



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI ROMA TRE
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

LA MEDIATECA: APPROCCI GESTIONALI

di Andrea Corese

EA
POLITICA

er

STUDI

Working Paper n° 29, 2002

.....



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI ROMA TRE
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

Working Paper n° 29 2002

Comitato Scientifico

Roberto Aguiari

Simona Arduini

Lidia D'Alessio

Francesco Manni

Giancarlo Paolucci

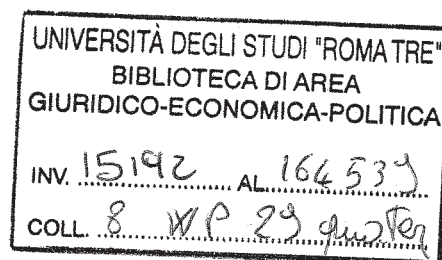
Carlo Alberto Pratesi

Daniele Angelo Previati

Sabrina Pucci

Gaetano Troina

- I "Working Papers" del Dipartimento di Economia svolgono la funzione di divulgare tempestivamente, in forma definitiva o provvisoria, i risultati di ricerche scientifiche originali. La loro pubblicazione è soggetta all'approvazione del Comitato Scientifico.
- Per ciascuna pubblicazione vengono soddisfatti gli obblighi previsti dall'art. 1 del D.L.L. 31.8.1945, n. 660 e successive modifiche.
- Copie della presente pubblicazione possono essere richieste alla Redazione.



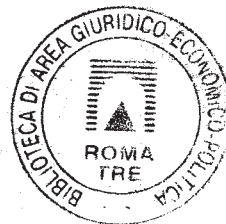
REDAZIONE:

Dipartimento di Economia
Università degli Studi di Roma Tre
Via Ostiense, 139 - 00154 Roma
Tel. 0039-6-57374003 fax 0039-6-57374093
E-mail: dip_eco@uniroma3.it

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI ROMA TRE
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

LA MEDIATECA: APPROCCI GESTIONALI

di Andrea Corese*



* Facoltà di Economia – Università La Sapienza E-mail: a.corese@tiscali.it

SOMMARIO

1. Introduzione	1
2. La mediateca: profilo del servizio	1
3. Le diverse tipologie di mediateca	5
4. Il progetto del nuovo Auditorium di Roma	7
5. Le funzioni d'uso potenziali	8
6. Approccio strategico ed operativo	12
Bibliografia	17

1. Introduzione

Obiettivo del presente contributo è fornire alcuni spunti sulla gestione di un servizio proprio delle istituzioni culturali, utilizzando necessariamente un approccio multidisciplinare che ne consideri i tre aspetti fondamentali; cultura di settore, cultura dell'innovazione e discipline gestionali.

Il tentativo è quello di legare la logica di un servizio culturale, di nuova generazione, agli strumenti tradizionali della gestione d'impresa, che evidenzino l'importanza delle scelte strategiche e della relazione con l'utenza.

Il primo passo consiste nella definizione del servizio, che consente di collocare la mediateca ad un livello diverso rispetto alla tradizionale fruizione di un archivio. L'analisi prosegue quindi con la descrizione di alcuni contesti applicativi, con particolare riferimento al caso concreto del progetto all'interno del nuovo Auditorium di Roma.

Dopo aver individuato le funzioni che il servizio di mediateca è in grado di perseguire, l'ultima parte si concentra sul possibile approccio strategico ed operativo.

2. La mediateca: profilo del servizio

Pur non esistendo una definizione univoca di mediateca, il servizio può essere visto come forma avanzata di fruizione di un patrimonio, eterogeneo per origine e supporti. L'offerta è in grado di svolgere un ruolo importante nel sistema dei servizi culturali: il Ministero per i beni e le attività culturali ha riconosciuto alle mediateche una funzione essenziale nella promozione della cultura, per garantire il diritto all'informazione, per fornire supporti

alla formazione individuale e contribuire alla diffusione delle nuove tecnologie.

L'“idea” di mediateca è nata nel momento in cui le biblioteche hanno cominciato a conservare, oltre ai libri, anche del materiale musicale o video, offrendo al pubblico le prime forme di *fonoteche*. L'evoluzione successiva ed il rapido susseguirsi delle innovazioni informatiche, legate ai supporti, componenti, infrastrutture e software - parallelamente ai progressi tecnici delle apparecchiature audio/video - ha permesso la “svolta digitale” dell'attività di archiviazione oltre alla sua socializzazione.

Il risultato di questo processo è una diversificazione “funzionale”: le *fonoteche* e le *fonovideoteche* differiscono dalle mediateche dal fatto di offrire all'utente un accesso “passivo” al patrimonio audiovisivo, oltre che per il numero limitato di sorgenti e postazioni.

