POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

La coda lunga e le biblioteche

Original
La coda lunga e le biblioteche / Morriello, Rossana. - In: BOLLETTINO AIB. - ISSN 1121-1490. - STAMPA. - 49:1(2009), pp. 69-82.

Availability:
This version is available at: 11583/2563740 since:

Publisher:
Associazione Italiana Biblioteche

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

12 October 2024

DISCUSSIONI

La coda lunga e le biblioteche

di Rossana Morriello

Rientra ormai appieno negli interessi della biblioteconomia il fenomeno del Web 2.0, espressione proposta da Tim O'Reilly nel 2005[1], con la quale viene definita la nuova generazione di siti web caratterizzata da una forte interazione dell'utente. Secondo tale definizione, il Web 2.0 è il luogo dello scambio, della circolazione dell'informazione, della collaborazione, della condivisione, il luogo in cui il riuso e la rielaborazione dei dati provenienti da fonti diverse, compresi i singoli individui, sono parte fondante del concetto stesso, il luogo in cui si produce informazione allo scopo di permettere ad altri di riusarla, e il cui scopo è la creazione di un'architettura partecipativa nella quale qualcuno mette in rete un'idea affinché qualcun altro la prenda e la rielabori producendo una nuova idea, un nuovo prodotto, i cui diritti e la cui paternità saranno condivisi tra i due. Subito dopo, sempre nel 2005, è Michael Casey nel suo *blog* LibraryCrunch[2], a coniare l'espressione "Library 2.0" per intendere l'impatto che il Web 2.0 ha sulle biblioteche e sulla loro organizzazione.

Dopo diversi anni la discussione è ancora aperta sul reale grado di innovazione del Web 2.0. Se per Tim O'Reilly e per molti si tratta di una vera e propria rivoluzio-

ROSSANA MORRIELLO, Università Ca' Foscari, Dorsoduro 3246, 30123 Venezia, e-mail morriello@aib.it.

L'articolo rielabora e amplia la relazione presentata al convegno "Library 2.0: bluff o rivoluzione", tenuto a Venezia il 13 ottobre 2008, le cui presentazioni in Powerpoint sono disponibili all'URL <http://lettere2.unive.it/ridi/semo81013.htm>. Sul convegno si può leggere il resoconto di Emanuela Casson e Maurizio Di Girolamo su «Bibliotime», 11 (2008), n. 3, <http://www2.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xi-3/casson.htm>, di Ilenia Maschietto su «AIB notizie», 21 (2009), n. 1, p. 24-25 <http://www.aib.it/aib/editoria/n21/0124.htm3> e di Andrea Marchitelli su questa stessa rivista col titolo *Web e Library 2.0: resoconto molto parziale di una conversazione iniziata a Venezia*, «Bollettino AIB», 48 (2008), n. 4, p. 383-389, <http://www.aib.it/aib/boll/2008/0804383.htm>. L'autrice ringrazia tutti coloro che hanno partecipato alla discussione in loco e allo scambio postale seguito al convegno, e Fabio Metitieri per stimoli e suggerimenti.

Ultima consultazione dei siti web: 3 marzo 2009.

1 Il termine in realtà è stato usato per la prima volta nel 2004 da Dale Dougherty, vicepresidente della O'Reilly Media Inc., durante una riunione con alcuni clienti della società e poi sistematizzata da Tim O'Reilly nel suo sito, in particolare nell'articolo *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*, <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>, 2005. Sulle caratteristiche che connotano il Web 2.0 e la Library 2.0 vi sono stati numerosi contributi tra i quali si segnala: Phil Bradley, *How to use Web 2.0 in your library,* London: Facet Publishing, 2007.

2 *LibraryCrunch* <http://librarycrunch.com>.

ne, altri sostengono che non ci sia niente di rivoluzionario nel Web 2.0 ma semmai si tratti di una normale fase di evoluzione del Web. Tra questi vi è Tim Berners-Lee, l'inventore del Web, il quale sostiene che il Web 2.0 non sia per nulla rivoluzionario dal momento che la tecnologia su cui si basa è quella del Web 1.0, e quindi «il Web 2.0 non deve essere considerato in opposizione al Web 1.0, ma deve essere visto come una conseguenza di un Web che si è andato sviluppando appieno»[3]. Allo stesso modo, Roger Chartier, da tutt'altro punto di vista, sostiene che la vera rivoluzione è arrivata ben prima, con la nascita dei documenti digitali che hanno cambiato il modo in cui sia l'autore che il lettore si relazionano con il testo: il primo può sviluppare le sue argomentazioni secondo una logica che non è più necessariamente lineare e deduttiva ma aperta e relazionale, mentre il lettore può accedere direttamente all'oggetto e alle fonti della ricerca (siano essi archivi, immagini, parole, musica), cosicché «la rivoluzione delle modalità di produzione e trasmissione dei testi è anche un mutamento epistemologico fondamentale»[4].

Su questa seconda linea, evoluzionistica più che rivoluzionaria, si colloca senz'altro chi scrive, ma pur senza considerarla una rivoluzione è indubbio che la fase 2.0 del Web porti con sé diverse caratteristiche innovative e interessanti e apra nuovi fronti di riflessione sui meccanismi di funzionamento e sulla circolazione dell'informazione in rete. Tra queste riveste un ruolo molto importante, soprattutto per le implicazioni in ambito bibliotecario, il fenomeno della coda lunga, *the long tail*, come individuato e descritto da Chris Anderson, giornalista e attuale direttore della rivista «Wired»[5].

Che cos'è la coda lunga

La coda lunga è un fenomeno emergente nel mercato dominato da Internet, un mercato in cui è possibile offrire prodotti attraverso canali digitali. Gli utenti oggi fruiscono (e acquistano) i prodotti attraverso Internet; in una prima fase si è trattato di prodotti "tradizionali" dotati di supporto fisico (CD e DVD, libri, oggetti di uso vario) e in seguito si è passati ai prodotti in formato digitale (file MP3, e-book e così via).

