169-174); KETCHELL, *Too many channels: making sense out of portals and personalization* (p.175-179); JORDAN, *My Gateway at the University of Washington libraries* (p.180-185); GHAPHERY – REAM, *VCU's My Library: librarians love it. . . users? Well, maybe* (p.186-190); MORGAN K. – READE, *Pioneering portals: MyLibrary@NCState* (p.191-198); GAMBLES, *The development and launch of the HeadLine Personal Information Environment* (p.199-205);

⁵⁴ Ad esempio il sito di Amazon.com, come riassunto a pagina 218 di HANSON, *Principles of Internet marketing*.

Altro esempio molto importante (ha milioni di utenti) è il servizio MyYahoo.

Recommendation Center		
1	Instant Recommendations	Collaborativer Filter (taste+purchase)
2	Book Matcher	Collaborativer Filter (taste)
3	Mood Matcher	CASE
4	Customer Buzz	Endorsement, Collaboration
5	If You Like This Author	Endorsement, Collaboration
6	Reading Group Guides	Endorsement
7	Gift Matcher	Endorsement
8	Award Winners	Endorsement

Un ulteriore esempio, di rilievo per il nostro lavoro perché di ambito universitario, è My UCLA della University of California, Los Angeles.

Sin dalla sua apertura nell'ottobre 1997, più di 33 mila studenti hanno creato le loro pagine su My Ucla dando origine a un totale di più 1,2 milioni di sessioni. My UCLA include l'accesso agli orari delle lezioni, alle informazioni sulla vita del campus, un servizio di web based e-mail, ma non è specificatamente orientato ai servizi di biblioteca. Include una pagina per utenti ospiti e documentazione tecnica, <<http://my.ucla.edu>>.

⁵⁵ Per maggiori informazioni si veda l'articolo di SUZANNE COHEN et al., "D-Lib Magazine", April 2000.

Personalized Eccles: University of Utah, Health Sciences Center

Basato sul progetto della homepage della biblioteca, è un esempio interessante di utilizzo della personalizzazione all'interno di una biblioteca specializzata.

<<http://medstat.med.utah.edu/personalize/welcome.html>>.

MyLibrary della Roger Williams University Library

Il servizio MyLibrary consente ad ognuno di crearsi la propria pagina web personale, con il puntamento diretto alle risorse della biblioteca di proprio interesse e ai siti web più rilevanti per le attività in corso.

<<http://alpha.rwu.edu/library/mylib3.html>>.

MyLibrary della North Carolina State University

<<http://my.lib.ncsu.edu/>>.

Quest'ultimo esempio di portale bibliotecario personalizzato è anche, a mio parere, il più interessante.

MyLibrary, progetto illustrato per la prima volta da Eric Lease Morgan in un articolo su "Computers in Libraries", 18 (5), 40-41, May 1998, sviluppato dallo stesso presso le NCSU Libraries, è utilizzato da una decina di biblioteche statunitensi e una britannica.

Il portale MyLibrary è un'interfaccia verso la biblioteca e le sue risorse informative centrata sull'utente e fortemente personalizzabile. Il programma consente all'utente di aprire una vista personale che verrà riproposta, aggiornata, ogni volta che lo stesso utente si riconnetterà. Tra i servizi forniti ci sono l'autenticazione remota, l'accesso al servizio prestiti, al prestito interbibliotecario e al document delivery e, soprattutto, la visualizzazione di informazioni, non esclusivamente bibliografiche, attinenti ad argomenti scelti dall'utente stesso.

L'assunto da cui è partita la realizzazione di MyLibrary è che era necessario fornire all'utente sia le informazioni relative alle risorse documentarie sia quelle relative ai servizi solo per quanto fosse in quel momento di suo interesse e, contemporaneamente, di facilitargli l'accesso a servizi di help in linea efficienti ed efficaci.

Le caratteristiche di MyLibrary, come realizzato alla NCSU, sono:

Ricchezza di contenuti: il database che supporta il programma contiene i link a un insieme di risorse ricche di informazioni. Questi link costituiscono un insieme capace di soddisfare le esigenze di reali ricerche in ambiente universitario. Le informazioni fornite includono database full-text, archivi di dati, banche dati bibliografiche, testi elettronici di ogni tipo, materiale di consultazione e, soprattutto, accesso diretto a bibliotecari specialisti.