Una prima considerazione induce a riconoscere dei limiti all'identificazione di una “rete” come mediateca: internet, pur essendo in continua evoluzione, non è in grado di offrire alcuni servizi che, per molteplici ragioni, possono essere espletati soltanto in modo locale. Si può pensare alla problematica del diritto d'autore, alla qualità della riproduzione, alla velocità di navigazione (che ha, per il momento, dei limiti fisici nel collegamento remoto) ed alla reperibilità diretta di molti materiali. Internet può rappresentare, semmai, una modalità che completa l'offerta del servizio.

La parola chiave del percorso definitivo è “integrazione”: la mediateca offre un modo di accesso sistematico ad un catalogo informatizzato. Partendo da una serie di documenti, eterogenei per forma e contenuto, il processo di integrazione (culminante nella fase di digitalizzazione delle fonti) porta ad un radicale mutamento nella fruizione degli archivi; l'accesso

avviene in base al contenuto e non in base alla tipologia del supporto originale.

In breve, all'interno di una mediateca è possibile "muoversi" orizzontalmente tra i contenuti, non avendo riguardo alla forma dei supporti. Questo passaggio, fondamentale nella definizione del servizio in oggetto, è reso possibile dalla "dematerializzazione" dei documenti e dei controlli, che raggiunge un duplice risultato:

- l'utente non ha bisogno di manovrare fisicamente i supporti, né di sapere dove si trovano;
- il postulato di conservazione dei documenti è rispettato in maniera piena, nel senso che l'archivio gode di una fruizione reale potenziata dall'integrazione contenutistica, nel pieno rispetto del supporto originale.

La possibilità di procedere, nell'ambito di una mediateca, ad una ricerca integrata (aspetto contenutistico), si accompagna ad una riformulazione dell'aspetto formale: l'utente viene messo nella condizione di seguire percorsi più o meno soggettivi (aspetto *pull* del servizio) attraverso un'interfaccia di consultazione *user-friendly*, che riproduce la quotidianità in un ambiente ad elevato tasso di tecnologia e complessità.

In aggiunta a quanto detto, la mediateca si propone come luogo fisico ma anche come luogo virtuale, attraverso il collegamento al *World Wide Web*; il servizio, inteso in questo senso, risulta lo strumento più potente di integrazione documentale.

Essendo il termine "integrazione" a rischio di abuso, è meglio precisarne, anche in termini tecnici, il limite interpretativo; in effetti, parlando di ricerca

documentale integrata, ci si riferisce in maniera diretta al concetto di “metadato”, tema cruciale in molti contesti, non solo bibliotecari.

I metadati sono le “informazioni sulle informazioni”, che consentono una comunicazione più estesa, mettendo in connessione differenti mondi con regole diverse. Possono essere visti come la somma delle informazioni su ciascuna informazione a ciascun livello di aggregazione (De Robbio, 2001). Non debbono necessariamente essere recepiti come informazioni digitali, in quanto sono da sempre utilizzati all’interno delle collezioni tradizionali. Con l’avvento dei sistemi di informazione digitale, i metadati sono stati incorporati all’interno delle biblioteche digitali, fornendo un accesso sistematico ai contenuti; è attraverso i metadati, per esempio, che è possibile muoversi in tutte le direzioni seguendo un contenuto, anche se in realtà i supporti di origine sono eterogenei.

La definizione del *set* di metadati rappresenta solo uno dei problemi inerenti alla fase di “costruzione” della mediateca: questioni di definizione altrettanto importanti riguardano gli *standards* documentali ed informatici nonché la loro compatibilità, la scelta dei *partners* tecnologici e dell’architettura informatica, la scelta del protocollo di ricerca documentale. Un discorso a parte meritano le considerazioni preliminari sulla natura dei dati (materiali “surrogati digitali” e “nati digitali”), sulla conservazione (a breve, medio e lungo termine) e sulla cosiddetta *preservation reformatting* (strategie di *hard copies, as in a museum, trust in standards, refreshing, migration, emulation*) (Santoro, 2001).

E’ per questo che la progettazione ha un ruolo fondamentale nel *set-up* di una mediateca: le decisioni strategiche sono prese anche in considerazione della dimensione dei locali, della consistenza del patrimonio audiovisivo e multimediale, degli interessi culturali dell’istituzione, della consistenza del

bacino di utenza potenziale, del personale dedicato e, non ultimo, del budget annuale.

Prescindendo dall'aspetto "quantitativo", che può essere legato ad aspetti più o meno certi del ciclo di vita del servizio, è importante delineare una strategia di utilizzo della mediateca, che potrà in seguito essere più o meno potenziata dall'immissione di risorse. Passando quindi a valutare aspetti più direttamente gestionali, le prime considerazioni circa la relazione servizio/utente riguardano le caratteristiche peculiari dell'organizzazione/istituzione proponente.