Il fenomeno delle vendite online nasce con Amazon, continua con e-Bay e segna un passaggio importante, quello che Anderson definisce lo spostamento da un mercato di massa a una massa di mercati, in altre parole da un mercato basato sulla creazione e promozione di pochi prodotti adatti o adattabili a un utente generico medio, prodotti *mainstream*, definiti anche *one-size-fit-all,* ad un mercato composito, formato dalla sommatoria di tanti mercati generati da prodotti di nicchia, personalizzati o personalizzabili.

Che cosa cambia, che cosa segna tale trasformazione del mercato? Prima delle vendite online l'intera industria produttiva in ogni settore era orientata a creare a tavolino prodotti sufficientemente generici da piacere alle masse e a trasformarli in *hit* di successo. L'esempio più immediato è quello musicale. Le classifiche musicali pubblicate

3 Da un'intervista a Tim Berners-Lee riportata in: Paul Anderson, *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, 2007.

4 Roger Chartier, *Lecteurs et lectures à l' âge de la textualité électronique*, <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=texte&ConfText_ID=5>, 2001. La traduzione è mia.

5 Chris Anderson ha parlato del fenomeno della coda lunga prima in un articolo apparso proprio sul numero di ottobre 2004 di «Wired», col titolo *The long tail*, , <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>, e successivamente in un libro *The long tail: why the future of business is selling less of more*, 2006, tradotto in italiano da Susanna Bourlot: *La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino: Codice, 2006.

sui giornali o presentate in televisione o per radio elencano gli album più venduti di cui un negozio di dischi non potrà naturalmente fare a meno. Un piccolo negozio di dischi dovrà necessariamente possedere questi *hit*, poiché la loro vendita è in grado di garantirgli un alto margine di guadagni. Il discorso non cambia se passiamo ai libri. Le librerie devono essere attente a seguire l'andamento delle classifiche così come i libri oggetto di presentazioni televisive o radiofoniche. È impensabile per una libreria non possedere tutti i volumi della saga di Harry Potter, fin dal primo giorno della loro uscita. È quest'ultimo un caso molto chiaro di come gli *hit* vengano costruiti e gonfiati dall'industria culturale, in modo da attirare clamore e creare attesa verso il prodotto.

I negozi hanno però il limite dello spazio fisico disponibile. Dando la priorità agli *hit*, dovranno rinunciare ai prodotti di nicchia. D'altronde è logico che sia più conveniente avere in negozio dischi o libri che si vendano con certezza piuttosto che titoli di basso interesse che occupano spazio e vendono poco. Lo spazio fisico ha un costo e il rapporto tra l'occupazione dello spazio e le possibilità di guadagno deve essere tenuto in considerazione. In altre parole, anche volendo, il negozio non può permettersi di tenere in magazzino prodotti che vendono poco. Il problema è la mancanza di spazio. Anderson definisce questo il mondo della *scarsità*.

Il mondo della scarsità non è tuttavia riferito solo alla scarsità di spazio nei negozi di CD e libri. Riguarda anche i cinema che tendono a proiettare film di cassetta e nei quali, come ben sanno i cinefili, i film che sono fuori dai principali circuiti commerciali non vengono proiettati o quando lo sono, rimangono nelle sale per pochi giorni. Riguarda la televisione il cui palinsesto è composto da prodotti *mainstream* che possano andare bene per un pubblico di massa. Non a caso, infatti, si parla di televisione generalista e si lamenta spesso l'assenza di interi settori culturali (arte, musica, teatro) dai palinsesti[6]. Non è possibile proiettare tutti i film poiché non ci sono abbastanza sale cinematografiche e non è possibile avere palinsesti più variegati perché non ci sono abbastanza canali televisivi. Quando occorre fare una scelta, selezionare, saranno i prodotti di massa, che possono accontentare il maggior numero di persone possibile, ad avere la priorità. Ed è bene notare, poiché con il digitale questo aspetto si modificherà profondamente, che la selezione, in questo mondo della scarsità, la fanno i produttori, non certo il pubblico.

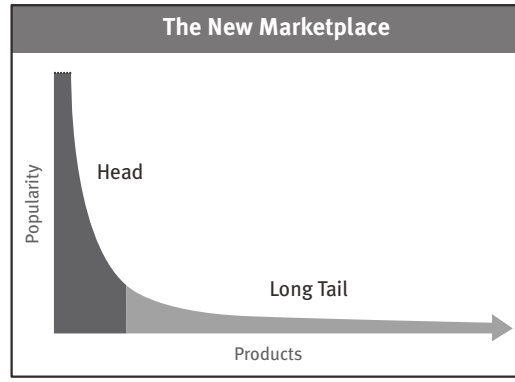
Nelle biblioteche la situazione non è differente: la selezione la fanno i bibliotecari, non gli utenti, e i limiti di spazio fisico ci sono tutti. Ma sappiamo che le biblioteche, non costrette nelle loro scelte da obiettivi legati alla monetizzazione e al guadagno, hanno come loro *mission* nella pianificazione dello sviluppo delle raccolte la diversificazione e un'offerta documentaria quanto più possibile ampia, tanto che lo stesso Anderson riconosce che nell'epoca degli *hit* e dei *blockbuster* «forse gli unici luoghi in cui ci si poteva dedicare all'esplorazione personale, estranea al *mainstream*, erano la biblioteca e il negozio di fumetti»[7]. Tuttavia, la teorizzazione del fenomeno della coda lunga non è priva di implicazioni rispetto alla gestione delle raccolte in biblioteca, ma su questo aspetto avremo modo di ritornare in seguito. Sia altresì chiaro che nel mondo della scarsità i prodotti di nicchia non sono assenti, ma semplicemente non vi è la possibilità di soddisfare le esigenze a essi collegate o perlomeno soddisfarle è molto complicato.

6 Che difatti stanno invece prendendo spazio sui canali tematici della tv digitale, dedicati ad arte, musica, sport, e altro, come l'appena nato Rai Storia, oppure Rai 4 che accoglie in gran parte contenuti che potremmo definire di nicchia.

