

santi - sono *poeti* (e sembra che stiano largamente verseggiando sulla misura breve del SMS) e *navigatori* (e dunque probabilmente tentati dal mare aperto del web, piuttosto che da un tranquillo ormeggio in un portale chiuso), ma certo, come le statistiche da decenni continuano a ripeterci, non sono dei forti lettori.

E' quindi legittimo dubitare che, alla lunga, gli italiani possano provare tanta passione per portali concepiti sostanzialmente come *rotocalchi*.

* * *

Portali italiani: genesi e sviluppo

*Elisabetta Di Benedetto**

Negli ultimi tre anni si è assistito anche in Italia alla nascita di un nuovo genere di strumenti per la ricerca dell'informazione in rete: i portali. In questo contributo si cerca di ripercorrere la genesi e lo sviluppo e delinearne le caratteristiche salienti.

Gli esordi del fenomeno possono ricondursi al 1998 [1]. Inizialmente offrono informazioni non molto diverse da quelle che si ottengono consultando i propri bookmarks, segnalano, cioè,

una serie di siti, tanto che, nella fase iniziale, coincidono con i motori di ricerca o le directories. Nell'arco di un anno, però, evolvono radicalmente nel senso dell'integrazione di servizi diversi arricchendo le informazioni con un valore aggiunto e muovendosi, in un certo senso, sulla scia della new economy, nell'ambito della quale si afferma la tendenza a "vendere tempo e competenze", cioè servizi più che prodotti. I primi sono, dunque, i portali generalisti o orizzontali, che si pongono l'obiettivo di fidelizzare un alto numero di utenti grazie alla loro copertura tematica ampia (es. Virgilio, Yahoo! Italia, IOL).

In questa fase il commercio elettronico si sviluppa attraverso punti vendita virtuali (shop e mall) dove i clienti possono acquistare direttamente in modo interattivo, ma anche abbastanza caotico, tanto che la frammentazione che ne deriva comporta una faticosa opera di selezione e reperimento delle risorse utili.

Nel 1999 inizia a diffondersi l'accesso gratuito a Internet e i portali, proponendosi anche come providers, diventano la via d'ingresso preferita dal grande pubblico per approdare alla Rete, con il risultato che si sviluppa sempre più un approccio

"guidato", specialistico e lo sviluppo di comunità virtuali di riferimento. Il risvolto concreto è la nascita dei vortals o portali verticali, cioè completamente rivolti ad un determinato settore o territorio.

E' questa la fase in cui si differenziano più nettamente dagli indici per parola o per argomento e dai virtual reference desk (VRD) [2], là dove questi continuano ad essere prevalentemente metarisorse che puntano sulla ricerca (sia a livello complessivo e generale, che in un ambito d'interesse più circoscritto), mentre i portali (sia orizzontali che verticali) si caratterizzano soprattutto in quanto offrono servizi integrati, interattivi e personalizzati. Questo li porta a definirsi sempre più come siti piacevoli in cui sostare, che possono fungere anche da punto di partenza per la ricerca di informazioni soprattutto per l'utente poco esperto o, all'opposto, per quello con una fascia d'interessi fortemente connotata.

La tendenza è dunque quella che parte da un'offerta informativa di carattere piuttosto generale incentrata essenzialmente su servizi integrati e personalizzati (come il collegamento tra posta elettronica e agenda), navigazione in rete, notizie di at-

* *Biblioteca della Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Siena*

[1] Alan Cohen, **Web portal e siti di ricerca**: parti da qua, in *PC professionale*, 104, p. 408-433.

[2] Riccardo Ridi, **Strumenti e strategie per la ricerca di informazioni www**, in *Biblioteche oggi*, 5, p.54-62.

tualità, funzioni di comunità (oltre alla posta elettronica ad es., i forum e le chat line) e shopping, destinata insomma ad un pubblico generico; fino a risorse molto mirate tagliate sulle esigenze di fasce d'utenza fortemente caratterizzate alle quali si garantisce specificità e rapidità di accesso alle informazioni, offrendosi al tempo stesso come punto di riferimento per gli operatori di un determinato settore, ai quali si dà l'opportunità di venire a far parte di una comunità virtuale.

Evidentemente questo genere di connotazione dei portali verticali li rende particolarmente appetibili per quanti operano nelle realtà aziendali. Non mancano però realizzazioni rivolte all'utente comune con una tipologia d'interessi nettamente individuabile (ad es. nel campo del bricolage o in quello della salute).