3. Le diverse tipologie di mediateca

Il *set* di strumenti che la mediateca fornisce all'attività di archivio, si estende ben oltre il concetto di conservazione ed anzi disegna uno scenario di "conservazione attiva", ossia di preservazione, catalogazione avanzata e fruizione potenziata dal riversamento digitale.

A ciò si aggiunga il contesto nel quale ogni mediateca vede la luce; a ben vedere, si tratta di situazioni di partenza uniche, perché unica è la massa archiviale di partenza. Le (poche) mediateche offerte dal panorama nazionale ed internazionale muovono da progetti, od idee, legate al territorio e/o ad una fonte più o meno articolata; si va dalla piccola biblioteca di comunità ad un progetto di ampio respiro su materiale audiovisivo, come quello di RAI-Teche; dalla conservazione di un ridotto archivio videomusicale ad una situazione di costante *work in progress* nel campo della musica contemporanea, come nel caso dell'IRCAM di Parigi; da una situazione statica di fruizione, come quella offerta della Discoteca di Stato italiana, che persegue la *mission* istituzionale con vincoli di budget soffocanti (in attesa della definizione del nuovo Museo dell'Audiovisivo di

Roma), ad un progetto ambizioso come quello che vuole trasformare gli archivi dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia all'interno del nuovo Auditorium "Parco della musica" di Roma.

Nell'ultimo caso, il progetto di mediateca va ad affiancare l'attività di una delle più importanti ed antiche istituzioni musicali del mondo; gli assunti di conservazione e valorizzazione del patrimonio accumulato, attraverso una variabile "tecnologicamente spinta", vengono rielaborati non in chiave "statica" ma in un'ottica di affiancamento all'attività di *live performance*.

In aggiunta, l'attività principale di *live performance* e quella (collaterale o di supporto) della mediateca, si trovano a condividere lo stesso "spazio" fisico; è anzi lo stesso progetto di Renzo Piano, senza troppi sforzi concettuali, a metterne in evidenza il legame.

La definizione del servizio, in quest'ultima fattispecie, non può prescindere da una visione sistemica: l'offerta di sistemi completi incontra una delle tendenze segnalate (Cherubini, 1996; Kotler, 1993) circa lo sviluppo dei servizi nelle economie avanzate. Gli utenti, potendo maggiormente scegliere e spendere, si aspettano di essere sempre più "serviti", delegando all'istituzione il compito di studiare i propri bisogni e di progettare il sistema più adatto a soddisfarli.

Appare chiara, in tutti gli esempi riportati, l'evoluzione dall'archivio tradizionale, struttura *product-oriented*, tesa principalmente a conservare, studiare, ricercare, inventariare e tutelare beni eterogenei verso la mediateca *customer-oriented*, in cui l'erogazione del servizio avviene basandosi sui bisogni del visitatore, in un'ottica di orientamento all'utente finalizzata a favorire l'incontro delle esigenze tra domanda e offerta.

Da un punto di vista funzionale, il servizio di mediateca può essere visto come nuovo momento di acculturazione e, prima di approfondirne l'analisi, risulta interessante valutarne l'impatto in un caso concreto.

4. Il progetto del nuovo Auditorium di Roma

L'idea di mediateca, ancora allo stato progettuale, si rivolge ad un ascoltatore di musica classica, ad un appassionato del genere e per questo non identificabile *a priori*, necessariamente, con il pubblico che frequenta l'Accademia Nazionale di Santa Cecilia.

Valga, a chiarire il concetto, l'espressione "terza via" per disegnare l'ottica di servizio dalla quale muove l'oggetto del discutere: da un lato l'esecuzione dal vivo di musica classica (che può appartenere o meno alla stagione concertistica dell'Accademia), dall'altro l'ascolto casalingo di registrazioni su supporto digitale o magnetico (Earl, 2001; Simon, 1991). La mediateca compie uno stacco rispetto alle due situazioni di fruizione così tradizionalmente delineate.

Il consumo "casalingo" di musica d'insieme (che risale all'introduzione dei primi fonografi) si contrappone alla fruizione di uno spettacolo dal vivo: entrambe le occasioni di consumo sono caratterizzate da percezioni positive e negative, tanto che l'approccio di marketing più appropriato sembra essere quello esperienziale ed introspettivo, basato sull'analisi cognitiva delle situazioni (Holbrook, Hirschmann, 1982; Holbrook, 1995): si pensi alle variabili psicologiche, sociali¹ e demografiche, nonché a quelle casuali e

¹ La partecipazione ad un concerto può lasciare, a seconda del fruitore, un profondo coinvolgimento emotivo oppure la sola memoria da utilizzare in futuro, facendone uso all'interno di conversazioni in momenti socialmente opportuni.

situazionali che possono intervenire su ciascuna delle due modalità di fruizione.