7 Chris Anderson, *La coda lunga* cit., p. XVI.

Con Amazon tutto cambia, o meglio con Amazon si ha una svolta decisiva in un processo, quello della coda lunga, che di fatto esiste da oltre cent'anni, fin dalle vendite per corrispondenza nell'America del 1800[8], e che si è andato sviluppando nel tempo grazie alla diffusione di varie innovazioni, quali l'ISBN, il codice a barre, la carta di credito, per giungere poi a Internet. La possibilità di vendere online significa che il venditore si svincola dai limiti dello spazio fisico. In particolare, il modello di Amazon prevedeva che il sito si appoggiasse a numerosi negozi dislocati sul territorio, in grado di fornire la merce all'occorrenza, e quindi basasse le vendite su un inventario distribuito. Il sito aggregava gli inventari dei diversi venditori ai quali semplicemente faceva da vetrina, con la creazione quindi di un inventario virtuale come base delle transazioni. Successivamente, per alcuni prodotti l'inventario è diventato su richiesta, con il passaggio al *print on demand* e poi al *DVD on demand*. Amazon oggi può dunque gestire parte delle transazioni soltanto con dei file (siano essi libri o film) che vengono stampati solo al momento della richiesta da parte dell'utente. Per Amazon e siti simili i costi sono notevolmente ridotti e lo spazio fisico occupato è nullo[9] per cui l'offerta può essere molto ampia. Si passa così al mondo dell'*abbondanza*.

In questo modo funzionano molti degli aggregatori di prodotti venduti online, sia che si tratti di prodotti fisici sia in formato digitale, come i file musicali su jukebox digitali. Proprio da uno di questi, Ecast[10], comincia l'indagine di Anderson che lo porta a teorizzare la coda lunga. Ecast vende i singoli brani degli album musicali, scaricabili dagli utenti dotati di una connessione a banda larga. Durante un'intervista con il direttore generale di Ecast, Anderson viene a sapere che dei 10.000 album disponibili il 98% ha venduto almeno un brano a trimestre. Il giornalista verifica in seguito la ricorrenza di questa percentuale in altri settori delle vendite online e riscontra che tale fenomeno si ripete in tutti gli ambiti merceologici e non solo in questi, seguendo la regolarità di una legge di potenza che se rappresentata su un asse cartesiano assume la forma che in statistica viene definita «distribuzione a coda lunga».



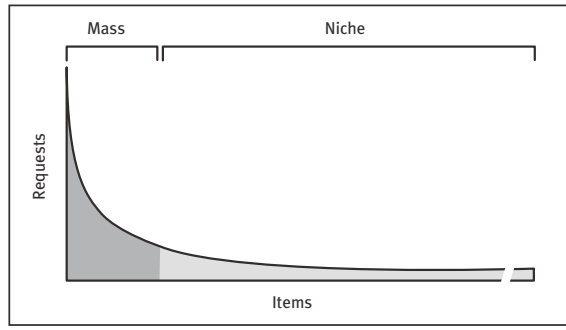
8 Anderson spiega come in realtà la coda lunga esistesse con le vendite per corrispondenza, da catalogo, nell'America dell'Ottocento, in cui aveva un ruolo chiave il passaparola che costituisce il primo esempio di *marketing virale*. Poi è la nascita dei grandi magazzini a dare un nuovo impulso all'emergere delle nicchie e alla coda lunga, fino alla più recente diffusione delle vendite online. Interessante è anche notare come Jeff Bezos, creatore nel 1994 di Amazon, scelse di puntare sui libri proprio perché si rese conto che nella vendita dei libri la varietà dell'offerta e la conseguente possibilità di avere un'ampia scelta per il cliente costituivano un criterio di valutazione importante.

9 L'indirizzo è noto <http://www.amazon.com>.

10 Ecast, <http://www.ecastnetwork.com/>.

Nella rappresentazione grafica della coda lunga la testa rappresenta i prodotti di massa, gli *hit*, e la coda i prodotti di nicchia. La coda si assottiglia progressivamente ma senza mai raggiungere lo zero. In altri termini, i prodotti di nicchia registrano poche vendite ma non nessuna vendita. La lunghezza della coda, che non è stata ancora definita, è però potenzialmente infinita. L'aspetto più interessante, tuttavia, è che la sommatoria dei prodotti presenti nella coda, dei prodotti di nicchia, crea un mercato altrettanto significativo del mercato della testa, dei prodotti *mainstream*. L'assenza di costi di stoccaggio e distribuzione garantita dal digitale rende la coda altrettanto remunerativa della testa. Potendo garantire un'offerta di prodotti molto ampia, a un certo punto il venditore avrà dalla coda un guadagno pari a quello ottenuto dalla testa. Interpretandolo da un diverso punto di vista e privandolo del risvolto economico, ciò significa che il fenomeno della coda lunga dimostra come gli utenti delle nicchie possano rappresentare nel loro insieme una parte consistente dell'utenza di un servizio.

Distribuzione della 'coda lunga'



La 'coda lunga' diffusa da Chris Anderson

È evidente come la *regola del 98 per cento* ridefinisca, pur senza negarla, la legge di Pareto o regola dell'80/20, anche nota in ambito biblioteconomico come legge di Trueswell. La legge di Pareto evidenzia come sul 20 per cento delle raccolte di una biblioteca, per rimanere nell'ambito di nostro interesse, si concentri l'80 per cento delle consultazioni. Ne consegue che una grossa parte delle collezioni bibliotecarie ha poche consultazioni ma, secondo la regola alla base della coda lunga, ha comunque delle consultazioni che corrispondono alle esigenze di un'utenza di nicchia. Tale utenza, tuttavia, nel complesso è di pari importanza e consistenza dell'utenza che usa la parte delle collezioni a più alta circolazione o consultazione, in altre parole la parte delle collezioni che corrisponde agli *hit*.

L'utente della coda lunga

La presenza e l'importanza delle nicchie sembrano essere state finora dimenticate, per i limiti di cui si è detto, ma la diffusione di Internet e delle tecnologie digitali ha contribuito a ridar loro forza e visibilità. Internet è, di fatto, il luogo delle nicchie e le tecnologie digitali permettono di soddisfare le esigenze dei loro utenti. È peraltro noto che la diffusione di Internet ha determinato una variazione negli usi dei preesistenti mezzi di comunicazione di massa. Il pubblico in misura crescente scarica musica e film da Internet, legge i quotidiani o attinge ad altre fonti di informazione online, come i blog, guarda la tv digitale o scarica anche i programmi tv dalla rete, abitudine che si amplierà con la diffusione della IPTV, la Internet Protocol Televi-

sion, trasmessa tramite banda larga, che determinerà un ulteriore passaggio dalla tv delle nicchie, ora sui canali digitali, alla tv personalizzata.