E' così che nel corso del 2000 i vortals si affermano sempre più soprattutto in ambito aziendale quali strumenti ottimali per il commercio elettronico sia business to business (B2B) che business to consumer (B2C) [3]. Si definiscono insomma progressivamente come punto di riferimento per gli operatori di un certo settore e rappresentano un luogo d'incontro tra aziende legate ad un settore di produzione specifico che cercano così di migliorare l'espansione dei pro-

pri sistemi di fornitura, produzione, promozione e commercializzazione di prodotti e servizi. Grazie alla loro specificità garantiscono maggiore rapidità di accesso alle informazioni, soprattutto nel B2B tra piccole e medie imprese (PMI). Collocandosi all'interno di una comunità virtuale di riferimento, inoltre, l'azienda risparmia molto sui costi della pubblicità, visto che questo genere di siti è naturalmente cercato dai navigatori. Inoltre, essendo visitati da operatori di settore ed essendo soggetti a un traffico selezionato/interessato, risultano molto appetibili da un punto di vista pubblicitario. Il loro proliferare copre una gamma assai vasta: da quelli di taglio hobbistico (photoshot) a quelli dedicati all'informazione pubblica (LinkItalia), a tematiche fiscali (webfisco), alla sicurezza domestica (Sicurweb) o all'ambito medico (diabete) visto dalla parte dei malati, a quelli concentrati su una realtà territoriale. Di quest'ultima significativa tipologia è un esempio <<http://www.salernocity.com>>, portale integralmente dedicato alla realtà civica e territoriale salernitana, segmentata non solo tematicamente (informagiovani, progetto scuola, Università di Salerno), ma anche territorialmente grazie alla suddivisione della provincia in 10 zone a cui corri-

spondono 10 piccoli vortals.

In questo senso, del resto, si è mossa anche l'esperienza del portale interregionale promosso dal gruppo *La Stampa*. Si tratta di un portale interattivo dedicato a Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta <<http://www.lastampanordovest.it>>, suddiviso in 11 sezioni tematiche, ripartite per 13 aree geografiche provinciali, che si propone sia come strumento di orientamento per il tempo libero (mercatini, rifugi, ricette, proverbi, fiere) che come sportello per aiutare il cittadino a destreggiarsi nei rapporti con la pubblica amministrazione.

Ma il fenomeno attualmente più interessante è quello delle iniziative "consortili" che si fondano sull'aggregazione di più vortals collegati tra loro a livello di reti e che rispecchiano le due realtà cui si è appena accennato: quella dei filoni tematici e quella territoriale concentrata sulla selezione di informazioni su base geografico-politica. Da questo punto di vista due iniziative sembrano particolarmente degne di menzione: wayin.net e assovortals.

Wayin.net <<http://www.wayin.net/>>, che debutta nel 1999 come azienda del gruppo italiano J. Venture & Partners, è il più grande network europeo di portali verticali. Ogni "way" è, infatti, una strada tematica, cioè un portale verticale dedicato a

[3] **Dai portali generalisti ai portali verticali localizzati:** come si specializzano l'informazione e i servizi online, <http://enterprise.tin.it/new_eco/articoli_000804.shtml>

un settore specifico che garantisce ricerche mirate, veloci e approfondite; nove sono le aree tematiche coperte prevalentemente nei settori della salute e tempo libero (fitness, bricolage, fotografia, ecc.), ma anche in settori specialistici quale quello degli infissi (serramenti).

Wayin.net è dotato di un motore di ricerca interno, di un catalogo delle risorse e di sezioni dedicate alle informazioni e ai servizi; punta sulla specializzazione dei contenuti per rendere più visibili le imprese e per far sì che questi contenuti risultino maggiormente accessibili e comprensibili ai naviganti li propone secondo una griglia di base sempre uguale: news, links per aziende, prodotti e negozi, esperti del settore che esprimono le proprie opinioni e moderano i forum, link della settimana e chat. Di solito l'impostazione è B2C, ma a volte anche B2B. Ogni portale viene gestito in partnership con un editore che, oltre a fornire i contenuti, mette a disposizione la propria concessionaria; il risultato è un grande portale orizzontale come somma di più portali verticali.

Assoportals <<http://www.assoportals.com>>, invece, è la prima associazione nazionale di portali territoriali promossa da Jobiz.com, una società di Salerno impegnata nella realizzazione di portali ed e-business su Internet. Costituitasi il 24 novembre ha avuto l'adesione di

63 portali territoriali. Partendo dal portale territoriale <<http://www.salernocity.com>>, pone tra i suoi obiettivi quelli di:

- aumentare le web-communities, all'interno delle quali integrare banche dati, mailing lists, forums, newsgroups, newsletters;
- aumentare la piattaforma pubblicitaria a disposizione;
- scambiare knowhow;
- portare avanti progetti unificati a livello nazionale e adottare strategie di co-marketing.