Si potrebbero anche considerare delle macro-variabili: prezzo, legame (*commitment*) e dimensione rituale; oppure contrapporre le caratteristiche peculiari, come ad esempio ripetibilità vs. unicità. Senza dimenticare che, specialmente nel settore della musica classica, esiste una forte complementarità tra le due forme di fruizione; i cd o i supporti vinilici non sono semplicemente “sostituti” delle esecuzioni dal vivo, agli occhi di un appassionato; anzi, si può evidenziare una forte correlazione tra la conoscenza musicale e la necessità di apprezzarne la versione *live*, magari di particolare richiamo ².

La mediateca si inserisce, ad opinione di chi scrive, tra queste due forme: si è usata l’espressione “terza via” per prenderne le distanze e, al contempo, evidenziarne le contiguità.

In altra sede (Corese 2002), per chiarire gli aspetti legati al comportamento d’uso, si è privilegiato un approccio “qualitativo”, ricorrendo ad un caso fittizio di genere narrativo.

5. Le funzioni d’uso potenziali

E’ possibile individuare, per il servizio di mediateca, delle funzioni d’uso potenziali, alcune delle quali innovative nella formulazione e tali da costituire una base per formulazioni strategiche:

- **Conservazione e valorizzazione** del patrimonio istituzionale;
- **Heritage** – retaggio culturale;

² Si pensi alla “melomania” in campo operistico.

- **Ricerca** da parte di studenti/studiosi;
- **Consultazione pubblica**;
- **Supporto** all'attività principale;
- **Educazione e didattica**.

Anche se i confini tra diverse funzioni possono apparire, nella sostanza ancor più che nella teoria, molto sottili, sembra opportuno procedere analiticamente ed analizzare ognuna delle voci menzionate, con l'obiettivo principale di contestualizzare le novità legate alla mediateca.

Conservazione e valorizzazione: è la funzione tradizionalmente applicata ad un patrimonio artistico/culturale³; qui preme considerarne l'estensione verso due direzioni, una funzionale e l'altra gestionale.

Per quanto già segnalato in sede di definizione del servizio, la mediateca permette il raggiungimento di obiettivi di conservazione e valorizzazione reale dei contenuti di un archivio, consentendo di ottenere il massimo rispetto dei supporti e la più completa fruizione dei contenuti.

Oltre a ciò, la mediateca rappresenta uno strumento gestionale flessibile, al punto di riproporre, sul patrimonio, le scelte strategiche che interessano l'istituzione proponente, oltre a quelle studiate *ad hoc*.

Heritage – retaggio culturale: con il termine *heritage*, frequente nei Paesi anglosassoni e del tutto assente – e non tradotto – in Italia, si vuole esprimere “l'affidamento ad una generazione della responsabilità di trasferire il passato alla generazione successiva”⁴.

³ Tanto da divenire il filo conduttore del “Testo Unico delle disposizioni in materia di beni culturali ed ambientali”, approvato con D.Lgs. 29 ottobre 1999, n. 490.

⁴ La definizione è di Philippe Daverio, storico del gusto RAI, ed è stata fornita nel corso del convegno su “Economia della produzione artistica: modelli, comportamenti, policy”, organizzato

Recentemente, il concetto di *heritage* è stato applicato e studiato nelle discipline aziendali soprattutto in connessione al turismo ed alle diverse configurazioni della domanda (Nuryanti, 1996). La chiave di lettura post-modernista pone l'accento sulle possibilità infinite attraverso le quali il passato può essere rivissuto attraverso il prisma dell'interpretazione.

Risulta interessante estendere il campo d'azione tradizionale, rappresentato dalle arti figurative e dall'architettura, alla cultura in genere: la mediateca, "cerniera" tra il passato ed il futuro, offre degli spunti in merito al ruolo della cultura e dell'arte in un'ottica di legame e non di consumo nei confronti dell'utente. Il ruolo così delineato – di legame, inter-generazionale e multiforme – ha anche un impatto sui rapporti istituzionali; da un lato, la relazione con le amministrazioni pubbliche non può ridursi ai meri termini operativi, che riportano le scelte in ambito politico. Dall'altro, i rapporti con *sponsors* pubblici e privati sono più facilmente inquadrabili in un ambito di scelte strategiche, ossia nel lungo periodo.

Ricerca da parte di studenti/studiosi: si tratta di una funzione che, apparentemente, non sembra svolgersi in maniera dissimile rispetto ad una situazione tradizionale. In effetti, gli archivi svolgono un ruolo centrale nei confronti del pubblico "professionale".

A cambiare sono le potenzialità di ricerca e la facilità di accesso; non c'è bisogno di menzionare nuovamente le caratteristiche tecniche della ricerca integrata per contenuti digitalizzati, quanto invece di sottolineare l'aspetto legato all'accesso di questa particolare utenza, che si avvantaggia della aumentata facilità ed immediatezza d'accesso; sia per quanto riguarda il catalogo informatizzato, che le risorse originali d'archivio.

dall'Università di Padova nell'aprile 2001. Nello stesso intervento, Daverio ha definito l'arte come "*hardware delle tribù*", espressione quanto mai azzeccata in questo contesto.

