

Decalogo per un servizio a valore aggiunto

Alcuni requisiti per promuovere la business information in una moderna biblioteca pubblica

di Giorgio Lotto

Mi è capitato più volte negli ultimi anni di incontrare colleghi intenzionati a realizzare nella loro biblioteca servizi per il mondo del lavoro, o più specificatamente indirizzati a settori di attività particolarmente presenti nella loro area geografica. Ciò che essi sostanzialmente si chiedevano, pur con varie sfumature dovute alla diversa situazione in cui operavano, era come arrivare a concretizzare questo proposito con i mezzi disponibili, pochi in genere, e quali caratteristiche attribuire a tali servizi.

Quest'ultima domanda, da anteporre sicuramente all'altra, fa riferimento ad una parte dell'attività di management della biblioteca poco praticata in Italia, che richiederebbe per contro una attenzione costante da parte dei responsabili, attività normalmente definita progettazione o pianificazione dei servizi. Il mio percorso professionale mi ha condotto ad operare in biblioteche pubbliche di zone caratterizzate da imprenditorialità diffusa, biblioteche pubbliche vocate quindi alle tematiche della business information. Questo fatto mi ha permesso di valutare con attenzione,

credo, quelle che potremmo definire premesse culturali ed organizzative, da considerare quasi come *conditio sine qua non*, per la progettazione e la messa in atto di servizi di business information. A ciò mi limiterò in questa occasione, avendo già avuto modo di occuparmi altrove¹ della messa in atto vera e propria dello stesso.

Sappiamo che negli Stati Uniti gli inizi del servizio di business information si ebbero negli anni Trenta e furono contestuali al diffondersi del telefono.² Ci è noto, anche, che in Europa l'interesse per tale attività bibliotecaria è maturato in tempi più recenti consolidandosi parallelamente alla diffusione delle reti telematiche, dei fax, dei trasferimenti rapidi dei dati e delle informazioni. Tutto ciò sottolinea come alla base di questo servizio vi sia la possibilità, la capacità di comunicare. E la biblioteca pubblica, come sostengono Montecchi e Venunda nel loro *Manuale di bibliotecnologia*,³ dovrebbe essere istituzione della comunicazione così come ben sa essere istituzione della memoria.

Dunque, primo requisito da proporre in questo ipotetico deca- ➤

logo: per fare business information la biblioteca pubblica deve saper comunicare.

Mi pare di poter affermare che qualora un direttore di biblioteca fosse riuscito a fare della propria struttura una realtà in grado di comunicare bene all'interno ed all'esterno avrebbe svolto buona parte del proprio compito organizzativo. In realtà è un limite diffuso nelle nostre strutture bibliotecarie quello di non saper ben comunicare. Disorganizzazione ed individualismi fanno spesso sì che le informazioni sulle raccolte, o, più generalmente, utili al servizio rimangano più o meno gelosamente custodite da chi le produce o le deduce. Gli stessi utenti, specialmente se personaggi di rilievo, vengono in qualche caso gestiti come un fatto privato del singolo bibliotecario. Manca cioè, nel rapportarsi con il pubblico, la capacità di creare lo "sportello unico", di mettere insieme in un unico piatto quanto la struttura può offrire. Manca l'azione di sintesi delle varie parti (archivi, fondi librari antichi e moderni, periodici, documentazione audiovisiva, banche dati, ecc.) che non esclude, anche nel dialogo con il pubblico, la possibilità di ricorrere al momento analitico, che ne è anzi premessa indispensabile anche nella logica della multimedialità tipica del nostro tempo. Manca, a monte di tutto, la coscienza che *information are for use*, come potremmo dire parafrasando Ranganathan che con le sue leggi ben descriveva il concetto di centralità dell'utente.

Da Ranganathan passiamo a Crocetti per ricordare che perché l'informazione sia efficace, perché la biblioteca pubblica tutta lo sia, è necessario che quest'ultima sappia operare nella contemporaneità.⁴ Per fare business information la biblioteca pubblica deve saper cavalcare la contemporaneità.

Voler operare con coscienza nella logica della contemporaneità par-



Giorgio Lotto durante una fase dei lavori di "Network biblioteca" (Vicenza, 1996)

lando di informazioni significa pensare ad una struttura estremamente dinamica in cui il recupero delle informazioni dal mercato librario e non, e la loro messa a disposizione vengono effettuati nel modo più celere. Significa mantenere un'attenzione critica costante nei confronti delle raccolte e fare dell'igiene informativa un aspetto dell'ordinarietà, del lavoro quotidiano, non della straordinarietà come si fa quando una volta all'anno si mettono in atto le operazioni di scarto, quand'anche queste si facciano.