In prospettiva, inoltre, si propone di creare un motore di ricerca per portali territoriali italiani e una società per la gestione di un ufficio commerciale unificato, così da conseguire la gestione unificata di forniture, outsourcing, promozione e strategie di marketing.

Un altro fenomeno interessante è quello connesso con lo sviluppo dell'indotto, riguardante principalmente aziende che offrono servizi e consulenza a chi vuole costruire il proprio portale. Quali esempi significativi citiamo Logosednm e Trade-net. Logosednm <<http://www.dnm.it>> è una società di Modena che nasce nel giugno scorso dalla fusione di LOGOS e DNM. La prima è un'azienda specializzata in informazione multilinguistica già presente su Internet con un portale verticale intorno al quale si è aggregata una grossa comunità di clienti, traduttori, ricercatori e navigatori; men-

tre la seconda è specializzata nel commercio elettronico.

Grazie all'apporto di 18 centri LOGOS in tutto il mondo e di circa 3000 traduttori professionali, le attività di Logosednm si focalizzeranno sulla traduzione, localizzazione e adattamento ai differenti contesti linguistici dei contenuti relativi ai siti web e portali nell'intento di rispondere a una duplice esigenza: da una parte quella di agevolare l'internazionalizzazione delle aziende presenti sul web, realizzando in tempo reale un'adeguata traduzione e localizzazione dei contenuti rispetto ai differenti contesti socio-linguistici e garantendo un coordinamento organizzativo per strategie di globalizzazione personalizzate; dall'altra quella di velocizzare e rendere più semplice il processo di generazione e aggiornamento delle pagine stesse, grazie alle competenze maturate da entrambe le società nei rispettivi settori di attività.

Trade.net <<http://www.trade-net.it>>, invece, è un'azienda vicentina che si propone di aiutare le imprese a sviluppare strategie di marketing in rete anche attraverso la creazione di portali che vengono definiti "nello stile di Yahoo", che si basano, cioè, su categorie di contenuti altamente testuali e facilmente caricabili e che dunque tengono conto anche di alcuni dei fondamentali criteri di usabilità indispensabili per costruire siti di

qualità che, al tempo stesso, vadano incontro alle esigenze di fruizione dell'utente.

In prospettiva, insomma, i portals potrebbero evolversi come veri e propri siti di commercio elettronico di prodotti e servizi che, grazie allo sviluppo di nuove alleanze web-based, potrebbero regolare e controllare la domanda e l'offerta in un particolare settore di riferimento.

Un altro fenomeno significativo è quello della marcia indietro di grossi indici per parola o argomento sul genere di Altavista e Yahoo!, che nell'arco di pochi mesi passano dalla portalizzazione alla "deportalizzazione". Particolarmente emblematico è proprio il caso di Altavista, che debutta nella sua versione italiana ad aprile scorso. In un'intervista rilasciata a maggio [4] l'Amministratore delegato Marc Fleischhacker avvalorava l'ipotesi che anche Altavista abbia adottato la forma portale, mentre alla fine di settembre viene diffusa da Mytech una notizia dal titolo "Altavista: ritorno al passato. Basta portale: solo motore di ricerca." [5]

Analogo è il caso di Yahoo! (oggetto delle definizioni più diverse: motore di ricerca, directory e portale). La Direttrice re-

lazioni esterne e comunicazione di Yahoo Italia, Rosella Migliavacca, intervenuta lo scorso ottobre a Bibliocom ha dichiarato che il ruolo di Yahoo! è quello di directory e non di portale [6]. Si assiste dunque ad un complessivo disorientamento causato dalla rete e dal suo sovraccarico informativo, tale da rendere indispensabili strategie e strumenti di orientamento sempre più incentrati sull'offerta di percorsi guidati, ma soprattutto di contenuti mirati e di qualità. A fronte di tutto questo sembra che si vadano differenziando due grosse categorie di strumenti: quelli più intrinsecamente dedicati alla ricerca (indici per parola o argomento e VRD) e quelli che offrendo principalmente servizi secondo il recente modello imposto dalla new economy puntano sull'e-commerce, sulla segmentazione del mercato e dell'utenza e sulla personalizzazione e integrazione delle funzioni che offrono. A questa seconda categoria appartengono portali orizzontali e verticali. Uno dei fenomeni collaterali legati al loro sviluppo è quello delle già menzionate comunità virtuali che ne rappresentano i referenti privilegiati in quanto condividono interessi,