Pur avendo ben presenti i problemi connessi alla suddetta tendenza, principalmente quelli legati alla qualità dell'informazione in rete che non tutti gli utenti sono in grado di valutare[11], il loro approfondimento esula dall'oggetto di questo articolo e qui ci interessa il semplice dato relativo al comportamento degli utenti dei mezzi di comunicazione che, nonostante i problemi, rimane: la gente oggi usa Internet per molte esigenze informative e di intrattenimento per le quali in precedenza si rivolgeva ad altri mezzi. Ma cosa ha determinato questo massiccio spostamento verso la rete?

Anderson individua alcuni fattori molto precisi che sono alla base del successo delle nuove modalità di fruizione dei prodotti culturali tramite Internet:

il fattore tempo: con le tecnologie digitali l'utente può fruire delle risorse nei tempi che desidera; è possibile registrare un programma tv, prima con il videoregistratore e poi con i registratori digitali, oppure salvare video e file vari, e riguardarli quando si desidera senza dover sottostare ai tempi dei palinsesti radio o televisivi.
il fattore personalizzazione: l'utente può creare il proprio *mash-up*[12], la propria classifica, anche di nicchia, combinare mezzi diversi (audio, video ecc.) e utilizzare *tag* per contrassegnare la propria classifica e per condividerla con gli altri. L'utente si svincola dalla classifica degli *hit* imposta dall'industria culturale, può scegliere, nell'esempio della musica, il singolo brano di suo gradimento all'interno di un album e ricombinarlo a suo piacimento con altri, e si passa ad avere potenzialmente tante classifiche quanti sono gli utenti.
il fattore prosumer: l'utente grazie alla democratizzazione dei mezzi di produzione, determinata soprattutto dai loro bassi costi, può diventare ed è diventato creatore di risorse, per cui produttore (*producer*) e utente (*consumer*) sono dalla stessa parte e anzi spesso sono la stessa persona.

Proprio questa possibilità di partecipare, di organizzare i propri dati, di personalizzare l'informazione che riguarda l'utente e le risorse di suo interesse sono alla base del successo degli strumenti del Web 2.0 e in particolare del *social networking*. È un percorso che nasce con siti come Napster, nato per la condivisione e scambio di file musicali, e arriva a Facebook, ma che di certo non termina con gli attuali *social network*.

Il successo di reti come Facebook (161 milioni di visitatori, 61 miliardi di pagine visitate al giorno, solo in Italia 4 milioni di utenti a fine 2008) o MySpace (117,8 milio-

11 Fabio Metitieri, *Fonti online, dalla valutazione alla contestualizzazione*, «Biblioteche oggi», 26 (2008), n. 10, p. 13-16.

12 Il termine *mash-up*, usato ormai genericamente per indicare una caratteristica degli strumenti del Web 2.0, nasce proprio in ambito musicale per intendere la possibilità di scindere gli album in singoli brani fruibili separatamente e poi ricombinabili in nuove *compilation* create dagli utenti. Dal punto di vista del Web 2.0 il *mash-up* è la possibilità generata dallo sviluppo di alcune implementazioni tecniche, in particolare Ajax (Asynchronous JavaScript and XML), di destrutturare il sito web in modo che ciascuna singola parte possa essere aggiornabile e modificabile senza dover aggiornare tutto il sito. Tale possibilità è quindi lasciata all'utente che può modificare e personalizzare le singole parti e anche ricombinarle con altre parti, con una modalità che viene definita *mash-up*. La funzionalità di *mash-up* viene ampliata da un ulteriore strumento che sono le API (Application Programming Interfaces) che consentono di ricombinare le risorse e visualizzarle in forme differenti. Cfr. Phil Bradley, *How to use Web 2.0 in your library* cit., p. 9.

ni di visitatori)[13] si basa molto sul passaparola, in altre parole su una forma di marketing definito "virale", che si propaga come un virus da una persona all'altra. Nemmeno questo è un fenomeno nuovo. Il marketing basato sul passaparola, come ricorda Anderson, esisteva già ai tempi in cui le merci erano vendute per corrispondenza tramite i cataloghi inviati per posta nella buca delle lettere. Internet è diventato il nuovo "catalogo postale" però ora raggiungibile da tutti e il «passaparola è ora una conversazione pubblica».

Nel catalogo della rete, come ben sappiamo, si trova però di tutto, prodotti di qualità e prodotti di scarsa qualità, risorse utili e risorse meno utili (posto che il concetto di utilità è comunque relativo) e soprattutto la quantità di informazione presente in Internet è superiore alla possibilità del singolo utente di gestirla e selezionarla. Di conseguenza sono necessari dei filtri, sia quel tipo di filtraggio che si basa, ancora, sulla partecipazione attiva dell'utente che da un lato esprime le sue preferenze fornendo consigli, recensioni, suggerimenti agli altri utenti, e dall'altro con il suo uso della rete consente agli strumenti informatici di tracciare i suoi comportamenti, analizzarli e restituire l'analisi agli altri utenti, per esempio nella forma ben nota dei suggerimenti alla Amazon «l'utente che ha acquistato questo libro ha acquistato anche questi altri libri», sia altre tipologie di filtraggio presenti anche nel mondo della scarsità.

Rispetto a tale situazione vi sono anche visioni molto pessimistiche, come quella di Zygmunt Bauman il quale rileva come «il lavoro di filtraggio supera la capacità dei filtri, persino di quelli appena inventati e che ancora devono entrare in funzione», e inoltre mette in guardia contro la creazione, generata dalla rete e amplificata dal Web 2.0, di fenomeni anomali quali il *vertical stacking,* ossia l'accatastamento piuttosto confuso di riarrangiamenti e riciclaggi, piuttosto che la creazione di vere e proprie novità[14].