Le sopra citate leggi di Ranganathan, in particolare il monito "save the time of the reader", mi offrono lo spunto per aggiungere che nella business information, più ancora che in altri servizi, la biblioteca deve saper risparmiare il tempo dell'utente. Lo stesso illustre collega ricordava già nel 1961 come "il mondo degli affari dà valore al tempo e per il mondo degli affari il tempo è denaro ed il denaro è tempo".⁵ E qui potremmo sbizzarrirci con tutte le valutazioni sulla

biblioteca capace d'essere oggi anche realtà virtuale. È argomento già molto presente nella letteratura professionale corrente, limitiamoci quindi a constatare con sollievo che, poiché in percentuale rilevante la fruizione della biblioteca da parte delle aziende avviene "a distanza", per una volta almeno la creazione di un nuovo servizio non sarà condizionata dalla disponibilità di ulteriori spazi in sedi in genere già insufficienti.

Proseguiamo in questo decalogo aggiungendo che a fare business information deve essere l'intera biblioteca, non una parte di essa.

Succede di vedere attività di consulenza destinate a settori particolari della popolazione gestite da nuclei operativi, uffici, corpi a sé stanti, sostanzialmente autonomi rispetto all'organizzazione della biblioteca. Ritengo importante invece che ogni servizio della biblioteca, ciò vale quindi anche per la business information, sia concepito e realizzato come un sottosistema integrato nel più generale sistema informativo biblioteca, struttura organica in cui tutte le parti operano in sintonia per obiettivi comuni. Da questa impostazione esce infatti una sorta di stimolazione incrociata che migliora l'offerta dell'intera struttura, che le imprime una decisa spinta in avanti.

Concretamente possiamo dire che se l'ufficio consulenza e reference sarà il più impegnato rispetto a questo servizio, è impensabile che dal centralino alle acquisizioni, dalla segreteria allo scarto, ogni area della biblioteca per la propria parte non sia chiamata, non concorra a garantire le migliori premesse per questo prodotto.

Tra queste aggiungiamo ora che la biblioteca che vuol fare business information deve saper gestire il servizio in termini di economicità. Ampia dovrebbe essere anche in questo caso la riflessione, ma, ribadendo che ciò comporterebbe ben

altri spazi, ci limitiamo qui a sottolineare che ciò è particolarmente vero per la business information, servizio che potrebbe richiedere costosi investimenti, in grado perciò di creare seri problemi al bilancio della biblioteca. È opportuno ricordare quindi che anche in questa prospettiva la scelta della cooperazione interbibliotecaria, che si sostanzia tra l'altro in un coordinamento delle acquisizioni, in una migliore circuitazione della documentazione e delle informazioni, in collaborazioni che mettono in

gioco il back-ground culturale e le competenze professionali di tutti i partner in gioco, può portare ad economie di scala, ad intelligenti suddivisioni di ruoli nella logica della complementarità, del costruire un ventaglio di sfaccettature adeguato al più o meno variegato panorama economico e produttivo da servire.

Con riferimento al titolo di un importante contributo offerto alla biblioteconomia italiana qualche anno fa da Marco Cupellaro,⁶ direi ancora che per fare business in-

formation una biblioteca deve saper vendere. Entrano qui tutti i temi del marketing che hanno trovato una certa risonanza nel dibattito biblioteconomico da una decina d'anni a questa parte almeno. Si propone la necessità di un'attenzione finora inusitata al prodotto ed ai suoi attributi secondari: il prezzo, la distribuzione, la confezione, la promozione.

Va aggiunto poi un altro argomento che trova non raramente riscontro nella stampa periodica biblioteconomica. Mi riferisco al "far pagare" che deve avere come premesse una grande chiarezza nella definizione della tariffa richiesta e prodotti da ogni punto di vista all'altezza del mercato.

Proprio il mercato, in questo caso il mercato delle informazioni, ci stimola un ulteriore passaggio: la biblioteca che vuol fare business information deve imparare a stare sul mercato delle informazioni. Ciò significa innanzitutto conoscere questo mercato nella sue articolazioni pubbliche e private, che possono trasformarsi tra l'altro in utili opzioni nel caso si ritenga di dover riorientare l'utente. Significa anche definire il proprio ruolo che sarà legato al carattere di servizio pubblico che la biblioteca ricopre, al fatto d'essere un servizio culturale, o ancora, al non dimenticare che una delle peculiarità della public library è la generalità della sua offerta.

Tutto questo va a delineare ruoli particolari, difficilmente ricopribili da altri soggetti di mercato. Tanto più che essa si muove con le logiche del no-profit derivanti dall'essere appunto struttura pubblica. Non rincorrerà dunque le nicchie di mercato più redditizie, ma andrà a colmare le sue lacune; al massimo interverrà per permettere anche alle fasce economicamente più deboli della popolazione di utilizzare strumenti informativi particolarmente costosi. ➤



Queste considerazioni conducono diritto ad un'altra valutazione: per fare business information una biblioteca dev'essere un'organizzazione fortemente morale. Non ci si stupisca dell'espressione perché è evidente che tanto più ci si espone sul piano dei servizi individualizzati, tanto più appare necessaria una solida etica di base. Grande equilibrio sarà richiesto ad esempio ai consulenti per non cadere mai nel rischio di abbandonare le vesti di documentalisti per rivestire abusivamente di volta in volta quelle dell'avvocato, dell'ingegnere, del chimico proponendosi di risolvere i problemi della gente o di dar loro consigli invece di limitarsi ad offrire fonti ed informazioni nonché a validarle.