aspirazioni, esigenze e soprattutto un medesimo linguaggio. Insomma la "Rete delle reti" che tutto ingloba e tutto comprende sembra essere arrivata a un punto critico che le impone una riorganizzazione a partire da isole circoscritte all'interno delle quali regni un po' di ordine e permanenza; lo si osserva con i portali in ambito commerciale, con le directories ordinate per categoria, ma anche con i tentativi di realizzare biblioteche digitali intese come oasi ordinate all'interno della più caotica biblioteca virtuale che è il web stesso. In ognuno di questi casi la strategia vincente non può che passare attraverso quei professionisti, bibliotecari e documentalisti, che da sempre hanno fatto dell'informazione il fulcro della propria attività, a patto naturalmente che guardino con un occhio vigile alle trasformazioni economico-sociali, oltre che tecnologiche. Al di fuori di questo scenario il rischio può essere quello della Babele dei linguaggi o, all'opposto, di un'implosione in tanti microsistemi informativi così drasticamente specialistici da non riuscire più a colloquiare tra loro.

[4] **Intervista a Marc Fleischhacker di AltaVista.it**, in *Motori Di Ricerca.it* <<http://www.netskyline.com/motoridiricerca/marc.htm>>

[5] Stefano Cardini, **Altavista: ritorno al passato**. Basta portale: solo motore di ricerca, in *MyTech*, 28 settembre 2000, <<http://mytech.mondadori.com/mytech/detnews/default.asp?IdNews=13752&IdCat=168>>

[6] Sulle precedenti posizioni dei responsabili di Yahoo! si veda: **Intervista a Gianni Anchois di Yahoo! Italia**, giugno 1998, in *Motori Di Ricerca.it* <<http://www.netskyline.com/motoridiricerca/anchois.htm>>

Aspetti sociali dell'uso dell'informazione in rete

Valentina Comba*

Che l'informazione sia in rete, e che sempre maggiori porzioni di lavoro individuale e collettivo si svolgano in modo mediato e/o interattivo su Internet, sono fatti ormai assodati; il ruolo di mediatore, istruttore e "facilitatore" (questo termine è brutto, però così appropriato in molti casi) dell'*information professional* è ormai perfettamente situato in questo contesto. Questo intervento vuole portare un piccolo contributo riguardo alle modalità di uso dell'informazione in rete da parte delle "persone utenti" in genere.

A mio avviso la comprensione dei comportamenti più diffusi può essere di estrema utilità sia per gli *information professionals*, sia per ogni mediatore culturale (insegnanti, giornalisti, editori, ecc.) che si ponga semplicemente questi interrogativi: come ci informiamo? come apprendiamo? cosa e come apprendono i giovani?

Dalla glorificazione dell'ipertesto agli studi sulla *reading cognition*.

Secondo numerosi autori (a par-

* *Biblioteca Interdipartimentale di Medicina e Chirurgia, Università degli Studi di Torino.*

tire da Vannevar Bush), l'ipertesto realizza una struttura cognitiva superiore, analoga al funzionamento del nostro cervello. Una rassegna [1] sui principali epigoni dell'ipertesto come forma superiore di espressione e comunicazione prende in esame le affermazioni più comuni di filosofi e tecnologi, come, ad esempio, quella di Delany e Landow (1991):

"[hypertext] transcends the linear, bounded and fixed qualities of the traditional written text".

Nell'ottica dei celebratori dell'ipertesto, il testo scritto è una forma espressiva e comunicativa di serie B, rigida e tradizionale, priva delle potenzialità del testo linkato ad altre "forme espressive" anche multimediali. In realtà, come già gli autori della rassegna mettono in evidenza, noi apprendiamo leggendo, in moltissimi modi diversi, ma si tratta, appunto, esclusivamente di una attività di lettura: *just reading*.