Portabilità: l'account di MyLibrary può essere usato da qualunque punto della rete Internet dotato di browser web.

Personalizzazione: ognuno può scegliere quali link vedere e quali ignorare.

Dinamicità: messaggi generali, messaggi disciplinari, comunicazioni di aiuto rendono MyLibrary sempre nuovo per

l'utente; anche i contenuti sono facilmente e perciò costantemente aggiornati.

Proattività: siccome l'ambiente della rete è in costante cambiamento, MyLibrary consente al bibliotecario di inviare regolarmente all'utente messaggi e informazioni, per esempio le liste delle nuove accessioni per le discipline prescelte.

Focalizzazione: il programma consente all'utente di scegliere solo ciò che gli interessa realmente, evitando il fastidio del "rumore" derivante da informazioni per lui irrilevanti. Nel contempo non ci sono limiti nel numero di risorse che ognuno può visualizzare.

Indipendenza dall'hardware e dal software: essendo basato sull'uso degli browser web, MyLibrary sfrutta lo standard multipiattaforma di questi.

Riservatezza: i dati forniti al programma sono mantenuti strettamente riservati (vedi sotto alcune considerazioni rispetto a questo aspetto).

A distanza di due anni e mezzo dalla presentazione del progetto, il programma è pienamente funzionante presso varie università americane. Alla NCSU, su una popolazione di utenti potenziali di circa 27.000 unità, nel mese di novembre 2000 risultavano registrati circa 3.100 utenti di MyLibrary (mail di Eric Lease Morgan del 15 dicembre 2000).

Un aspetto molto interessante di MyLibrary@NCSU è la possibilità di utilizzarlo come strumento per l'analisi delle collezioni. In tal senso Amy Irving Ising ha scritto un paper⁵⁶ in cui sottolinea che il database che gestisce le informazioni necessarie al funzionamento del programma può trasformarsi in un'utile risorsa di informazioni "to determine trends of selections or 'clicks' within the system across disciplines". La possibilità di compiere interrogazioni su un database standard e su cui l'istituzione ha tutti i diritti, fatta salva la privacy degli utenti, consente di poter ottenere informazioni d'uso forse meno articolate di quelle che i venditori di banche dati possono fornire, ma certamente comparabili perché basate su dati omogenei.

Il modello proposto da queste interfacce personalizzabili ha molti lati positivi ma ne ha anche qualcuno potenzialmente negativo. In particolare, alcuni bibliotecari segnalano possibili problemi per la tutela della privacy degli utenti, infatti, secondo questi bibliotecari, mentre le registrazioni dei prestiti vengono periodicamente "sterilizzate" eliminando i riferimenti al singolo utente oppure vengono addirittura eliminate, il profilo di ogni utente rimane permanente e nulla può impedire a un organo inquirente di obbligare la biblioteca a fornire i dati relativi al profilo di un utente particolare (e-mail di Eric Lease Morgan alla lista di discussione Web4lib di venerdì 20 ottobre 2000).

Questo problema non può essere risolto dalle biblioteche, che potranno soltanto porre la massima diligenza nel proteggere la privacy dei propri utenti, rispettando in ciò le leggi vigenti, pur consapevoli che solo un intervento legislativo apposito potrà chiarire i limiti che anche le autorità giudiziarie devono avere nell'accesso a questi dati.⁵⁷ ➤

⁵⁶ ISING, *MyLibrary as a collection analysis tool*, April 2001.

⁵⁷ A proposito dei problemi di privacy posti dalle interfacce personalizzabili si veda lo scambio di e-mail sulla lista di discussione Web4Lib (web4lib@sunsite.berkeley.edu) del 20 ottobre 2000 iniziato da una e-mail di Eric Lease Morgan con oggetto "Customization is a double-ed-

Applicazioni online per Distance Learning Unit

Le unità al servizio degli studenti fuori sede sono strutture, esistenti da decenni all'interno delle biblioteche universitarie anglo-americane, che hanno trovato nelle tecnologie online nuovi strumenti per fornire i propri servizi. Il modello e le esperienze che questi servizi possono proporre risultano estremamente utili per tutta la struttura bibliotecaria proprio nel momento in cui si stanno spezzando i vincoli fisici che obbligavano alla compresenza tra erogatore e fruitore dei servizi bibliotecari.

