

Comunicare la biblioteca: nuove strategie di marketing e modelli di interazione a cura di Ornella Foglieni, Milano, Editrice Bibliografica, 2002, p. 220 (Il cantiere biblioteca. Idee; 10)

Il volume raccoglie, parzialmente rielaborandoli, i materiali del convegno organizzato da "Biblioteche oggi", dalla Regione Lombardia, dalla Provincia e dal Comune di Milano, il 15 e 16 marzo 2001 al Palazzo delle Stelline, nel capoluogo lombardo.

Come nelle precedenti cinque edizioni della manifestazione, la tematica proposta centra uno degli aspetti più attuali della professione bibliotecaria, tale da stimolare segnalazioni e dibattiti sulle riviste specializzate; la stessa "Biblioteche oggi" ha pubblicato alcuni degli interventi al convegno già prima della pur tempestiva apparizione degli atti.

Il volume curato da Ornella Foglieni, tuttavia, è ben più che una mera silloge di contributi in parte presentati in altre sedi: nel riunire i diversi spunti di riflessione, evidenzia l'organicità dell'argomento prescelto proprio nel mentre dà conto della varietà degli approcci e delle interpretazioni possibili. Infatti, il filo conduttore che caratterizzava anche i precedenti congressi – l'impatto delle nuove tecnologie sul mondo delle biblioteche – si applica stavolta a un tema, la comunicazione, che è cruciale in ambiti molto diversi e che solleva l'attenzione non solo del professionista dell'informazione, ma anche dell'amministratore pubblico o privato, del politico, del sociologo, del linguista, dell'esperto di reti, dell'intero mondo dei servizi.

Di qui la ricerca, attestata dal convegno, di punti di affinità o convergenza con altri settori,

dai quali mutuare gli strumenti d'analisi per applicarli alla realtà bibliotecaria. Così, ad esempio, Giovanni Di Domenico (*Il Customer Relationship Management della biblioteca: dalla soddisfazione del cliente/utente alla sua fidelizzazione*) verifica in sede sperimentale le possibilità di un impiego non profit delle strategie di CRM messe a punto dalle imprese di servizi; Michele Rosco (*Vendere informazioni alle aziende: prove di marketing business to business per le biblioteche*) concepisce un'offerta bibliotecaria rivolta alle organizzazioni con tecniche di "B2B"; Carla Leonardi (*Valutare la comunicazione in biblioteca*) riferisce circa le applicazioni del *coaching* aziendale – nella forma del *peer coaching* – quale strumento di valutazione e formazione del bibliotecario addetto al pubblico; Valentina Comba (*A tu per tu con l'utente: la comunicazione interpersonale dell'information professional*) ricorda le ricerche sugli "agenti intelligenti"; Elena Boretti (*Comunicare con l'utente remoto: il riposizionamento della biblioteca nel mercato dell'informazione*) riflette sui punti di contatto tra i servizi bibliotecari e i servizi commerciali di ricerca d'informazione; Fiorella Di Cindio (*Biblioteche e reti civiche: quando la comunicazione diventa interattiva*), sulle affinità profonde tra biblioteche e reti civiche, quanto a garanzie d'accesso all'informazione, capacità d'aggregazione, *service orientation*. Ma al di là di analogie e "prestiti" da realtà diverse, l'approccio stesso del convegno ai temi della comunicazione si rivela interdisciplinare, ora dando spazio alla prospettiva sociologica (Martine Poulain, *La percezione della biblioteca: metodi e strumenti per l'analisi dei pubblici*), ora illustrando il punto di vista dell'architetto (Pierre Riboulet, *Attraverso gli spazi: l'architettura della bi-*

lioteca come forma di comunicazione, intervista di Antonella Agnoli), ora ricorrendo ai modelli interattivi elaborati dalla pragmatica della comunicazione umana (Stefania Jahier, *L'importanza del marchio, ovvero l'informazione certificata*). Infine, a seconda della prospettiva prescelta mutano gli stessi oggetti e soggetti della comunicazione. Cosa comunicare? Comunicare la biblioteca in sé, essendo essa stessa "documento" delle stratificazioni documentarie che ne fanno la storia (Luigi Crocetti, *Il silenzio della biblioteca*); comunicare la biblioteca in quanto istituzione, curandone l'immagine e la "visibilità" all'esterno (Ian Winkworth, *Acquisire visibilità: da bibliotecario a manager dell'informazione*), sia nei confronti dell'utente (Massimo Cecconi, *La biblioteca e la sua immagine*) che dell'amministratore (Maria Stella Rasetti, *La biblioteca e il principe: cimenti e strategie della comunicazione con gli stakeholders politici*); comunicare la biblioteca in quanto struttura fisica, progettando spazi e flussi di lavoro in base all'utenza (Agnoli-Riboulet); comunicare il "contenuto" della biblioteca, prevenendo iniziative di promozione del libro e della lettura (Andrea Tomasetig, *Comunicare il libro e la lettura: un progetto di promozione*), ma anche comunicare la biblioteca nella sua essenza di intermediatrice tra richieste e risorse informative. E *chi* comunica? L'enfasi è, ovviamente, sui servizi di reference, ma non vengono trascurati altri flussi comunicativi interni alla biblioteca, tra colleghi, o tra il bibliotecario e la struttura di riferimento in cui opera, fino alla comunicazione per così dire "esterna" e istituzionale. Il risultato è un sapiente dosaggio di studi, riflessioni personali, esperienze concrete, tanto più preziose in quanto legate a paesi di consolidata tradizione biblioteconomica o

ad aree italiane all'avanguardia nel settore.

Quel che resta da vedere è quanto e con quali modalità gli stimoli emersi dal convegno potranno essere concretamente applicati. L'ormai vasta letteratura su marketing e management biblioteconomico, l'attività dell'AIB, le iniziative di numerosi sistemi bibliotecari italiani, iniziano a scalfire le diffidenze di chi ritiene i modelli proposti difficilmente integrabili alla pratica quotidiana delle burocrazie, che resistono al cambiamento vuoi per la difficoltà a tradurre nel servizio pubblico elementi di gestione aziendale, vuoi per la concezione stessa di "servizio" che spesso, purtroppo, non è ancora metabolizzata a livello capillare dai singoli operatori.

Confortano in tal senso le profusioni al convegno, che, nell'ottica di una generale riconsiderazione del rapporto tra Stato e cittadino, attestano la volontà politica di investire nella comunicazione quale strumento cardine nei processi di innovazione della Pubblica amministrazione.

Chiara De Vecchis

Errata corrige

Nell'ultimo numero di "Biblioteche oggi" (settembre 2002) la recensione del fascicolo monografico di "Library Trends" *Computer-based instruction in libraries and library education*, p. 75, curata da Antonella Novelli, è stata erroneamente attribuita a Lucia Antonelli.

Ci scusiamo con le due collaboratrici e con i lettori, segnalando che la versione con la firma corretta compare full-text sul sito della nostra rivista all'URL: <<http://www.bibliotecheoggi.it>>