Il filtraggio, secondo Anderson, consente tuttavia di facilitare all'utente il ritrovamento delle risorse di suo interesse, soprattutto se si trovano nella coda lunga, e di scansare il rumore. Nella coda lunga ci si trova di tutto ma ciò che è utile o meno è ora definito dal singolo utente con l'aiuto dei filtri in base alle proprie necessità. Difatti, quello che per una persona non è utile ed è considerato rumore può essere invece utile per un'altra. Un aspetto interessante, questo, se portato nelle biblioteche e nella gestione delle raccolte. Dal momento che le raccolte delle biblioteche garantiscono un'offerta informativa vasta e articolata, poiché devono rappresentare anche le nicchie, ma siccome non tutti i documenti vengono utilizzati in pari misura (solo il 20 percento delle raccolte è molto utilizzato), anche per le biblioteche l'uso e l'efficacia dei sistemi di filtraggio assume un certa rilevante prospettiva.

Riassumendo, la semplice offerta di un'ampia varietà di prodotti, *hit* e prodotti di nicchia, resa possibile da Internet e dal digitale, non è sufficiente poiché si traduce in un *overload* per l'utente. Occorre una vasta offerta, ma anche un sistema di filtraggio che aiuti l'utente a orientarsi. Il filtraggio è sempre stato necessario ma se nel mondo della scarsità erano i produttori, i distributori, i negozianti a farlo, nel mondo dell'abbondanza sono gli utenti. La svolta in questo senso è stata rappresentata dalle tecnologie digitali che hanno reso più facile e meno costoso prima

13 I dati sono tratti da: *Il fenomeno Facebook: la più grande comunità in rete e il successo dei social network,* Milano: Il Sole 24 Ore, 2008, ma a inizio del 2009 si è già arrivati a 175 milioni di utenti che accedono a Facebook <http://www.facebook.com>; MySpace è all'URL <http://www.myspace.com/>.

14 Zygmunt Bauman, *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari: Laterza, 2008, p. 52-53 (ed. or. *Consuming life*, Cambridge: Polity Press, 2007).

aggregare e distribuire risorse cartacee, svincolando i produttori dai limiti posti dallo spazio fisico e dai costi collegati, poi aggregare e distribuire risorse in formato digitale, riducendo ulteriormente i costi, e infine collegare l'utente direttamente alle risorse permettendogli di diventarne esso stesso produttore o comunque di interagire con il produttore per consentirgli di tracciare con maggiore precisione il suo profilo e soddisfare le sue esigenze.

Anderson individua tre fasi fondamentali in questo processo: la *democratizzazione dei mezzi di produzione*, principalmente grazie alla diffusione dei computer e delle tecnologie digitali, *la democratizzazione della distribuzione con conseguente taglio dei prezzi al consumo* e il *collegamento tra l'offerta e la domanda,* con partecipazione diretta dell'utente che contribuisce a indirizzare la domanda verso la coda.

Tali forze sono rappresentate secondo il seguente schema riassuntivo:

Forza	**Attività**	**Esempio**
Democratizzazione della produzione	Inventori e produttori della coda lunga	Videocamere digitali, software di editing audio e video, strumenti di gestione blog
Democratizzazione della distribuzione	Aggregatori della distribuzione	Amazon, eBay, iTunes, Netflix
Collegamento tra offerta e domanda	Filtri della coda lunga	Google, blog, Rhapsody, raccomandazioni e selezioni di best-seller

Nel mondo della scarsità gli *hit* sono creati dai produttori e distributori attraverso un continuo processo di selezione: il produttore decide quali musicisti o quali film produrre, così come l'editore quali libri pubblicare; successivamente un'ulteriore selezione la compiono le radio, per esempio, rispetto a quali brani trasmettere (e quali trasmettere in continuazione, in modo da renderli degli *hit* e a volte dei veri e propri tormentoni), i distributori cinematografici rispetto a quali film mandare nelle sale, i distributori librari e poi le librerie rispetto a quali libri porre sugli scaffali, in considerazione delle limitazioni dello spazio fisico.

Nel mondo dell'abbondanza, sono invece gli utenti potenzialmente a creare gli *hit*. La democratizzazione della produzione e della distribuzione fa sì che le classifiche non siano più il risultato del suddetto processo di selezione, ma siano invece compilate dagli utenti e a partire dalle scelte degli utenti. Diventano classifiche dei *download*, per esempio dei brani musicali più scaricati da iTunes, dei video più scaricati da YouTube, ma anche dei *blog* più letti come indicato da motori di ricerca specializzati quali Technorati, dei libri più venduti su Amazon o che hanno recensioni più favorevoli nei *blog*, nei siti web o in strumenti di *social networking* e *media sharing*, come aNobii e Library Thing[15]. È peraltro noto come autori e produttori cinematografici, televisivi, librari si rivolgano in misura crescente ai *blog* e ai *social network* subito dopo l'uscita di un album musicale o di un libro per cogliere i preziosi *feedback* del pubblico.

Naturalmente il mondo dell'abbondanza non ha sostituito completamente il mondo della scarsità e la coda lunga non ha sostituito, né probabilmente mai lo farà, la "testa" del mercato. Testa e coda coesistono e quindi rimangono ancora validi e attivi molti dei meccanismi precedentemente in atto per la creazione degli *hit*. Ciò

15 iTunes <http://www.apple.com/it/itunes/>, YouTube <http://www.youtube.com/>, Technorati <http://technorati.com/>, aNobii <http://www.anobii.com>, Library Thing <http://www.librarything.com/>.

significa che la pubblicità, i passaggi in tv o in radio ancora influenzano le classifiche, ma vi è molto più spazio anche per coloro che restano fuori da questi canali, e questo spazio è il Web. La possibilità che gli utenti delle applicazioni del Web 2.0 hanno di "partecipare", quindi di creare, taggare, commentare, giudicare, esprimere le proprie preferenze, selezionare, criticare, e così via, rappresenta una forma di filtraggio attivo e dal basso, *bottom-up,* che non fa altro che consolidare le dinamiche della coda lunga. I software registrano tali commenti e li trasformano in dati statistici e analisi di comportamento che vengono poi restituiti all'utente in forma di *tag cloud*, di consigli oppure di suggerimenti di affinità tra utenti[16], permettendogli di ridurre i tempi di ricerca.

