

*Michele Rosco
(con la collaborazione
di Simona Caracciolo –
Rossella Labriola –
Alfonso Masullo)*

***Il marketing
dell'informazione
e della conoscenza.
Le biblioteche al tempo
della net-economy***

*Milano, Editrice Bibliografica,
2003, p. 180 (Bibliografia
e Biblioteconomia; 67)*

Il libro si caratterizza per uno sguardo più allargato rispetto ai volumi tradizionalmente ospitati nella collana "Bibliografia e Biblioteconomia". Già il titolo adottato è, infatti, la dimostrazione di una scelta di campo e di uno specifico punto di vista, che guarda alle biblioteche non come strutture isolate o comunque autosufficienti nella loro dimensione singola, bensì come nodi di una rete di relazioni che si estende a tutti gli altri soggetti che sono portatori di un interesse, attivo o passivo, nella società dell'informazione. Certo, le biblioteche restano l'oggetto primario di analisi, come immediatamente ci viene ricordato dal sottotitolo.

In particolare, come è chiaro leggendo l'introduzione, il volume vuole essere un invito, in particolare rivolto ai bibliotecari, ad accostarsi alle



biblioteche togliendosi i paraocchi che, a volte, li contraddistinguono. Non a caso la sua scrittura è opera non di uno o più bibliotecari, bensì di un *pool* di esperti di marketing, persone che lavorano sul fronte della formazione professionale e della consulenza aziendale, e ha tra i suoi ispiratori e principali realizzatori Michele Rosco, già noto nella letteratura professionale di ambito biblioteconomico per diversi contributi, tra cui il volume scritto insieme a Giovanni Di Domenico dal titolo *Comunicazione e marketing della biblioteca* e pubblicato nella medesima collana di quello qui recensito. In particolare, sono: di Michele Rosco i primi cinque capitoli, che costituiscono la prima parte del volume, per così dire l'impianto teorico; di Alfonso Masullo il capitolo 6; di Simona Caracciolo il capitolo 7 e di Rossella Labriola l'8; questi ultimi tre capitoli formano insieme la seconda parte del libro, che si caratterizza per essere più operativa, più esplicitamente collegata al mondo delle biblioteche, con un maggior numero di esempi tratti da contesti a noi più vicini e familiari. Il fascino di questi contributi deriva probabilmente proprio dal fatto di essere stati scritti da studiosi esterni al mondo delle biblioteche, seppure sensibili e sensibilizzati al contesto bibliotecario, si potrebbe quasi dire "amici" delle biblioteche. Noi bibliotecari siamo, infatti, quasi per deformazione professionale portati a dibattere di tematiche – anche di estrema importanza e attualità – quasi esclusivamente tra di noi, dimostrando in ogni circostanza, da un lato, un senso di appartenenza e un orgoglio della professione che hanno po-

chi eguali, ma rischiando, dall'altro, di diventare auto-referenziali, se non addirittura portatori di uno snobismo che non può che danneggiarci. Per gli stessi motivi, accade inoltre che per quanto i bibliotecari sono aperti e attenti a captare ciò che si muove di nuovo nella società dell'informazione e sono spesso i primi a discutere e approfondire questioni all'ordine del giorno sul tema "informazione e conoscenza", sono altrettanto sconosciuti o misconosciuti all'esterno i contenuti e i punti di vista che si elaborano nel contesto professionale. È dunque fondamentale quanto afferma Rosco nell'introduzione, ossia la necessità per i bibliotecari di fare seriamente marketing della professione; e tale suggerimento proviene, come già ricordato, da un "amico" delle biblioteche, che è ben consapevole del ruolo e dell'importanza della nostra professione, ma vede anche perfettamente i rischi di oscuramento, di marginalizzazione o di spostamento innescati da altre figure professionali.

Le parole di Rosco suonano, a volte, giustamente provocatorie nei confronti di certe impostazioni e certe visioni tradizionaliste e puramente affettive nei confronti della biblioteca:

Il rischio vero è che le biblioteche e i bibliotecari scompaiano dal dibattito, e che il protagonismo potenziale del loro settore disciplinare coincida con l'invisibilità pubblica della loro funzione.