Progetti complessi

Elite (Electronic Library, IT and staff Education Project) <<http://www.le.ac.uk/li/distance/eliteproject/project/elite.html>>.

Elite è un progetto dell'Università di Leicester che ha lo scopo di stabilire e sviluppare le infrastrutture tecnologiche avanzate e le conoscenze di base per erogare servizi a utenti distanti e non.

I servizi previsti da Elite sono:

- Distance Learning Unit con interfaccia web-based;
- servizi di reference con utilizzo di chat-line;
- comunicazioni e-mail migliorate con gli studenti a distanza;
- *web forms* per la registrazione e la richiesta di domande di reference;
- installazione e utilizzo del programma MyLibrary della NCSU.

Conclusioni

Da questa panoramica, necessariamente provvisoria, parziale e che purtroppo deve fare i conti con una realtà che tutti i giorni propone nuove idee e realizzazioni, si può concludere che la necessità di sfruttare le tecnologie ICT per progettare, organizzare e promuovere nuovi servizi delle biblioteche sia ormai assodata.

I link con siti web, sparsi nel testo e nelle note, potranno essere di aiuto per coloro che vogliono approfondire singoli aspetti che i limiti di spazio hanno consentito solo di accennare senza l'approfondimento che forse era necessario. Un altro aspetto che appare sempre più evidente è la necessità per i bibliotecari di far propri gli strumenti di analisi delle scienze economiche e le indicazioni delle discipline manageriali; lo studio dei meccanismi che sostengono la diffusione delle informazioni via Internet e delle strutture orga-

nizzative delle aziende che tali informazioni producono, distribuiscono, promuovono deve entrare a far parte del patrimonio culturale dei bibliotecari.

Come conclusione mi piace proporre all'attenzione dei colleghi una frase del libro di Rosebeth Moss Kanter, professore di Business administration alla Harvard Business School, che, per stigmatizzare la propensione del management delle aziende *brick-and-mortar* a pensare l'utilizzo di Internet solo in termini di apertura di uno, due, mille siti web senza cambiare da cima a fondo l'organizzazione, i prodotti e i servizi, dice:

The way many wannadots try to conduct business through the web has been likened to "putting lipstick on a bulldog". That kind of makeup job is extremely hard to do. Worse yet, it doesn't work. The bulldog doesn't suddenly become beautiful because it is forced to wear lipstick⁵⁸

Spero che le biblioteche continuino la loro evoluzione per essere e sembrare sempre meno i bulldog dei libri al fine di diventare, sfruttando le ICT, delle vere "bellezze" che garantiscano a tutti servizi informativi di prima qualità.⁵⁹

Bibliografia e Netgrafia+

ALDRICH, Douglas F. - MASERA, Piero, *Il mercato digitale: strategie e modelli per dominare la nuova economia*, Milano, "Il Sole 24 Ore", 2000. Traduzione parziale di Douglas F. Aldrich, *Mastering the digital marketplace: practical strategies for competitiveness in the new economy* / Douglas F. Aldrich. - New York [etc.] : Wiley, c1999. - xv, 321 p. 1; 24 cm. In realtà solo alcune parti (peraltro non specificate) sono tradotte integralmente; molti capitoli del libro appaiono diversi pur avendo titoli eguali. L'opera italiana appare essere più un'edizione ridotta che una traduzione.

ASK JEEVES, *Ask Jeeves investor relation. Annual report*, <<http://www.irconnect.com/askj/pages/areport.html>>. Consultato il 9 novembre 2000.

"ASKA" ELECTRONIC REFERENCE, *Strategies for creating effective query services* / Joanna Richardson [et al.]. - <<http://ausweb.scu.edu.au/aw2k/papers/richardson/paper.html>>. Consultato il 20/12/2000.

BORETTI, Elena, *Comunicare con l'utente remoto: il riposizionamento della biblioteca nel mercato dell'informazione*, intervento al Convegno "Comunicare la biblioteca. Nuove strategie di marketing e modelli di interazione", Milano, 15-16 marzo 2001, non ancora pubblicato.

BOTTS, Carrol - BAUERSCHMIDT, Rebecca, *Reference issues exploration: electronic mail reference service*, <<http://www.unm.edu/~rebs/emailref/paper.html>>.