Anderson individua due famiglie di filtri: i *software* che analizzano e forniscono suggerimenti e *le persone* che creano mode e influenzano gli utenti[17].

I *software* si basano sull'intelligenza collettiva e sull'analisi dei comportamenti, e i dati sono raccolti in forma attiva, quando all'utente viene chiesto esplicitamente di esprimere un'opinione o il proprio apprezzamento, oppure in forma passiva (è il filtraggio collaborativo) quando dell'utente vengono registrati e analizzati i comportamenti a posteriori; oppure producono delle categorizzazioni come avviene in del.icio.us o nel *ranking* di Google. In alternativa all'intelligenza collettiva, i software possono basarsi sull'analisi semantica.

Le persone, in quanto tipologia di filtro, includono a loro volta tre categorie: coloro che di mestiere danno consigli, come i critici, gli *opinion maker* e i bibliotecari; gli amatori, che sono tanto esperti da poter dare consigli agli altri, e le persone che non sono esperte e non lo fanno intenzionalmente ma con i loro comportamenti, come taggare, selezionare e segnalare dei link, offrono una guida agli altri utenti.

È interessante che lo stesso giornalista nella sua analisi riconosca come i bibliotecari rappresentino uno dei sistemi di filtraggio. Ben ovvio per chi in biblioteca ci lavora, poiché i bibliotecari innanzitutto selezionano delle risorse per i loro utenti collocandole nelle raccolte bibliotecarie, a stampa o digitali, e poi forniscono consigli ai propri utenti, attraverso il servizio di reference.

La coda lunga dell'informazione

Fin qui la sintesi indispensabile di quanto è alla base del fenomeno della coda lunga, come definito e sistematizzato dal giornalista americano. La teoria della coda lunga ha generato com'era prevedibile anche delle perplessità e alcuni economisti ne hanno contestato l'effettiva efficacia in termini di ritorno economico per chi opera nel mondo del commercio, consigliando a produttori e dettaglianti di non fidarsi troppo a investire sulle nicchie[18]. Tuttavia, in questi casi forse non si tiene sufficientemente in considerazione il fatto, chiaramente espresso da Anderson, che solo i grossi distributori e aggregatori di risorse, e soprattutto di risorse digitali, possono trarre un vantaggio economico dalle nicchie. Sicuramente non i dettaglianti, nemmeno

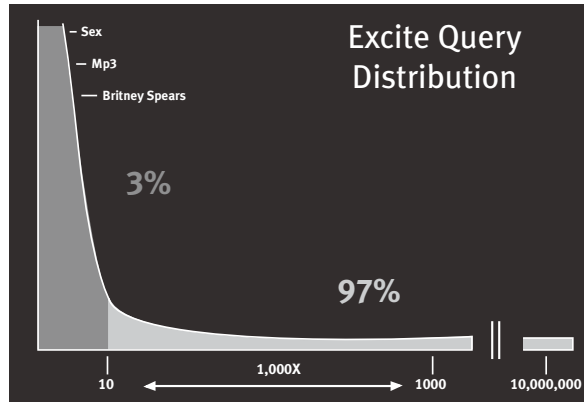
16 Negli strumenti Web 2.0 che fanno uso di folksonomie in genere i *tag* possono essere visualizzati in forma di agglomerato, la cosiddetta "nuvola" (*tag cloud)*. Altre forme di filtraggio sono i già citati consigli alla Amazon – «l'utente che ha acquistato questo ha acquistato anche quest'altro» – oppure le raccomandazioni in cui all'utente vengono segnalati altri utenti con gusti simili dai quali può a suo volta trarre suggerimenti o con i quali può entrare in contatto per scambi di opinioni e "conversazioni".

17 Questa classificazione dei filtri viene fornita nel *blog:The long tail* in un *post* del 25 luglio 2005 <http://www.longtail.com/the_long_tail/2005/07/six_kinds_of_fi.html>.

19 Chris Anderson, *La coda lunga* cit., p. 157.

se operano su Internet, poiché uno degli elementi basilari della teoria è la possibilità di offrire una grande varietà di prodotti, *hit* e nicchie, prodotti fisici e digitali o meglio ancora solo digitali (chi offre prodotti solo digitali ha maggiori possibilità di scorrere lungo la coda), oltre che di renderne facile e poco costoso il reperimento. La coda è caratterizzata da una grande varietà, mentre una scarsa varietà è tipica della testa. Senz'altro interessante è invece l'analisi del fenomeno dal punto di vista degli utenti che effettivamente popolano la coda lunga e fruiscono dei prodotti di nicchia e inoltre di quegli operatori non legati alla stringente necessità di ottenere dei ricavi monetari, ma piuttosto di offrire un servizio al maggior numero di persone possibile. Tra questi vi sono ovviamente le biblioteche.

È lo stesso Anderson ad affrontare l'argomento, spiegando come la distribuzione a coda lunga non riguardi solo le categorie merceologiche ma anche altri fenomeni della rete e senz'altro la scienza dell'informazione. Per esempio, un'analisi dei termini di ricerca utilizzati dai navigatori della rete compiuta dal motore di ricerca Excite mostra una distribuzione a coda lunga, in cui pochi termini hanno dei picchi molto alti di ricerca, ma il 97% delle ricerche svolte tramite Excite ha per oggetto termini di nicchia:



Significativo appare anche un altro esempio legato a *Wikipedia*, l'enciclopedia libera e partecipativa la quale, poiché include dieci volte tante voci dell'enciclopedia *Britannica*, riesce a offrire la coda lunga dell'informazione. In pratica il nucleo di voci che la *Britannica* e *Wikipedi*a hanno in comune rappresenta gli *hit*, mentre la quantità molto alta di voci che *Wikipedia* include oltre a quelle in comune con *Britannica* rappresenta la coda lunga. La maggiore quantità di informazione, impensabile con qualsiasi repertorio a stampa, e il più alto grado di aggiornamento, poiché una voce su *Wikipedia* può essere creata immediatamente dopo la nascita di un fenomeno o il verificarsi di un avvenimento, compensano la qualità variabile delle voci dell'enciclopedia online. È ovvio, tuttavia, che la capacità di valutazione dell'utente e l'azione dei filtri siano in questo secondo caso molto più importanti.