Un marketing della professione è dunque fondamentale e urgente: è indispensabile che gli argomenti che appassionano la comunità diventino il più possibile di pubblico

dominio, altrimenti il senso comune, che giudica "antico e polveroso" il mestiere, prevarrà inevitabilmente. (p. 9)

Io credo che provocazioni costruttive come queste, così come l'approccio complessivo che viene proposto in questo libro, non possano che fare bene al mondo delle biblioteche, purché si evitino, da parte dei bibliotecari, prese di posizione di tipo puramente ideologico. Per altri versi, il fatto che gli autori siano esterni al mondo delle biblioteche può rappresentare un possibile limite, in particolare lì dove si riscontra una certa difficoltà a calare nella realtà bibliotecaria, in particolare in quella italiana, i concetti, le tendenze e le soluzioni organizzative di cui si parla a livello teorico. In realtà, non si tratta di un limite del libro in sé, ma probabilmente di un limite dello stesso contesto bibliotecario italiano ancora arroccato su un'idea della biblioteca sorpassata, contesto nel quale la convergenza tra biblioteca e centro di documentazione e lo sviluppo di biblioteche proattive di tipo nuovo sono fenomeni ancora di là da venire. Ed è invece proprio su questi fenomeni che poggiano i principi e i contenuti del volume.

Mi piace qui soffermarmi, in particolare, su alcuni di questi contenuti, anzi più esattamente su alcune idee-chiave che lo percorrono. Innanzitutto, gli autori ribadiscono l'importanza di accostarsi alle metodologie del marketing, inteso non soltanto come strumento di commercializzazione, ma anche come occasione di innovazione, e introducono il concetto di marketing interattivo, basato sulle poten-

zialità di Internet. Nell'ambito delle nuove tendenze del marketing approfondiscono, inoltre, anche i contenuti del marketing *one to one*, finalizzato alla personalizzazione e fidelizzazione dei servizi e dei prodotti destinati ai clienti.

Un altro aspetto di grande importanza è il richiamo a fare attenzione alla differenza che esiste tra dati e informazioni e tra informazioni e conoscenza; nella società contemporanea, i dati e le informazioni grezze sono già disponibili e facilmente accessibili da parte degli utenti; quindi il compito delle biblioteche si sposta sulla fornitura di informazioni già elaborate e sulla produzione di conoscenza. Di conseguenza, le biblioteche non si devono più limitare solo a fornire servizi, bensì anche prodotti di informazione.

In questo senso, non sorprende l'insistenza sul ruolo della biblioteca nella rete delle imprese e delle organizzazioni con e senza scopo di lucro; in particolare sulla possibilità per le biblioteche di diventare strumento di sviluppo del territorio, approfittando del fatto che per le aziende è diventato fondamentale trasmettere ed elaborare informazioni.

Riguardo al rapporto con il territorio e con gli altri fornitori di servizi e prodotti di informazione, gli autori sottolineano la doppia anima delle biblioteche, da sempre riconoscibile, ma resa più evidente dalle caratteristiche del web: l'esigenza di una forte autonomia, da un lato, e la vocazione a fare sistema, dall'altro, oppure in altri termini, la spinta alla cooperazione, da un lato, e la crescente competizione, dall'altro.

Per le biblioteche si tratta,

dunque, di uscire sul mercato e vendere se stesse, i propri servizi, i propri prodotti, per andare incontro ai sempre più numerosi soggetti bisognosi di informazioni elaborate.

Preme qui osservare che molte delle caratteristiche che vengono auspiccate per “le biblioteche al tempo della net-economy” sono state ampiamente discusse dalla letteratura professionale già diversi anni fa, quando da più parti si invocava una convergenza tra biblioteche e centri di documentazione, fondando questa convergenza sull’opportunità per le biblioteche di conoscere meglio i bisogni degli utenti, fino ad anticiparli e a mettere loro a disposizione prodotti informativi già strutturati prima ancora dell’attuarsi della transazione informativa, oppure prevedendo forme di personalizzazione del servizio di solito assenti nelle biblioteche tradizionali.

Già allora si ipotizzava per i centri di documentazione, spesso inseriti in contesti aziendali, un ruolo determinante rispetto al posizionamento dell’azienda sul mercato e alle sue politiche competitive.

Queste considerazioni potrebbero erroneamente far pensare che il volume qui recensito non rappresenti niente di nuovo nella letteratura biblioteconomica; e, invece, la novità dell’approccio consiste nel fatto che questa prospettiva viene proposta non ai centri di documentazione o ad una particolare tipologia di biblioteche, bensì alla biblioteca in quanto tale.

Del resto, in particolare nel contesto italiano, a suo tempo, pochi hanno creduto per davvero a un ruolo proattivo della biblioteca e gli

esempi inscrivibili in questo modello sono stati molto pochi, anche tra i centri di documentazione. Merito di Rosco & co. è, dunque, quello di spingerci nuovamente, in un’ottica di superamento delle differenze tipologiche, a credere in questo ruolo delle biblioteche, sottolineando che oggi Internet e la tecnologia creano le condizioni e ci mettono a disposizione gli strumenti per realizzare ciò che fino a poco fa era probabilmente ancora prematuro.

Anna Galluzzi

Biblioteca del Senato, Roma
anna.galluzzi@virgilio.it