BURKE, Maria E. - HALL, Hazel, *Navigating business information*

ged sword", e proseguito con i contributi di Dan Marmion, Mark Gooch, Paul Gray, Chris Gray, Marilyn Harhai, Carole Leita, Julia Schult, Sue Kamm.

⁵⁸ KANTER, *Evolve!*, p. 72.

⁵⁹ L'attivazione di servizi in rete efficienti ed efficaci da parte delle biblioteche è sicuramente una delle modalità a disposizione delle biblioteche per far fronte al problema dell'accesso per tutti all'informazione, del *digital divide*, del *the haves and the have nots*. Questo problema, alla cui soluzione le biblioteche possono dare solo un piccolo ma prezioso contributo, è certamente centrale per il mantenimento e l'estensione della democrazia politica, sociale ed economica tipici dei paesi occidentali nel XX secolo. Su questo problema in relazione ai servizi di reference si può leggere il paragrafo a ciò dedicato del saggio di JEANNE W. MERRILL, *In the blink of an eye: developing trends in publishing*, in *New technology and reference services*, p. 19.

- sources: a practical guide for information managers, London, Library Association, 1998.
- CARÙ, Antonella, *Marketing e progettazione dei servizi: un percorso tra mercato e competenze*, Torino, Utet Libreria, 1996.
- COFFMAN, Steve – MCGLAMERY, Susan, *The librarian and Mr. Jeeves*, "American Libraries", May 2000, p. 66-69.
- COHEN, Suzanne – FERREIRA, John – HORNE, Angela – KIBBEE, Bob – MISTLEBAUER, Holly – SMITH, Adam, *MyLibrary: personalized electronic services in the Cornell University Library*, "D-Lib Magazine", 6 (2000), 6, <<http://www.dlib.org/dlib/april00/mistlebauer/04mistlebauer.html>>.
- COMBA, Valentina, *Comunicare nell'era digitale*, Milano, Editrice Bibliografica, 2000.
- DALGLEISH, Jodie, *Customer-effective web sites*, Upper Saddle River, NJ, Ft.com Prentice-Hall PRT, 2000.
- DI DOMENICO, Giovanni – RUSSO, Michele, *Comunicazione e marketing della biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 1998.
- DIGITAL REFERENCE SERVICE IN THE NEW MILLENNIUM, *Planning, management and evaluation*, New York, London, Neal-Schuman, 2000.
- DIOZZI, Ferruccio, *Il management della biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 1990.
- European Communication Council Report, E-economics: strategies for the digital marketplace*, Berlin Springer, 2000.
- EVANS, Philips – WURSTER, Thomas S., *Blown to bits: how the new economics of information transforms strategy*, Boston, Harvard University Press, 2000.
- FARRINGTON, Polly-Alida, *Free externally-hosted web resources*, NYLA 2000, <<http://www.albany.net/~paf/nyla2000/>>. Consultato l'8 novembre 2000.
- FRANCHI, Mariangela, *La comunicazione online: aspetti metodologici e risultati di alcune sperimentazioni*, Padova, Cedam, 1999.
- GAMBLES, Anne, *The development and launch of the headline personal information environment*, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 4, p.199-205.
- GHAPHERY, Jimmy – REAM, Dan, *VCU's my library: librarians love it... users? Well, maybe*, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 4, p.186-190. Disponibile anche in formato elettronico alla pagina web: <http://www.lita.org/ital/1904_ghaphery.html>. Consultato il 22 gennaio 2001.
- GRONROOS, Christian, *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*, Lexington MA, Lexington Books, 1990.
- GUERNSEY, Lisa, *Suddenly, everybody's an expert*, "The New York Times", February 3, 2000 (copia dell'articolo può essere ottenuta dal sito <<http://www.nyt.com>>).
- HAMMER, Michael, *The soul of the new organization*, "The organization of the future" / Frances Hesselbein, Marshall Goldsmith, Richard Beckhard editors, San Francisco, Jossey-Bass, 1997, p. 31. *Handbook of special librarianship and information work*, edited by Alison Scammell, 7th ed, London, Aslib, 1997.
- HANSON, Ward, *Principles of Internet marketing*, Cincinnati, South-Western College, 2000.
- HUGHES, Carol Ann, *Information services for higher education, a new competitive space*, "D-Lib Magazine", 6 (2000), 12, <<http://www.dlib.org/dlib/december00/hughes/12hughes.html>>.
- ILLERIS, Sven, *The service economy: a geographical approach*, Chichester <etc.>, Wiley, 1996.