Ancora lo stesso Anderson si sofferma su un aspetto di particolare interesse per le biblioteche. Il giornalista evidenzia come le classificazioni bibliografiche facciano fatica a volte a rappresentare efficacemente la conoscenza, soprattutto in rapporto al modo di ricercarla degli utenti. A tal fine, porta l'esempio della classe 200 della Dewey che, com'è ben noto, presenta suddivisioni piuttosto particolareggiate per la teologia e la religione cristiana ma poi riunisce le altre religioni (islamismo, giudaismo, induismo, taoismo e tutte le altre) in un'unica suddivisione 290 *Religione comparata e altre religioni*. È evidente come questo schema organizzativo della cono-

scenza risenta del contesto geografico e culturale nel quale il suo creatore viveva alla fine dell'Ottocento e quindi «questa tassonomia ci dice di più sulla cultura dell'America ottocentesca in cui fu sviluppata (e probabilmente su Melvil Dewey stesso) di quanto non dica sul mondo della fede»[19].

È peraltro quanto rileva anche Luise Spiteri rispetto alle *subject headings* della Library of Congress, di alcune voci che nelle LCSH risultano lontane dal linguaggio comune, come *cookery* al posto del più comune *cooking* oppure *motion picture* per indicare quello che molte persone chiamerebbero senz'altro film o *movie*, o termini legati alle nuove tecnologie che non sono ancora presenti nello schema delle LCSH[20]. Esempi analoghi potrebbero essere fatti per qualsiasi soggettario, poiché la lingua evolve a una velocità tale da rendere difficile per strumenti di questo tipo l'aggiornamento puntuale e costante.

Il problema principale tuttavia è che «la tassonomia Dewey in realtà non riguarda il mondo del sapere, ma riguarda il mondo dei *libri*»[21] poiché è pensata per una collocazione fisica dei libri negli scaffali, in modo da consentire il ritrovamento del libro in quanto oggetto fisico nel minor tempo possibile. Le biblioteche dunque risentono, proprio come gli altri operatori nel mondo della scarsità, dei problemi derivanti dalla mancanza di spazio, del vincolo degli scaffali, che le costringe a organizzare e inserire i libri all'interno di una tassonomia prestabilita in grado di garantirne l'ordine e di permetterne il ritrovamento.

Il discorso cambia con l'avvento del digitale e di Internet. Cambia il modo di costruire le ontologie, non più imposte in maniera prescrittiva, ma spontaneamente sviluppate dal basso, dagli utenti, che contrassegnano con delle etichette (*tag*) le risorse, non dotate di un supporto fisico, a partire dal loro modo di vederle e di intenderle. I sistemi così strutturati sono le folksonomie e i software che le registrano, le organizzano e ne forniscono delle rappresentazioni grafiche non fanno altro che descriverne l'uso. Proprio com'è già avvenuto molto tempo fa per la lingua: se in passato le grammatiche erano prescrittive, compilate per fissare la forma linguistica considerata preferibile, oggi sono descrittive e non fanno altro che registrare la forma predominante e i nuovi termini e usi linguistici. Se la variante linguistica preferita era un tempo quella scelta a priori dalle varie accademie, oggi è la variante che si impone maggiormente nell'uso corrente.

Allo stesso modo non essendo gli utenti della rete costretti a conformarsi ad uno schema prestabilito, nelle cui classi dover far ricadere tutti i concetti e gli oggetti, è chiaro che vi saranno molte più varianti nel modo di categorizzare, poiché molti e diversi sono i modi in cui le persone interpretano le cose, il che fino a un certo punto costituirà un vantaggio poiché in questo modo si consentono molteplici punti di accesso allo stesso oggetto (fisico o digitale). Com'è accaduto per la lingua, si passa da un approccio prescrittivo, quello delle classificazioni bibliografiche, a uno descrittivo, quello delle folksonomie. I filtri servono quindi oggi per individuare i *tag* che si impongono nell'uso corrente, restituendoli all'utente, per esempio in forma di *tag cloud*, in cui i *tag* più usati hanno un *font* più grande. Oppure scegliendo altri metodi come la soluzione già adottata da alcune biblioteche di validare i *tag* che hanno un certo numero di ricorrenze[22].

20 Louise F. Spiteri, *The use of folksonomies in public library catalogues*, «The Serial Librarian», 51 (2006), n. 2, p. 75-89.

21 Chris Anderson, *La coda lunga* cit., p. 157.

22 Per esempio alla Pennsylvania University vengono accettati i *tag* con più di 102 occorrenze, *PennTags* <http://tags.library.upenn.edu/>.

Le folksonomie consentono di far emergere la coda lunga dell'informazione. Nell'esempio sopra citato a proposito della CDD, con l'uso di *tag* tutte le religioni sarebbero probabilmente parimenti rappresentate, con differenze legate al contesto. Diversi sono quindi gli aspetti positivi delle folksonomie, ma è in ogni caso evidente che vi sono anche delle ombre. Tra queste l'alto grado di frammentazione nei contenuti digitali che caratterizza il Web oggi e che questo genere di categorizzazione accompagna e agevola, in particolare man mano che si scende lungo la coda, dove la quantità ed eterogeneità dell'informazione aumenta, ma aumenta anche il rumore.

Da un lato quindi le folksonomie offrono una serie di vantaggi, in termini di pluralità dei punti di accesso, di rapidità, di facilitazione delle conversazioni, di possibilità di *browsing* tra risorse simili o collegabili, e in ogni caso sono l'unico modo per riuscire a classificare l'enorme mole dei contenuti digitali disponibili in rete, comprese le nicchie della coda lunga; dall'altro il rischio è che amplifichino la dispersione e il rumore, soprattutto nella coda lunga, e rendano difficile il ritrovamento della risorsa. Per tale motivo l'azione di tutte le tipologie di filtri, compresi i bibliotecari, diventa indispensabile anche in questo caso. I modi di azione sono vari, partendo dai tentativi di porre un ordine nelle folksonomie, per esempio come sopra detto selezionando le più usate, ma in particolare operando per favorire il confronto e l'integrazione tra i sistemi di classificazione bibliografica e le categorizzazioni folksonomiche, in un processo di armonizzazione che conduca a una situazione in cui queste ultime accompagnino, senza sostituirle, le prime per svolgere funzioni diverse[23]. L'integrazione tra queste due funzioni si tradurrebbe in un vantaggio per le biblioteche stesse e per gli utenti.