Consultazione: la consultazione del catalogo, presso la mediateca o tramite internet in relazione alle risorse messe a disposizione, rappresenta la forma di utilizzo più immediatamente percepibile. Raffigura, in buona sintesi, la modalità di fruizione “normale” della mediateca e può essere considerata come punto di partenza per molte delle decisioni logistiche, di *layout*, di investimento e di *budgeting*.

Educazione e didattica: in realtà, molte delle considerazioni svolte sin qui, sembrano poter confluire nella funzione educativa con ruolo didattico.

Si tratta però di approfondire l’argomento e di legarlo a doppio filo con l’esistenza stessa di una istituzione.

Avendo già affrontato, anche se superficialmente, il tema del possibile utilizzo della mediateca quale strumento nei confronti del pubblico esistente, sembra qui opportuno spostare l’attenzione sull’allargamento della domanda e, soprattutto, sulla creazione dell’*audience* futura.

E’, infatti, fondamentale sottolineare il ruolo strategico (perché tecnologico) che il servizio può esercitare nell’**educazione del pubblico futuro**.

Sono ormai molte le fonti, soprattutto con riferimento alle arti figurative, che mettono in relazione la motivazione del visitatore/utente con la conoscenza ed il divertimento (D’Harnoncourt, 1991; McLean, 1995); ed è interessante “tradurre” il concetto di *early art exposure* (Kotler, Scheff, 1998; Gray, 1998), ossia di esposizione precoce all’arte e a diverse forme di espressione culturale.

Come ci si potrebbe aspettare, l’istruzione o l’educazione nella prima parte della vita di un individuo, rappresentano un fattore importante nella formazione della futura capacità di partecipare ad eventi artistico/culturali:

quelli che abbiano ricevuto tale educazione sono nella condizione di poter esercitare un ruolo attivo in età adulta.

Ma la mera esposizione in età giovanile non è sufficiente; la correlazione positiva con la partecipazione non è molto alta. Il ruolo chiave è da attribuirsi ai gruppi di riferimento dell'individuo (Cleveland Foundation, 1995): i risultati indicano che c'è un grande effetto di interazione tra l'influenza della educazione od istruzione giovanile e la presenza di amici adulti frequentatori di eventi artistico/culturali. Gli individui che posseggono entrambi gli elementi sono, molto probabilmente, dei frequentatori.

Alla luce di quanto sommariamente evidenziato, risulta chiara l'importanza della comprensione del valore ricercato dai segmenti di domanda e la necessità di approfondire la relazione di scambio tra offerta e domanda. Le potenzialità sistemiche, continuando a considerare la mediateca in funzione strumentale, permettono di muoversi in questa direzione: con l'aggiunta di importanti considerazioni sulla capacità gestionale di *building* (allargamento della domanda e creazione della domanda futura), attraverso l'utilizzo della componente tecnologica.

6. Approccio strategico ed operativo

Avendo definito, in qualche maniera, la mediateca come innovazione di prodotto, in quanto nuova forma di fruizione di un archivio o di un sistema di archivi e dopo averne disegnato il quadro dei possibili utilizzi, sembra opportuno procedere con un paio di considerazioni specifiche che aprano il campo a possibili riflessioni di carattere gestionale.

La prima riguarda l'analisi dell'ambiente competitivo: la mancanza di *product-offerings* speculari rispetto al servizio in oggetto deve immediatamente portare alla riconoscibilità di forme di concorrenza indiretta, come quella esercitata da altre organizzazioni o attività del tempo libero; in maniera limitrofa, considerando altre istituzioni culturali come musei, gallerie, biblioteche, oppure allontanando i confini dello scenario ed includendo tutte le forme di attività connesse al settore *entertainment* (dallo stare sul divano a guardare la Tv od una videocassetta, all'ascoltare un cd o navigare in internet; dall'andare al teatro, al cinema, allo stadio o al ristorante, fino all'esercizio fisico e alla passeggiata in campagna). Senza tenere conto che il concetto di competizione è relativo e la sola variabile geografica può far emergere dei concorrenti più prossimi alla *product-offering* di mediateca.

Ad opinione di chi scrive, il presupposto strategico in questo ambito dovrebbe riguardare un atteggiamento di “**collaborazione competitiva**” (o giustapposizione – Mattiacci, 2000), in primo luogo con le istituzioni che offrono cultura, tramite accordi o prodotti congiunti, e quindi con il resto del settore allargato, ove possibile. Il risultato al quale si potrebbe pervenire, spingendosi fino all'ambito europeo, sarebbe quello della (auspicata) creazione di circuiti culturali, frutto della cooperazione costruttiva degli operatori di settore; la mediateca potrebbe svolgere un ruolo importante per la creazione di *networks* che mettano in condivisione risorse fisicamente distanti, con l'obiettivo di superare la fisicità stessa.