- ISING, Amy Irving, *My library as a collection analysis tool: a master's papers submitted to the faculty of the School of Information and Library Science of the University of North Carolina at Chapel Hill in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Information Science*, Chapel Hill, North Carolina, April 2001. Copia fornita via e-mail dall'autrice.
- JORDAN, William, *My Gateway at the university of Washington Libraries*, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 4, p. 180-185.
- JUSTEIS *Jisc Usage Survey: trends in electronics information services*, Final report – 1999/2000 cycle / C. J. Armstrong, R. E. Lonsdale, D. A. Stoker and C. J. Urquhart. – Aberystwyth, Department of Information and Library Studies, University of Wales, 2000, <<http://www.dil.aber.ac.uk/dils/Research/Justeis/cyc1rep0.htm>> e cyc1rep1.htm, cyc1rep2.htm, cyc1rep3.htm, cyc1rep4.htm, cyc1rep5.htm, cyc1rep6.htm, cyc7rep1.htm, cyc1rep8.htm, cyc1rep9.htm, cyc1rep10.htm
- KANTER, Rosebeth Moss, *Evolve!: succeeding in the digital culture of tomorrow*, Boston, Harvard Business School, 2001.
- KETCHELL, Debra S., *Too many channels: making sense out of portals and personalization*, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 4, p. 175-179. Disponibile anche in formato elettronico alla pagina web: <http://www.lita.org/ital/1904_ketchell.html>. Consultato il 22 gennaio 2001.
- KIRBIRIGEE, Harry M. – DEPALO, Lisa, *The Internet as a source of academic research information: findings of two pilot studies*, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 1, <http://www.lita.org/ital/1901_kibirige.html>.
- KOTLER, Philip, *Il marketing secondo Kotler: come creare, sviluppare e dominare i mercati*, ed. italiana / a cura di Walter Giorgio Scott, Milano, "Il Sole 24 Ore", 1999.
- LAKOS, Amos – GRAY, Chris, *Personalized library portals as an organizational culture change agent: reflections on possibilities and challenges*, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 4, p. 169-174. Disponibile anche in formato elettronico alla pagina web: <http://www.lita.org/ital/1904_lakos.html>. Consultato il 22 gennaio 2001.
- LAMBIN, Jean-Jacques, *Marketing*, Milano, McGraw-Hill Italia, 1991.
- LEONARDI, Carla, *I servizi di informazione al pubblico*, Milano, Editrice Bibliografica, 2000.
- Libref, <<http://listserv.kent.edu/archives/libref-l.html>>.
- Marketing information products and services: a primer for librarians and information professionals* / editors Abbinandan K. Jain [et al.], Ottawa [etc.], International Development Research Centre, New Delhi [etc.], Tata McGraw-Hill, 1999.
- McKIERNAN, Gerry, *LiveRef(sm): a registry of real time digital reference services*, <<http://www.public.iastate.edu/CYBERSTACKS/LiveRef.htm>>. Consultato il 22 dicembre 2000.
- MORGAN, Eric Lease, *Creating user-friendly electronic information systems*, <<http://www.lib.ncsu.edu/staff/morgan/cil/interactive-assistance/index.html>>. Consultato il 21 dicembre 2000.
- MORGAN, Eric Lease, *The challenges of user-centered, customizable interfaces to library resources*, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 4, p. 166-168. Disponibile anche in formato elettronico alla pagina web: <http://www.lita.org/ital/1904_editorial.html>. Consultato il 22 gennaio 2001.
- MORGAN, Keith – READE, Tripp, *Pioneering portals: MyLibrary@NCState*, "Information technology and Libraries", 19 (2000), 4, p. 191-198.
- MURPHY, Tom, *Web rules: how the Internet is changing the way consumer make choices*, Chicago, Dearborn, 2000.
- New technology and reference services* / Bill Katz editor. New York, London, Oxford, Haworth, 2000.
- Organizzare e gestire progetti: competenze per il project management* / Enzo Baglieri, [et al.], Milano, Etas, 1999.
- ORGANIZZAZIONE PER LO SVILUPPO ECONOMICO, *Oecd information technology outlook*, 2000, Paris, OECD, 2000.
- People come first: user-centered academic library service* / edited by Dale S. Montanelli and Patricia F. Stenstrom, Chicago, ACRL, 1999.
- PHILIP, Brenda, *An examination of the past, present and future of electronic mail reference service*, <<http://hollyhock.slis.ualberta.ca/598/brenda/emailref.htm>>, 1997. Ultimo aggiornamento: March 27, 1997. Consultato il 9 gennaio 2001.
- RASETTI, Maria Stella, *L'odalisca sul riscio: l'uso del sito web come strumento di management per valutare e dirigere i processi organizzativi in biblioteca*, "Biblioteche oggi", 18 (2000), 9, p.8-20. ➤