Le biblioteche sono aggregatori di risorse eterogenee la cui "vetrina" online è tradizionalmente costituita dall'opac, e oggi anche da vari altri punti di accesso alle risorse digitali (cataloghi separati, *link resolver*, portali e così via). Non sono molti tuttavia gli opac che riescono a offrire una via di accesso alle nicchie con possibilità di ricerca e di scoperta, di *finding*, *browsing* e *serendipity*.

E tuttavia le biblioteche offrono anche risorse di nicchia e lo fanno da sempre. Una buona politica di sviluppo delle collezioni deve mirare a rafforzare gli ambiti di maggiore interesse, ma pure a creare raccolte rappresentative di tutti gli ambiti della conoscenza e a soddisfare le nicchie, intese anche come i bisogni latenti, non espressi, o quei filoni che consentano di creare e stimolare interessi di informazione o di ricerca. I grossi pacchetti di periodici digitali offrono nel loro insieme anche titoli di nicchia, magari poco ma comunque consultati, come dimostrano gli studi compiuti sulle statistiche d'uso[24]. Il grosso impedimento attuale è costituito semmai dai forti tagli ai bilanci che restringono le possibilità di soddisfare anche i bisogni di nicchia, sia per quanto riguarda il materiale a stampa, costringendo a una maggiore selezione, sia per le risorse elettroniche poiché i *budget* sono destinati ai grossi editori e alle risorse di base e multidisciplinari e sempre meno ai piccoli editori o alle risorse specializzate. In linea generale il punto è che se le biblioteche offrono risorse di nicchia e sono interessate a soddisfare anche le esigenze delle nicchie di uten-

23 Gino Roncaglia, *Dai metadati all'* harvesting*: la gestione di risorse informative attraverso* repository *interoperabili*, «Culture del testo e del documento», 26 (2008), n. 9, p. 109-121, in particolare p. 118-119.

24 David Nicholas–Paul Huntington, *Electronic journals: are they really used?*, «Interlending & document supply», 34 (2006), n. 2, p. 48-50; ma si veda anche Susan Starr – Jeff Williams, *The logn tail:a usage analysis of pre-1993 print biomedical journal literature*, «Journal of the Medical Library Association», 96 (2008), n. 1, p. 20-27 <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2212321>.

ti, devono trovare il modo di indirizzare gli utenti verso la coda lunga delle loro raccolte, a stampa e soprattutto digitali. La regola di Trueswell ci dice, pure nelle nuove proporzioni indicate da Anderson, che la maggior parte delle collezioni è poco usata e solo una minima parte è molto usata.

Se ci interessa la coda lunga, da un lato occorre ridefinire le nostre politiche documentarie, in particolare rispetto alle priorità, ma soprattutto è necessario trovare il modo di indirizzare l'utente verso le nicchie dell'offerta documentaria, verso quella porzione di documenti poco utilizzata e che peraltro si fa spesso fatica, per vari motivi, a scartare. I sistemi di filtraggio a disposizione delle biblioteche, compresi quelli rappresentati dai bibliotecari stessi, in tale situazione assumono un ruolo primario e nuove implicazioni.

Alla luce della teoria della coda lunga, anche i criteri di selezione e di revisione vanno in parte ridefiniti. L'oggetto della valutazione si sposta sul contesto, sulla capacità dei documenti di generare conversazioni, di creare dei legami tra risorsa e risorsa, tra risorsa e utente, tra utente e utente. Naturalmente molto di tutto ciò dipende dalla capacità dei sistemi gestionali e dai vari strumenti che consentono all'utente di cercare le risorse della biblioteca, i cui produttori sono ormai peraltro avviati in questa direzione, ma molto altro è conseguenza delle scelte della biblioteca. Questa catena di legami è quello che genera la coda lunga e la collezione della coda lunga deve consentire all'utente di muoversi agevolmente dalla testa alla coda e all'interno della coda. Per fare un esempio, nella blogosfera, che Anderson definisce la coda lunga della rete, tramite i motori di ricerca specializzati, i *permalink*, link permanenti, ovvero URI (Uniform Resource Identifier), che consentono di attribuire al singolo *post* un identificatore unico e quindi di rintracciarlo tramite i *feed* RSS e varie altre opzioni, l'utente riesce a spostarsi agevolmente. In sostanza, affinché una collezione, o anche un *repository* digitale[25], siano efficacemente utilizzati, la biblioteca deve costruire un contesto, stabilire delle connessioni tra i documenti e tra i punti di accesso, rendere la rete delle connessioni facilmente navigabile e infine permettere all'utente di essere anche un co-produttore o meglio un *prosumer*.

Non è più sufficiente oggi offrire agli utenti una raccolta selezionata dai bibliotecari, ma bisogna consentire agli utenti di partecipare, fin dalla fase della selezione documentaria, e utilizzare ogni genere di filtro disponibile. Non è più sufficiente consentirgli di ritrovare l'informazione, ma è necessario offrirgli la possibilità di navigare tra le risorse, creando legami e costruendo conversazioni. Lo spazio digitale è uno spazio "piatto" in cui lo spostamento "orizzontale" da una risorsa all'altra consentito dai *tag* diventa perlomeno altrettanto utile dello spostamento "gerarchico" per classi che in ultima analisi assume spesso la funzione di condurre alla localizzazione fisica. Tuttavia, non si tratta di sistemi da vedere come esclusivi, o uno o l'altro, ma di cui studiare le possibilità di affiancamento e integrazione per dare spazio anche alla massa di nicchie che caratterizza l'utenza della rete e di conseguenza anche l'utenza delle biblioteche. Non è cosa da poco, ma è bene cominciare a pensarci.

25 Andrew Bullen, *The "long tale": using Web 2.0 concepts to enhance digital collections*, «Computers in libraries», 28 (2008), n. *9*, <http://www.infotoday.com/cilmag/oct08/Bullen.shtml>.