La seconda considerazione riguarda gli investimenti: i costi di *set-up*, nonché quelli relativi all'ammortamento delle attrezzature tecniche (leggasi obsolescenza tecnologica), sono ingenti specie in considerazione del carattere di servizio pubblico innato al concetto di mediateca. In sintesi, le decisioni relative al *make or buy*, presentano una duplice chiave di lettura: da un lato, l'istituzione proponente può decidere se dotarsi o meno di

hardware e personale eccedente le condizioni culturali di partenza; dall'altro, la scelta ha un impatto determinante sulla relazione tra costi fissi e variabili.

Questi ultimi aspetti, specialmente all'interno di progetti ambiziosi, impongono una valutazione strategica delle “**partnerships tecnologiche**”: ci si riferisce all'opportunità di stringere accordi di lungo periodo con imprese operanti nel settore dell'informatica e dell'*hi-tech*. Per queste ultime è evidente la necessità di valutare il ritorno simbolico nel lungo periodo.

L'impalcatura strategica del servizio di mediateca dovrebbe fondarsi su una lettura positiva del concetto di **nicchia**, con una tensione particolare ai caratteri di specialità, isolamento concorrenziale, enfasi sul valore ed originalità (Mattiacci, 2000): il posizionamento, in un settore allargato come quello definito in precedenza, può aver luogo in maniera tale da rendere l'offerta sempre riconoscibile e difendibile.

Su questa base, la direzione ha la possibilità di valutare l'impatto dei diversi segmenti di utenza e di calibrare la propria offerta in termini di comunicazione e prezzi: ma la relazione gestionale più interessante per il servizio in oggetto è quella che lega esercizio, marketing e personale (Cherubini, 1996; Grönroos, 1994; Lovelock 1984).

La rilevanza del momento di erogazione del servizio (fig. 1) si evidenzia soprattutto in connessione alle risorse umane ed ai supporti ambientali: da un lato si tratta, per sommi capi, di selezionare ed addestrare il personale, con attenzione particolare al *turnover*, all'automatizzazione delle fasi di lavoro e all'equilibrio tra livello del servizio e partecipazione del pubblico (*do it yourself*); dall'altro, la cura del *layout*, dell'arredamento, del design e della segnaletica, riveste un'importanza primaria in funzione dell'operatività

richiesta e dell'immagine del servizio. Il nodo cruciale è quello della "manutenzione".

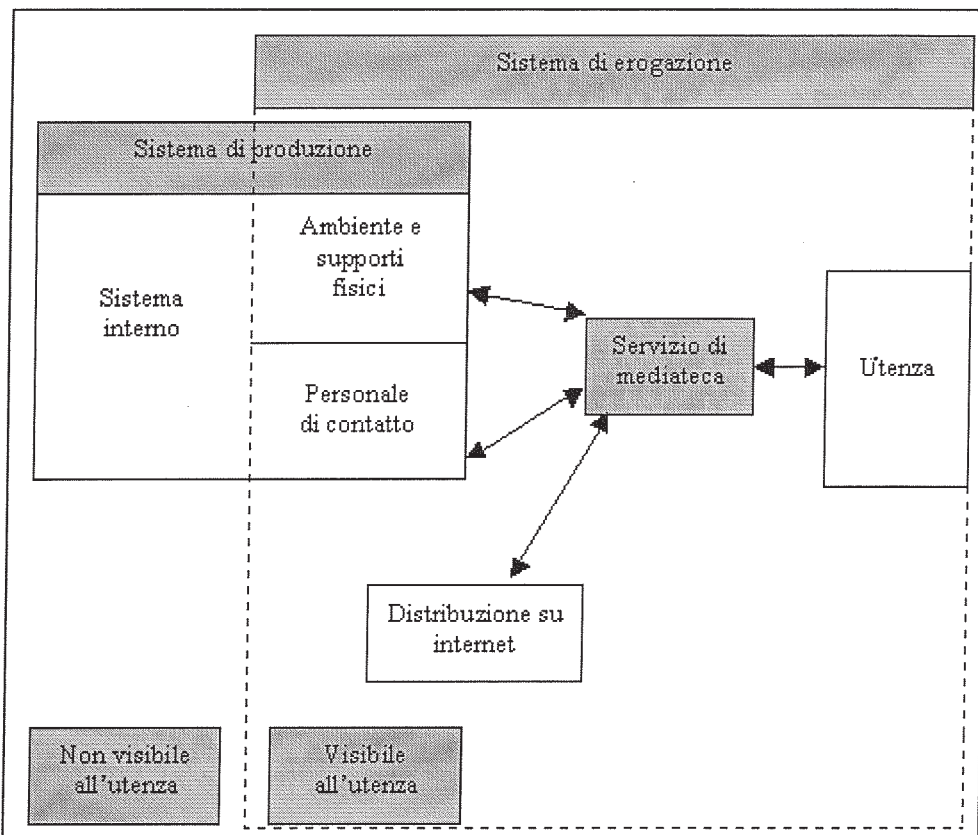


Fig. 1 - Sistema di produzione ed erogazione del servizio nella mediateca

La definizione della capacità produttiva del servizio in oggetto deve riguardare, in maniera del tutto nuova ed intangibile, la distribuzione su internet che affianca e spesso può sostituire la fruizione *in loco*: la gestione delle "code" è, in questo senso, strettamente legata al *trade-off* tra standardizzazione e personalizzazione del servizio ed alla progettazione stessa del database di riferimento.