"There nothing new in this. It is a perfectly ordinary procedure and one which is but a minor member of the vast family of possible reading cognition. The fact that it has currently crop-

ped up in a particular electronic macro-technology is cause for neither celebration or despair. Reading remains a complex family of activities, language games or technologies.[2]"

Numerosissimi studi nel corso degli anni '90 analizzano il comportamento umano nella lettura e nell'apprendimento, confrontando le modalità di comportamento di fronte al testo stampato e al testo elettronico. Particolarmente chiari e significativi gli studi di Cliff McKnight (direttore del Department of Information Studies alla Loughborough University), Andrew Dillon (Indiana University, USA) e John Richardson (Loughborough University) sulla "storia" della lettura e della scrittura nei secoli e sull'uso pratico degli ipertesti. Nel primo dei libri pubblicato dai tre autori [3], il capitolo "*Navigation through complex information spaces*"[4] traccia un'analogia tra la navigazione nello spazio fisico e lo spazio "ipertestuale". Si sottolinea l'importanza dei punti di riferimento o segnavia (*landmarks*), che potremmo paragonare ad una URL - sapendo che vi sono elementi della URL che defini-

[1] A. McHou, P. Roe. **Hypertext and reading cognition**. In: *Cognitive technology: in search of a human interface*. Edited by Barbara Gorayska and Jacob L. Mey, Amsterdam, Elsevier, 1996, p.347-359.

[2] Ibidem, p.358. La sottolineatura è degli autori.

[3] C. McKnight, A. Dillon e J. Richardson, **Hypertext in context**, Cambridge, Cambridge University Press, 1991.

[4] Ibidem p.65

scono la sua collocazione e in molti casi la sua tipologia -; della conoscenza della strada (*route knowledge*), conoscenza di norma agganciata ad un percorso preciso in una certa direzione (sappiamo bene per esperienza che il percorso inverso potrebbe essere diverso): si può tracciare un'analogia con il ritrovamento di uno specifico documento a cui siamo arrivati attraverso un percorso peculiare, ad es. il link all'interno di un altro documento; della conoscenza della mappa (*survey knowledge*), che serve per un orientamento generale nello spazio da percorrere: le mappe dei siti sono un utile strumento di orientamento, non sempre facili da realizzare da parte dei webmaster che debbono creare una classificazione gerarchica del sito.

I lettori concepiscono i testi in base a tre caratteristiche (*attributes*) d'uso determinate dalle proprie finalità ("perchè"), dalla tipologia di informazioni cercate ("che cosa"), e dal modo ("come"): ad es. è diverso l'approccio ad un racconto che viene letto di solito dall'inizio alla fine ("come"), per il piacere della lettura ("perchè") e contiene informazioni generali e non tecniche ("che cosa"), da quello ad un articolo scientifico che viene

letto selettivamente magari anche più volte ("come"), per motivi di studio o di ricerca ("perchè") e contiene eventualmente informazioni numeriche e grafici ("che cosa") [5].

Questa riflessione sulle caratteristiche della lettura porta Dillon ad una riflessione più approfondita sull'ergonomia dei testi elettronici [6] e ad interessanti osservazioni pratiche di McKnight riguardo all'uso dei periodici elettronici [7]. Il punto di partenza di questo studio di McKnight è una serie di esperimenti e di progetti tra gli anni '80 e '90, ma si può dire che buona parte delle osservazioni sono valide e appropriate a tutt'oggi, anche in presenza di versioni molto più perfezionate dei periodici elettronici:

"People don't like reading from screens

People like to annotate

People know how to manipulate paper

People don't read journals at their desk

People don't sit still while they read

People like to browse

People don't necessarily want to search

People like to find things by accident

People use more than the current issue

People like stability"

Oggi potremmo osservare una sempre maggiore rassegnazione a leggere sullo schermo e la possibilità di annotare anche il testo elettronico. Tuttavia alcuni *statements* di questo studio del 1997 rimangono estremamente veri a tutt'oggi, in particolare - a mio avviso - il fatto che la gente ami la stabilità, ovvero che continua ad essere infastidita per il dover rintracciare documenti in rete che cambiano URL dopo pochi giorni o poche settimane (o addirittura scompaiono del tutto), e il fatto che piaccia trovare le cose per caso: il che ovviamente può accadere sia in una biblioteca cartacea che in una biblioteca digitale, ma la ricerca con motori e operatori booleani è selettiva e non casuale; nell'articolo di McKnight si cita uno studio in cui viene riportato il seguente dato: i docenti e i ricercatori universitari dicono che il fatto di aver trovato una cosa felicemente per caso (difficilissimo tradurre *serendipity* in italiano!) è per loro importante nell'82% dei casi. E' abbastanza fruttuoso riflettere sulle conseguenze di queste osservazioni sui comportamenti

[5] Ibidem p.53

[6] A.Dillon, **Designing usable electronic text**. Ergonomic aspects of human information usage, Bristol PA, Taylor and Francis, 1994, in particolare p.100-104.

[7] C. McKnight, **Electronic journals: what do users think of them?**, <http://www.dl.ulis.ac.jp/ISDL97/proceedings/mcknight.html>