- REEVES, Byron – NASS, Clifford, *The media equation: how people treat computers, television and new media like real people and places*, Cambridge [etc.], Cambridge University Press, 1996.
- “Reference service in a digital age”, Washington, 1998. Atti disponibili su: <<http://lweb.loc.gov/rr/digiref/>>.
- RIDI, Riccardo, *La qualità del web della biblioteca come equilibrio tra forze centrifughe e centripete: alcuni requisiti fondamentali*, “Biblioteche oggi”, 18 (2000), p. 50-61.
- SLADE, Alexander L. – KASCUS, Marie A., *Library services for open and distance learning: the third annotated bibliography*, Englewood CO, Libraries Unlimited, 2000.
- SLOAN, Bernie, *Digital Reference Services: a bibliography*, <<http://www.lis.uiuc.edu/~b-sloan/digiref.html>> oppure <<http://alexia.lis.uiuc.edu/~b-sloan/digiref.html>>. Consultato il 15 novembre 2000. (The items listed in this bibliography relate to the topic of online or virtual or digital reference services, i.e., the provision of reference services, involving collaboration between library user and librarian, in a computer-based medium.)
- SLOAN, Bernie, *Electronic reference services: some suggested guidelines*, “Reference and User Services Quarterly”, 38 (Summer 1998), p. 77-81. Riprodotto con il permesso della American Library Association sulla pagina web <<http://www.lis.uiuc.edu/~b-sloan/guide.html>>. Consultato l'8 gennaio 2001.
- SLOAN, Bernie, *E-mail reference sites*, <<http://www.lis.uiuc.edu/~b-sloan/e-mail.html>>. Consultato il 31 ottobre 2000. (List of links to more than 90 electronic mail reference sites maintained by individual libraries).
- STERNE, Jim – PRIORE, Anthony, *Email marketing: using email to reach your target audience and build customer relationships*, New York [etc.], Wiley, 2000.
- STUEART, Robert D. – MORAN, Barbara B., *Library and information center management*, Englewood CO, Libraries Unlimited, 1998⁵.
- TENNANT, ROY, *Determining our digital destiny*, “American Libraries”, January 2000, p. 54-58.
- The Virtual Reference Desk*, <<http://www.vrd.org>>. Consultato l'8 gennaio 2001. The Virtual Reference Desk (VRD) is a project dedicated to the advancement of digital reference and the successful creation and operation of human-mediated, Internet-based information services. VRD is sponsored by the United States Department of Education, with support from the White House Office of Science and Technology Policy.
- TOMSEN, Mai-lan, *Killer content: strategies for web content and e-commerce*, Reading MA [etc.], Addison-Wesley, 2000.
- UNIVERSITY OF CANBERRA, *Creating university library services for the 21st century*, <<http://www.canberra.edu.au/cts/isdocs/culs.html>>. Consultato l'8 gennaio 2001.
- VISCIOLA, Michele, *Usabilità dei siti web*, Milano, Apogeo, 2000.
- Web4Lib*, <<http://sunsite.berkeley.edu/Web4Lib>>. La lista di discussione Web4Lib tratta spesso argomenti relativi a servizi online innovativi e in particolare nell'ultimo anno ci sono stati due *thread* relativi ai problemi del reference online con tecnologie avanzate.
- WEBHELP.COM, *Welcome to Webhelp*, press releases, <<http://direct.webhelp.com/direct/html/newsPR.html>>. Consultato il 9 novembre 2000.
- WEINGAND, Darlene E., *Future-driven library marketing*, Chicago – London, American Library Association, 1998.
- WEINGAND, Darlene E., *Marketing/planning library and information services*, Englewood CO, Libraries Unlimited, 1999².