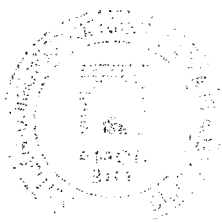
E' utile sottolineare come il ruolo della comunicazione sia essenziale per definire il livello di partecipazione dell'utente nel processo di erogazione del servizio, nonché per educare rispetto al modo migliore per fruire del servizio.

Tra le varie indagini qualitative e quantitative di verifica degli ultimi aspetti qui considerati e, più ampiamente, di analisi della relazione di scambio con l'utenza, l'attenzione deve essere rivolta, ad opinione di chi scrive, ai *focus-groups* e all'indagine osservante.

Con l'utilizzo di un *focus-group*, l'utenza viene analizzata partendo da un campione rappresentativo sul quale l'approfondimento dei temi permette di dedurre le caratteristiche, le opinioni e gli orientamenti del'intero universo.

Con l'indagine osservante, invece, l'obiettivo è quello di descivere ed interpretare i percorsi che i visitatori scelgono all'interno delle sale, i tempi di percorrenza e l'utilizzo dei vari servizi: questo tipo di ricerca mira a ricostruire, anche graficamente, le dinamiche di utilizzo degli spazi e dei servizi, fornendo utili sputni per la (ri)organizzazione del *layout* e l'utilizzo, nonché l'aggiunta, di risorse.

Entrambe le tipologie di indagine sono replicabili su internet, dove il processo contestuale di *feed-back* consente una (economica) elaborazione dei comportamenti, dei bisogni e delle preferenze dell'utenza: non bisogna dimenticare come, nel medio periodo, la distribuzione su internet possa passare da supporto o *plus* alla fruizione *in situ* a canale fondamentale, in entrata ed in uscita, per il servizio di mediateca.



Bibliografia

CHERUBINI S. (1996) *Il marketing dei servizi*, Franco Angeli, Milano

CORESE A. (2002), *La mediateca del nuovo auditorium di Roma*, Caso aziendale non pubblicato, Roma

DE ROBBIO (2001) “Metadati per la comunicazione scientifica” in *Seminario nazionale sui metadati*, ICCU, Roma, 3 aprile 2001 (disponibile all’indirizzo web: <http://www.iccu.sbn.it/semimeta.htm>)

D’HARNONCOURT A. (1991) “The museum and the public”, in Feldstein M. (a cura di) *The economics of art museums*, The University of Chicago Press, Chicago

EARL P. E. (2001) “Simon’s travel theory and the demand for live music” in *Journal of Economic Psychology*, n.22

EMINENTE G., MARI C., VIGGIANI S. (2002), *La formazione manageriale nella gestione dei musei e delle istituzioni culturali*, Franco Angeli, Milano

GRAY C.M. (1998) “Hope for the future? Early exposure to the arts and adult visits to art museums” in *Journal of cultural economics*, n.22

GRÖNROOS C. (1994), *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino

KOTLER P. (1993) *Marketing management*, ISEDI, Torino

KOTLER P., SCHEFF J. (1998) *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*, Harvard Business School Press, Boston Mass.

HOLBROOK M.B. (1995) *Consumer research: introspective essays on the study of consumption*, Thousand Oaks, Ca.

HOLBROOK M.B., HIRRSCHMANN E.C. (1982) “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun” in *Journal of consumer research*, n. 9

LOVELOCK C.H. (1984), *Services marketing*, Prentice Hall



MCLEAN F. (1995) "A marketing revolution in museums?" in *Journal of marketing management*, n.11

Marketing the arts in Cleveland: an in-depth survey (1995) commissionata dalla Cleveland Foundation e condotta da Ziff Marketing Inc., Martire & Bartolomeo Inc.