Altro rischio sempre in agguato, soprattutto quando si è imparato a muoversi con destrezza in questo mondo complesso delle informazioni, è quello di assolutizzare la risposta dimenticando che la vera sapienza, oggi più che mai, sta nel socratico "sapere di non sapere" e che proprio questa coscienza dei limiti propri e della propria struttura è ciò che la rende una realtà culturale piuttosto che un magazzino per quanto ricco di fonti.

Credo sia il caso di evitare in questa sede di inoltrarci ulteriormente su un tale terreno che ci porterebbe forse a ripercorrere i doveri dei dipendenti pubblici, rinviando magari per un approfondimento ad un'opera quale *Informare in biblioteca* di Aurelio Aghemo.⁷

Molte delle indicazioni avanzate introducevano, pur senza citarla, una tematica assai articolata come quella della qualità, la qualità nel servizio pubblico biblioteca. Come dunque non ribadire a chiare lettere che questa biblioteca che stiamo delineando, votata alla business information, deve saper coniugare al suo interno i temi della qualità? Po-chissimi sono gli esempi in Italia di biblioteche che si sono avvicinate

alla qualità totale. Non conosco inoltre biblioteche che abbiano offerto agli utenti quella "carta della qualità" proposta a suo tempo dal ministro Cassese. È il caso peraltro di ricordare che il recente documento Unesco sulla biblioteca pubblica sostiene con chiarezza che l'alta qualità è fondamentale nei servizi di questo istituto culturale.⁸ Non a caso peraltro possiamo constatare, proprio in questi ultimissimi anni un progressivo interessamento a questa tematica da parte dei servizi pubblici in generale e del mondo delle biblioteche in particolare. Molto ci sarà da lavorare comunque per diffondere, per dirla con Alberto Galgano,⁹ una visione organizzativa che superi le barriere funzionali per creare una forte integrazione tutta sbilanciata sul prodotto finale, naturalmente senza dimenticare la componente "efficienza" a cui già ho fatto cenno sopra.

Vorrei a questo punto chiudere con una riflessione forse troppe volte data per scontata: la biblioteca pubblica che vuol affrontare la business information, più in generale, che vuol far bene reference, meglio ancora, che vuol servire bene, punta, più ancora che su ogni altro aspetto organizzativo, sul personale, non inteso come una *gestalt* ma come un insieme di tanti operatori, di tanti bibliotecari che, ognuno per la propria parte, daranno un contributo determinante e insostituibile al prodotto finale. Perché a fare business information, così come a produrre ogni altro servizio a valore aggiunto, non saranno mai né i computer, né Internet, né la più raffinata documentazione e neppure, genericamente, una buona organizzazione biblioteconomica; sarà invece la componente umana, il singolo bibliotecario che, se opportunamente motivato e aggiornato, usando le risorse messegli a disposizione, potrà giungere all'obiettivo della soddisfazione



dell'utente. Questa, inutile dirlo, coinciderà ovviamente con la soddisfazione dell'intera struttura che da ognuna di queste esperienze potrà trarre rinforzo e linfa vitale. ■

Note

¹ GIORGIO LOTTO, *Business information nella pubblica lettura. Un'esperienza*, "Bollettino AIB", 35 (1995), 4, p. 453-463.

² Cfr. ROSEMARIE RIECHEL, *Public library services to business*, New York, Neal-Schuman, 1994, p. XIII.

³ GIORGIO MONTECCHI - FABIO VENUDA, *Manuale di biblioteconomia*, Milano, Editrice Bibliografica, 1995, p. 65-66.

⁴ Cfr. LUIGI CROCETTI *Pubblica*, in: *La biblioteca efficace. Tendenze e ipotesi di sviluppo della biblioteca negli anni '90*, a cura di Massimo Cecconi, Giuseppe Manzoni, Dario Salvetti, Milano, Editrice Bibliografica, 1992, p. 18.

⁵ Cfr. SHIYALI RAMAMRITA RANGANATHAN, *Library Manual*, Bombay - London - New York, Asia Publishing House, 1962.

⁶ Cfr. MARCO CUPELLARO, *La biblioteca vende. Costi e tariffe dei servizi bibliotecari*, Milano, Editrice Bibliografica, 1987.

⁷ Cfr. AURELIO AGHEMO, *Informare in biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 1992.

⁸ *Il Manifesto Unesco sulle biblioteche pubbliche*, "AIB notizie", 7 (1995), 5, p. 1-2.

⁹ *Cinque domande ad Alberto Galgano*, a cura di Igino Poggiali. "Bollettino AIB", 32 (1992), 1, p. 24-28.