MATTIACCI A. (2000) *Il Marketing strategico dei business di nicchia*, Cedam, Padova

NURYANTI W. (1996) "Heritage and postmodern tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 23

SANTORO M. "Conservazione del digitale: definizione, strategie, approcci" in *Seminario nazionale sui metadati*, ICCU – Roma, 3 aprile 2001 (disponibile all'indirizzo web: <http://www.iccu.sbn.it/semimeta.htm>)

SIMON H.A. (1991), *Models of my life*, Basic books, New York

WORKING PAPER PUBBLICATI

- 1 - 1997 Mariano D'Antonio e Margherita Scarlato
Struttura economica e commercio estero: un'analisi per le province italiane
- 2 - 1997 Pierangelo Garegnani e Antonella Palumbo - *Accumulation of capital*
- 3 - 1997 Elio Cerrito - *Crisi di cambio e problemi di politica monetaria nell'Italia di fine Ottocento. Appunti su alcune evidenze empiriche*
- 4 - 1998 Francesco Manni - *Struttura delle fonti di finanziamento: Un'indagine sulle principali società italiane produttrici di bevande*
- 5 - 1998 J. O. Berger e J. Mortera - *Default Bayes factors for one-sided hypothesis testing*
- 6 - 1998 Attilio Trezzini - *Capacity utilisation in the long run: a reply to Serrano*
- 7 - 1998 A. M. Ferragina - *Quality product differentiation in CEE-EU Intra-Industry trade*
- 8 - 1998 M. F. Renzi, L. Cappelli, G. Salerno - *Outsourcing: Opportunità e limiti per le aziende che operano con sistemi di qualità conformi alle norme ISO 9000*
- 9 - 1998 Margherita Scarlato - *The impact of international trade on employment and wage differentials: some evidence from the italian macro-regions*
- 10 - 1998 Attilio Trezzini - *Some notes on long-run capacity utilisation, steady state and induced investment*
- 11 - 1999 Salvatore Monni - *A Convergence analysis of human development*
- 12 - 1999 Guido M. Rey - *Informazione e politiche pubbliche: non è mai troppo tardi*
- 13 - 2000 Maria Maddalena Barbieri e Caterina Conigliani
Fractional bayes factors for the analysis of autoregressive models with possible unit roots
- 14 - 2000 Margherita Scarlato - *Capitale Sociale e Sviluppo Economico*
- 15 - 2000 Anna M. Ferragina - *Price versus quality competition in Italy's trade with Central and Eastern Europe over the Transition*
- 16 - 2000 Mariano D'Antonio e Margherita Scarlato - *Capitale umano e sviluppo economico Un modello di equilibrio economico generale per il Centro-Nord e il Mezzogiorno d'Italia*
- 17 - 2000 Marisa Cenci e Luana Foffo Ciucci
Gli effetti della regolamentazione sull'attività di Insider Trading
- 18 - 2000 Andrea Gheno - *Alberi binomiali e struttura della volatilità*
- 19 - 2000 Marisa Cenci - *Modelli per la struttura a termine con volatilità stocastica (Una rassegna critica)*
- 20 - 2000 Marisa Cenci e Andrea Gheno - *Metodologie per la valutazione delle obbligazioni convertibili in ipotesi di evoluzione stocastica della struttura per scadenza*
- 21 - 2001 Mariano D'Antonio - *L'interdipendenza tra economia e ambiente: un'analisi applicata all'Italia*
- 22 - 2001 Alessia Naccarato - *Uno studio sulla diffusione di fenomeni metereologici mediante particolari modelli spazio-temporali*

- 23 - 2001 Marisa Cenci e Margherita Scarlato
Settore sommerso e politiche di emersione: un approccio stocastico
- 24 - 2001 Sebastiano Fadda - *Per un nuovo sostegno allo sviluppo locale: patti territoriali e servizi al territorio nel nuovo scenario economico*
- 25 - 2002 Fabrizio De Filippis e Daniela Storti - *Le politiche di sviluppo rurale nell'Unione europea: un "secondo pilastro" tutto da inventare*
- 26 - 2002 Fabrizio De Filippis, Luca Salvatici - *The eastward Enlargement of the European Union and the Common Agricultural Policy*
- 27 - 2002 Simona Fiumara ed Elena Bellisario - *La rilevanza della certificazione di qualità nella responsabilità del produttore di giocattoli*
- 28 - 2002 Sebastiano Fadda - *Does the change of Economic institutions require a change in values?*
- 29 - 2002 Andrea Corese - *La mediateca: approcci gestionali*

Finito di stampare nel mese di ottobre 2002, presso
Tipolitografia artigiana Colitti Armando snc di *Colitti Marco & C.*
00154 Roma • Via Giuseppe Libetta 15 a • Tel. 065745311/065740258
e-mail tcollitti@tin.it • www.colitti.it



Universita degli studi Roma Tre
Sistema Bibliotecario D'Ateneo
Biblioteca di Area giuridico-economico-politica

Corese, Andrea
La mediateca
8 WP 29 quater



ECN000000011268

MAGNETIZZATO

UNIVERSITA' DEGLI STUDI "ROMA TRE"
BIBLIOTECA DI AREA
GIURIDICO - ECONOMICO - POLITICA
INVENTARIO N°.....15198.....
COLL.

GIURIDIC
2
UNIV